

31

Historia Y MEMORIA

ISSN: 2027-5137

Julio - Diciembre, Año 2025 - Tunja, Colombia

**La Exposición Industrial de Antioquia de 1923.
Un escenario visual del consumo en Colombia**

<https://doi.org/10.19053/uptc.20275137.n31.2025.19430>

Juan Carlos Jurado Jurado
Páginas 161-200



La Exposición Industrial de Antioquia de 1923. Un escenario visual del consumo en Colombia*

Juan Carlos Jurado Jurado¹
Universidad EAFIT- Colombia

Recepción: 23/08/2024

Evaluación: 19/11/2024

Aprobación: 12/03/2025

Artículo de Investigación e Innovación

 <https://doi.org/10.19053/uptc.20275137.n31.2025.19430>



Resumen

La Exposición Industrial de Antioquia fue realizada en Medellín (Colombia), en 1923, por la burguesía industrial antioqueña como escenario visual del consumo nacional. Se examina la Exposición como parte del sistema promocional industrial orientado al mercado nacional y su naturaleza visual bajo el concepto de «régimen de visibilidad» de la cultura burguesa. El estudio ofrece una mirada desde la historia social, económica, la antropología y los estudios culturales, para lo cual se analizaron las actas de la Junta Organizadora y de la Sociedad de Mejoras Públicas (SMP) de Medellín, el catálogo y el programa/reglamento, prensa y revistas. Se halla que, los expositores pretendían la educación visual de nuevos sectores sociales como consumidores y su inserción como sujetos del mercado.

Palabras clave: exposición industrial, mercado nacional, consumo, sistema promocional, régimen de visibilidad.

* No hace parte de ningún proyecto inscrito formalmente ante la universidad EAFIT. Financiación propia.

1 Doctor en Historia por la Universidad de Huelva España. Profesor Distinguido de la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT. ✉ jjurado@eafit.edu.co
 <https://orcid.org/0000-0003-1665-0553>.



Uptc[®]
Universidad Pedagógica y
Tecnológica de Colombia



The 1923 Industrial Exhibition of Antioquia: A Visual Stage for Consumption in Colombia

Abstract

Held in Medellín in 1923 by Antioquia's industrial bourgeoisie, the Industrial Exhibition served as a visual stage for promoting national consumption. The event is analysed as part of an industrial promotional system oriented toward the domestic market, interpreted through the concept of the «regime of visibility» of the bourgeois culture. The study provides insights from social and economic history, anthropology, and cultural studies, drawing on sources such as the minutes of the organising committee and the Society for Public Improvements of Medellín, the exhibition catalogue, regulations, and contemporary press. It argues that the exhibition sought to educate new social groups visually as consumers and integrate them into the market as active subjects.

Keywords: Industrial exhibition, national market, consumption, promotional system, regime of visibility.

L'Exposition industrielle d'Antioquia de 1923. Un scénario visuel de la consommation en Colombie

Résumé

L'Exposition industrielle d'Antioquia a été organisée à Medellín (Colombie) en 1923 par la bourgeoisie industrielle de cette région comme une scène visuelle pour la consommation nationale. L'exposition est examinée dans le cadre du système promotionnel industriel orienté vers le marché national et sa nature visuelle sous le concept du «régime de visibilité» de la culture bourgeoise. L'étude offre une perspective du point de vue de l'histoire sociale et économique, de l'anthropologie et des études culturelles. Les procès-verbaux du Comité d'organisation et de la Société d'améliorations publiques (SMP) de Medellín, le catalogue et le programme/règlement, les journaux et les revues ont été analysés. Il s'avère que les exposants avaient pour objectif l'éducation visuelle de nouveaux secteurs sociaux

en tant que consommateurs et leur insertion en tant que sujets du marché.

Mots-clés: exposition industrielle, marché national, consommation, système promotionnel, régime de visibilité.

Introducción

Durante el siglo XIX y principios del XX, las exposiciones industriales fueron habituales en Colombia, se inspiraron en las exposiciones universales y enaltecieron el progreso nacional². La primera exposición universal fue la Gran Exposición de los Trabajos de la Industria de Todas las Naciones, en Londres en 1851³. Las muestras representaron la tecnificación del mundo y los ideales de la burguesía industrial con gran carga ideológica, pedagógica y lúdica como «fiestas de progreso»⁴.

La colosal magnitud de las exposiciones universales expresa las proyecciones globales de la industrialización de bienes a gran escala, expuestos en los nuevos templos del mercado y del turismo. Fueron presentaciones de «productos y productores», pero, a finales del siglo XIX «se acentuó la conciencia de ser consumidor»⁵ de productos industriales. Para Plum: «Por primera vez [1851] en la historia se pudo ofrecer mercancía en masa para masas (...) Las exposiciones

2 Exposiciones nacionales en, Frédérik Martínez «¿Cómo representar a Colombia? De las exposiciones universales a la Exposición del Centenario, 1851-1910» (Conferencia del IV Simposio Internacional y Cátedra Anual de Historia «Ernesto Restrepo Tirado», Museo, memoria y nación: misión de los museos nacionales para los ciudadanos del futuro, Bogotá, Museo Nacional de Colombia, Ministerio de Cultura, 2000), 315-333. Frédérik Martínez, *El nacionalismo cosmopolita: La referencia europea en la construcción nacional en Colombia, 1845-1900* (Bogotá: Banco de la República/ Instituto Francés de Estudios Andinos, 2001), 273-279.

3 Los empresarios nacionales visitaron las exposiciones universales y los pasajes comerciales. Según Antonio J. Álvarez «Antioquia muestra un avance importante, y lo que es más halagador, Antioquia no es la cola del mundo, como la mayor parte de los antioqueños creen, especialmente algunos que, habiendo viajado, no han salido de los grandes Boulevares de París, o de Broadway y la 5ª Avenida en New York». «Exposición de Antioquia 1923 Industrial y Agropecuaria», Medellín, 1924, Biblioteca Carlos Gaviria Díaz, Colección Antioquia, Medellín (BCGD), FV74-2, 7-15, 192 (en adelante, Catálogo), f. 64.

4 Werner Plum, *Exposiciones mundiales en el siglo XIX: Espectáculos del cambio socio-cultural* (Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, 1977), 50.

5 Plum, *Exposiciones mundiales...*, 131-132.

mundiales de la segunda mitad del siglo XIX fueron santuarios de peregrinaciones hacia el fetiche de la mercancía»⁶.

Diversos autores reclaman estudiar las exposiciones como «alegorías del consumo capitalista», con sus mitos modernos: el progreso, la máquina, la ciencia y el mercado⁷. Martínez señala que, la participación de Colombia en estas respondía a la necesidad de sus elites de simbolizar visualmente sus progresos productivos y edificar una identidad nacional⁸; fungieron como ideal de civilización y demandaban definir lo que valía ser lucido para figurar entre las «naciones civilizadas», a pesar de sus precarios logros⁹. La más distintiva exhibición nacional fue la *Exposición del Centenario* (Bogotá, 1910) con sus festejos y simbologías patrias. Para Castro-Gómez, esta expresa el capitalismo industrial como «un orden imaginado y deseado» y no el realmente construido, que permitió a los ciudadanos identificarse imaginariamente con el orden capitalista que sobrevendría después¹⁰.

La Exposición de 1923 es parte de estos eventos de escenificación de capacidades productivas nacionales¹¹. Fue

6 Plum, *Exposiciones mundiales...*, 11. Walter Benjamin (1892-1940) calificó las exposiciones universales y los pasajes comerciales como lugares de peregrinación y culto al fetiche de la mercancía. Walter Benjamin, *Libro de los pasajes* (Madrid: Akal, 2016), 41-42.

7 Mauricio Tenorio, *Artifugio de la nación moderna: México en las exposiciones universales. 1880-1930* (México: Fondo de Cultura Económica, 1998), 13-14. Jens Andermann y Beatriz González-Stephan, «Introducción», *Galerías del progreso: Museos, exposiciones y cultura visual en América Latina* (Argentina: Beatriz Viterbo, 2006), 7-64. Ana Belén Lasheras, «España en París. La imagen nacional en la Exposiciones Universales, 1855-1900» (Tesis de doctorado, Universidad de Cantabria, 2010), 3-4. María Herrera, *Puebla en las exposiciones universales del siglo XIX: La inserción de una región en un contexto global* (Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2014), 15-23. José Marinas y Cristina Santamarina, *El bazar americano en las exposiciones internacionales* (Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, 2015), 9-15.

8 Martínez, «¿Cómo representar a Colombia?...», 2000, 315-323.

9 Santiago Castro-Gómez, «Señales en el cielo, espejos en la tierra: La Exhibición del Centenario y los laberintos de la interpretación», en *Genealogías de la colombianidad: Formaciones discursivas y tecnologías de gobierno en los siglos XIX y XX*, eds. Santiago Castro-Gómez y Eduardo Restrepo (Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2008), 224.

10 Castro-Gómez, «Señales en el cielo, espejos en la tierra...», 224.

11 Jorge Álvarez, «Las industrias nacionales», *Revista Semanal Ilustrada Cromos*, Bogotá, 1 de septiembre de 2023, 131-132. Anónimo, «Nuestra potencia industrial»,

ejecutada en Medellín entre el 7 y 19 de agosto, por la Sociedad de Mejoras Públicas (SMP)¹², la Junta del Hospital San Vicente de Paúl (HSVP)¹³, y la Sociedad Antioqueña de Agricultores. Desde estas instituciones empresarios y dirigentes antioqueños conformaron un entramado de alianzas suprarregionales bajo el Republicanismo¹⁴.

El Republicanismo nació como partido político en 1910, elevó a Carlos E. Restrepo a la presidencia de la República (1910-1914) y transmutó en movimiento, bajo gobiernos conservadores moderados con la alianza suprapartidista de lograr «la paz nacional y el progreso económico». Para Henderson los cinco presidentes colombianos de 1906 a 1926 pueden considerarse republicanos. El Republicanismo proclamaba que se desactivaran las hostilidades políticas para ingresar «al terreno puramente social y económico» del desarrollo capitalista donde luchaban las «naciones civilizadas»¹⁵. Acorde con ello, Restrepo y sus pares estaban a favor de un nacionalismo económico consistente en la protección de la industria nativa, el trabajo, el capital y el consumo interno a fin de garantizar la «emancipación nacional»¹⁶.

Los republicanos antioqueños acogieron muchos de los principios burgueses. Fenómeno que, según José Luis Romero, tuvo amplia trascendencia en América Latina, entre 1880 y 1930, con «el apogeo de la mentalidad burguesa», cuyas clases dominantes se distanciaron del ethos cultural colonial y orientaron el desarrollo nacional basados en la «moderna religión de la ciencia y el progreso»,

El Tiempo, Bogotá, 09 de agosto de 1923, 2.

12 Fundada en 1899 por el empresario y expresidente de la República, Carlos E. Restrepo, con objeto de promover el desarrollo urbano de Medellín.

13 Presidida por Alejandro Echavarría, comerciante y empresario textil.

14 Actas de la Junta, Medellín, 19 de septiembre de 1923, Archivo Sociedad de Mejoras Públicas, Medellín (ASMP), libro 7, acta 783, 453-558; ASMP, 5 de mayo de 1923, libro 8, acta 747, ASMP, 19 de noviembre de 1923, acta 783, 44-158. Actas de la Junta Organizadora de la Exposición Industrial para el 7 de agosto de 1922, Medellín, ASMP, tomo AC, 1922-1927.

15 James Henderson, *La modernización en Colombia: Los años de Laureano Gómez 1889-1965* (Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2006), 107, 109.

16 Rafael Rubiano, «Carlos E. Restrepo y el republicanismo de 1910. A los 100 años de la reforma constitucional, polémicas y debates políticos», *Estudios de Derecho*, n° 151 (2011): 88-124, doi: <https://doi.org/10.17533/udea.esde.10095>. Luis Ospina, *Industria y protección en Colombia* (Medellín: FAES, 1979), 397-399.

capitalismo industrial y liberalismo¹⁷. La Exhibición de 1923 expresaba los ideales republicanos y burgueses del momento¹⁸.

La muestra de 1923 pretendía valorar el «estado de las industrias» de Antioquia y mejorarlas. Convocó a expositores nacionales y principalmente de Antioquia, y su amplitud de visitantes fue preludio de la incipiente «sociedad de masas»: industriales, intelectuales, académicos, empleados, obreros, amas de casa, niños, jóvenes y sectores populares. Participaron 407 expositores y 41.987 visitantes, una importante cifra para un centro pueblerino, cuya población rayaba los 100.000 habitantes. Como se decía en su catálogo, se ofreció a «la clase media y al pueblo» instrucción práctica y «diversiones sanas» para acercar a los desfavorecidos a «la civilización»¹⁹.

La Exposición de 1923 fue parte de un sistema de promoción de mercancías que, aunque coexistía con la tradicional importación de bienes extranjeros, pretendía consolidar la naciente industria nacional, soportada en la expansión de la capacidad de consumo de crecientes sectores obreros y nacientes clases medias urbanas y rurales, por cuenta de la caficultura y la llegada de dinero al país²⁰. Es un novedoso registro de la historia del consumo que ha configurado las estructuras del capitalismo industrial en Colombia. Indagar por la Exposición de 1923 como escenario del consumo, cobra pertinencia en tanto fue un gran mostrador de las transformaciones de Medellín, aceleradas hacia la década de 1920

17 José Luis Romero, *Latinoamérica: las ciudades y las ideas* (Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 1999), 369-370.

18 Juan Carlos Jurado y Juliana Álvarez, «La Exposición Industrial y Agropecuaria de Antioquia de 1923. Una exposición republicana», *Revista de Indias* n° 82, 285 (2022): 513-546, doi: <https://doi.org/10.3989/revindias.2022.016.513-546>.

19 Exposición de Antioquia. Industrial, Agrícola y Pecuaria, Medellín, 1923, BCGD, FV74/2, s.p. (en adelante, programa/reglamento). Jorge Álvarez, «Las industrias nacionales», *Revista Semanal Ilustrada Cromos*, 01 de septiembre, 1923, 131-132. Joaquín Quijano, «Exposición nacional de 1923», *El Tiempo*, Bogotá 17 de agosto, 1923, 1.

20 Los comunicados de expositores de diversas partes del país expresan la capacidad de convocatoria de la Junta Organizadora en el ámbito nacional a partir de sus relaciones comerciales e identidades políticas compartidas desde el Republicanismo. De igual forma son muestra de sus estrechos vínculos con comerciantes y productores de otras regiones, que constituían la trama empresarial nacional. ASMP. Libro de actas de la Junta Organizadora de la Exposición Industrial para el 7 de agosto de 1922, Medellín, tomo AC, 1922-1927. Acta 4 del 5 de mayo de 1922 a acta No 41 del 1° de mayo de 1923.

(industrialización, formación de la clase obrera, urbanización). El certamen tuvo gran resonancia pública, fue compendiado en un voluminoso catálogo y fue un gran escenario de visualización del desarrollo urbano y de los valores burgueses por medio de fotografías, propaganda gráfica comercial²¹ y variados discursos que propalaron valores burgueses como el progreso, la riqueza, el confort y la abundancia²².

El objeto del artículo es examinar la Exposición de 1923 como parte del sistema promocional de la burguesía industrial antioqueña, que lideraba el proceso de sustitución de importaciones, con objeto de captar la capacidad de consumo de la clase obrera y de nacientes capas medias de la población nacional. Y analizar la naturaleza visual de la exposición bajo el concepto de «régimen de «visibilidad/régimen escópico», lo que implica desentrañar la mirada como forma de conocimiento moderno de la cultura material burguesa, en particular de las mercancías nacionales, y la educación de nuevos y amplios sectores sociales como consumidores. Se analizan las actas de la Junta Organizadora y de la Sociedad de Mejoras Públicas de Medellín, que realizó la exhibición, el catálogo y el programa/reglamento, prensa, revistas, y bibliografía. Para su análisis se acudió a la historia social y económica, los estudios culturales y la antropología.

Para Sassatelli, el consumo es un proceso histórico, y no solo un «tipo histórico» de sociedad (la «sociedad de consumo» norteamericana, formada durante la segunda posguerra mundial), que «nació gradualmente», con una desigual historia en los países²³.

21 En los documentos es frecuente el concepto «propaganda comercial», equivalente a «publicidad». Históricamente la publicidad deriva de la propaganda, como fomento de ideas y de hombres, que se convirtió en propaganda de cosas: publicidad, una forma de comunicación comercial nacida con el capitalismo industrial decimonónico. Wolfgang Fritz, *Publicidad y consumo: Crítica de la estética de la mercancía* (México: Fondo de Cultura Económica, 1993), 28. Se adopta el concepto «publicidad» para enfatizar su sentido mercantil. Federico García, *Apuntes para una historia de la publicidad en Antioquia, 1920-1970* (Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2012), 10.

22 Los medios de comunicación propagaron esos valores: Jorge, Álvarez, «Las industrias nacionales», *Revista Semanal Ilustrada Cromos*, 01 de septiembre de 1923, 131-132. Anónimo, «Eficiencia (De “System”)», *Colombia. Revista Semanal*, Medellín, 09 de junio de 1916, 20. Progreso. Órgano de la Sociedad de Mejoras Públicas, publicó más de 19 artículos de Antonio J. Álvarez C.: «Fuentes de Riquezas de Colombia», entre 1926 y 1928.

23 Roberta Sassatelli, *Consumo, cultura y sociedad* (Buenos Aires: Amorrortu Editores S. A., 2012), 41.

Los elementos que conforman la «sociedad de consumo» comprenden grandes almacenes, el sistema publicitario moderno, el *marketing*, la prensa moderna, la producción masiva y estandarizada, sistemas de comercialización, la asociación del consumo al ocio, y nuevos regímenes escópicos debido a su naturaleza visual²⁴. Estos elementos, que han configurado la cultura material burguesa, se manifestaron de forma incipiente en el Medellín de las décadas de 1920/30.

Max Weber comprende el consumo como propio de un tipo de sociedad que adquiere los productos mediante el mercado (no la autoproducción). Tales prácticas son comprendidas como acciones de «consumo», como una «esfera de la vida social», separada/ contrapuesta en el tiempo y en el espacio al mundo del trabajo/ producción²⁵. El consumo es una «práctica social y cultural» que supera la idea de «demanda» de bienes, de modo que, al ir más allá de la compra, es un «hecho social complejo» y un «universo global»²⁶ que incluye los usos, las reparticiones sociales de objetos, sus valoraciones simbólicas y su articulación a la cultura material. Esta dicta que los productos no tienen valor *per se*, sino que su valoración como mercancías «se construye culturalmente»²⁷.

América Latina tiene una larga historia de consumo con desiguales ritmos nacionales. Entre 1870 y 1930, la región desarrolló sus industrias, un mercado interno y «nuevos registros» del consumo orientados al producto nacional. Este periodo equivale a la quinta etapa de la investigación de Bauer sobre la cultura material en América Latina, cuando tuvo lugar un proceso ambiguo con un viraje vacilante hacia el consumo nacionalista, coexistente con el repudio formal de bienes extranjeros que, en la práctica se usaban, y la «promoción de la cultura nacional» y del nacionalismo

24 Rudi Laermans, «Aprendiendo a consumir: los primeros grandes almacenes y la formación de la moderna cultura de consumo (1860-1914)», *Revista de Occidente*, n° 162 (1994): 121-144. Sassatelli, *Consumo, cultura y sociedad...*, 71-78. Andermann y González-Stephan, «Introducción...», 7-64.

25 Sassatelli, *Consumo, cultura y sociedad...*, 15. 66. Cristina Santamarina, «Las palabras del mercado», *Revista de Occidente*, n° 162 (1994): 151-162.

26 José-Miguel Marinas, *La fábula del bazar: Orígenes de la cultura del consumo* (Madrid: A. Machado Libros S. A., 2001), 17.

27 Sassatelli, *Consumo, cultura y sociedad...*, 25-27. Santamarina, «Las palabras del mercado...», 160-162. José Castillo, «La vida social del consumo», *Revista de Occidente*, n° 162 (1994): 78.

económico²⁸. Esta problemática se acredita en la Exposición de 1923, de modo que el consumo quedó enmarcado en el nacionalismo económico de la época.

Como lo han señalado Aristizábal²⁹, Milanesio³⁰, Trentmann y Otero-Cleves³¹ y Elena³² en América Latina las investigaciones históricas sobre el consumo han sido pocas en comparación con estados Unidos y Europa, pues la historia económica se ha enfocado en la oferta de bienes. Aristizábal señala que es una «ventana» para pensar procesos sociales, mientras Trentmann y Otero-Cleves lo conciben como un elemento que da cuenta de las estructuras sociales/económicas capitalistas. En América Latina existen estudios históricos de corte regional, cultural e interdisciplinario, sobre múltiples problemas como los bienes de consumo como el vestuario, los electrodomésticos, los automóviles, el mobiliario doméstico, la cultura material, el lujo, las tiendas, la publicidad y los intermediarios comerciales³³. Las investigaciones colombianas

28 Arnold Bauer, *Somos lo que compramos: Historia de la cultura material en América Latina* (México: Taurus, 2002), 38.

29 Diana Aristizábal, «Estudios sociales sobre el consumo. Trayectorias disciplinares de un campo de estudio en construcción», *Revista de Estudios Sociales*, n° 71 (2020): 87-99, doi: <https://doi.org/10.7440/res71.2020.07> 87-99.

30 Natalia Milanesio, *Cuando los trabajadores salieron a comprar: Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo* (Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2020), 12.

31 Frank Trentmann, y Ana María Otero-Cleves, «Presentation. Paths, detours, and connections: Consumption and its contribution to Latin American History», *Historia Crítica*, n° 65 (2017): 22, doi: <https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.01>.

32 Eduardo Elena, «Precios, valores y nuevas miradas sobre el problema del costo de vida en América Latina durante el siglo XX», *Historia Crítica*, n° 87 (2023): 3-25, doi: <https://doi.org/10.7440/histcrit87.2023.01>.

33 Una reducida muestra, Fernando Rocchi, «Consumir es un placer: La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado», *Desarrollo Económico*, n° 37, 148 (1998): 533-558; Fernando Rocchi, «La transformación de la vida cotidiana: la evolución de los bienes durables en Argentina, 1920-1970», *Historia Crítica*, n° 84 (2022): 29-55, doi: <https://doi.org/10.7440/histcrit84.20002.02>; Andrea Lluch, «Palabras introductorias. Comercialización de bienes en perspectiva histórica: temas y contribuciones», en *Las manos visibles del mercado: Intermediarios y consumidores en la Argentina*, ed. Andrea Lluch (Rosario: Protohistoria Ediciones/EdUNLPan, 2015), 15-24; Julieta Ortiz, «Casa, vestido y sustento. Cultura material en anuncios de la prensa ilustrada (1849-1939)», *Historia de la vida cotidiana en México. Siglo XX. La imagen espejo de la vida? México*, dir. Pilar Gonzalbo (México: El Colegio de México/Fondo de Cultura Económica, 2000), 117-155; Cristina Sánchez, «La publicidad de las tiendas por departamentos de la ciudad de México en los albores del siglo XX», *Historia Mexicana*, n° 69, 4 (2020): 1597-1646, doi: <https://doi.org/10.24201/hm.v69i4.4053>; Lilia Bayardo, *Entre el lujo, el deseo y la necesidad*.

son marginales y en clave regional tratan aspectos como las tiendas, las plazas de mercado, las bebidas alcohólicas y los géneros ingleses y europeos como elementos de distinción/modernización³⁴. A pesar de tales avances, no se han indagado las exposiciones industriales nacionales ni la dimensión visual del consumo que agenciaron.

1. Las manos visibles del mercado nacional y su sistema promocional de mercancías³⁵

Los organizadores/expositores de la muestra de 1923 fueron conscientes de que permitía la articulación entre los actores económicos del mercado, que de forma novedosa aparecían como formalmente independientes: los productores, los comerciantes y los consumidores. Consciente de esta mayor división del trabajo de la economía nacional, se pronunció el presidente del Comité Ejecutivo, Timoteo Jaramillo, un prestante comerciante/empresario local; declaraba que la exposición tenía por objeto «[...] que el público pueda pesar más fácilmente el estado actual de nuestras industrias y encuentre -digamos una guía- de las que tenemos ya implantadas, y sirva para crear relaciones entre

Historia del gasto familiar y del consumo moderno en la ciudad de México. 1909-1970 (Guadalajara: El Colegio de Jalisco/El Colegio de México, 2018), 1-14. Ruth Schwartz, «La 'Revolución industrial' en el hogar, tecnología doméstica y cambio social en el siglo XX», en *El trabajo de cuidados: Historia, teoría y políticas*, eds. Cristina Carrasco, Cristina Borderías y Teresa Torns (Madrid: Los Libros de la Catarata, 2011), 97-121. 34 Frank Trentmann, y Ana María Otero-Cleves, «Dossier "Historia del consumo"», *Historia Crítica*, n° 65 (2017b): 13-28, <https://revistas.uniandes.edu.co/toc/histcrit/65>. Dagoberto Páramo y Margarita Contreras, «Las tiendas de barrio en Barranquilla, 1870-1945», en *Historia empresarial de Barranquilla (1880-1980)* eds. Jesús Ferro, Octavio Ibarra y Eduardo Gómez (Barranquilla: Universidad del Norte, 2014), 103-182. Sebastián Quiroga, *Cultura líquida: Transformaciones en el consumo de bebidas alcohólicas en Bogotá, 1880-1930* (Bogotá: Universidad Pontificia Javeriana, 2018), 109-143. Brayan Arévalo, «Una modernización importada. Consumo de artículos extranjeros en el Valle del Cauca (1850-1900)», *Anuario de Historia Regional y de las Fronteras*, n° 25, 2 (2020): 187-219, doi: <https://doi.org/10.18273/revanu.v26n1-2021006>. Jessille López y Eduardo Gómez, *Historia del mercado público de Barranquilla: Organización y evolución del comercio (1870-1965)* (Barranquilla: Universidad del Norte, 2020), 89-180. Ana María Otero-Cleves, «"Jeneros de gusto y sobretodo ingleses": el impacto cultural del consumo de bienes ingleses por la clase alta bogotana del siglo XIX», *Historia Crítica*, n° 38 (2009): 20-45, doi: <https://doi.org/10.7440/histcrit38.2009.03>.

35 Sassatelli propone el concepto «sistema promocional» de mercancías como propio del «capitalismo moderno» (industrial), que logró un espacio central en la «sociedad de consumo» (1870-1950) de modo que las mercancías se desarrollaron para ser vendidas a un público específico de consumidores por medio de medios de comunicación masiva. Sassatelli, *Consumo, cultura y sociedad...*, 17.

productores, comerciantes y consumidores, y que al mismo tiempo señale las que todavía nos hacen falta, y (...) surja la producción»³⁶.

En un libro promocional de Medellín (1923)³⁷, el ingeniero y político Darío Botero Izasa se refería a la centralidad de la industria en la economía, y al consumo como su fundamento. Señalaba las relaciones de este con los elementos del mercado interno: la «inter-comunicación» nacional, la demanda y la creciente población nacional de consumidores:

El consumo es la base de la industria; todas estas perspectivas importantes de consumo van abriéndole a la industria de Medellín nuevos horizontes (...) Pero es preciso ampliar el radio del mercado que influencia nuestras industrias. Tal vez la única causa para no estar ella en un plano superior, es la falta de un radio mayor de influencia; al lograrse este, y contando con el desenvolvimiento natural de la población, vendrá como corolario la industrialización intensa. Porque es prodigioso el aumento de la industria con el aumento de la población (...) Las estadísticas revelan de modo halagador, tanto aquel aumento de población como su relación con el consumo»³⁸.

La reflexión consciente sobre el consumo y sobre las expectativas puestas en él, era novedosa en un contexto de industrialización nacional, pues «producción» y «consumo» aparecían como esferas de la vida social separadas, cuando tradicionalmente habían estado integradas bajo economías de autoconsumo y de precaria división del trabajo o ligadas al comercio de importación. Condiciones objetivas para la emergencia de un nuevo registro del consumo orientado a la producción nacional (no a los importados) las sugiere Henderson, con las transformaciones de Colombia, entre 1900 y 1930 (industrialización, urbanización, obras públicas, desarrollo estatal e ingreso de capitales), que «liberaron las fuerzas del desarrollo económico represadas por largo tiempo», cuyo móvil principal fue la caficultura, con sus ingresos de exportación.

³⁶ Catálogo, 1924, 96.

³⁷ Arturo Botero y Alberto Sáenz, *Medellín República de Colombia* (New York: The Schilling Press, Inc., 1923), 61.

³⁸ Botero y Sáenz, *Medellín República de Colombia...*, 61.

Colombia sintió la crisis económica internacional de 1920, y la llamada

[...] danza de los millones» (1925-1929) que colmaron la economía nacional de dólares, lo que generó un auge inusitado de dinero y consumo. Amplios sectores de la naciente clase obrera e incipientes clases medias modelaron sus vidas bajo el fermento ideológico burgués, lo que permite a Henderson calificar a la Colombia de entonces de «república burguesa»³⁹.

Para Henderson, el auge del dinero generó nuevas prácticas de consumo: «Una vez que los colombianos comenzaron a tener dinero, empezaron a gastarlo. Esto tuvo un efecto revitalizador sobre los mercados nacionales, que pronto se expandieron para ofrecer los productos exigidos tanto para el consumo personal como para la inversión. [...]»⁴⁰. Ello fue más evidente entre amplios grupos sociales urbanos con capacidad de consumo: la clase obrera, integrada por hombres, mujeres y niños; embrionarias clases medias conformadas por amas de casa, empleados, maestros y funcionarios del Estado, la banca, el comercio, los transportes, las profesiones liberales y los estudiantes; también artesanos, sirvientes, trabajadores del mundo semirrural y campesinos cafeteros, principalmente. En este escenario de auge económico, en 1921 el comisionado del Departamento del Comercio de los Estados Unidos de Norteamérica, P. L. Bell, identificaba en todas las capas de la sociedad colombiana un afán de consumo, que debía ser aprovechado por los exportadores norteamericanos. Tanto los «blancos y ricos» como «las clases bajas y medias», «cuya mayor riqueza», «educación y desarrollo» mostraban su impaciente disposición al consumo con nuevos artículos, «comodidades modernas» y «novedad»⁴¹.

Los mulatos y los mestizos también están bien dispuestos con respecto a las influencias modernas y son rápidos para apreciar nuevas comodidades, sobre todo aquellas para el uso personal y doméstico. Estas clases están obteniendo una mejor

39 Henderson, *La modernización en Colombia...*, 117-127.

40 Henderson, *La modernización en Colombia...*, 116-127.

41 Purl Lord Bell, *Colombia. Manual comercial e industrial* (Bogotá: Banco de la República, 2011) (1. a ed. 1921), 61.

remuneración por sus servicios o productos que antes (...) y son consumidores crecientes de mejores clases de mercancía extranjera. Estas clases constituyen ampliamente el mayor componente de compra del país, y es en este momento de su poder de compra, debido a mejores precios para los productos de exportación como el café y pieles, que se justifica la razón del incremento fenomenal de importaciones colombianas desde los Estados Unidos durante 1919⁴².

Otero Cleves⁴³ ha confluído con lo indicado por Bell, en el sentido de que el consumo de importados, en la segunda mitad del siglo XIX, fue más masivo de lo estimado, pues a estos bienes también accedieron grupos sociales acomodados (artesanos y campesinos). A principios del siglo XX, Bell registró que, mientras los ricos se daban lujos con costosos licores, zapatos y ropa importada, oficinistas, artesanos y hasta peones consumían «menos mercancía extrajera —excepto los textiles— y adquiere el grueso de la producción nacional en todas las líneas»⁴⁴. Así, fueron las incipientes clases medias, la clase obrera y hasta sectores populares urbanos y rurales el componente social más importante del consumo de productos nacionales en Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali, una docena de capitales intermedias y poblados menores, sujetos a las transformaciones de la «cultura material».

Los empresarios fungieron como «las manos visibles del mercado» interno, con capacidad para disponer nuevos ámbitos del consumo con su sistema promocional. Así lo han indicado Brew y Botero, para quienes los empresarios antioqueños que lideraron el proceso de industrialización provenían de tradicionales familias de comerciantes, cuyas casas comerciales (importadoras) manejaban variados negocios orientados al mercado nacional⁴⁵. Por ello, la muestra de 1923 es fiel síntesis de la embrionaria industrialización llevada a cabo desde la

42 Bell, *Colombia. Manual comercial e industrial...*, 61.

43 Otero-Cleves, «Jeneros de gusto y sobretodo ingleses"...», 27; Ana María Otero-Cleves, «Consumo y nación en el siglo XIX colombiano», *Semana*, Bogotá, 30 de abril de 2010, <https://www.semana.com/consumo-nacion-siglo-xix-colombiano-ana-maria-otero-cleves/95389/>.

44 Bell, *Colombia. Manual comercial e industrial...*, 99.

45 Roger Brew, *El desarrollo económico de Antioquia desde la Independencia hasta 1920* (Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2000), 279-280. Fernando Botero,

década de 1880, con la producción de bienes de consumo y algunos intermedios y de capital. Así lo expresó Tomás Eastman, uno de sus organizadores⁴⁶. De allí que en el Catálogo se registrara que gran parte de los productos correspondían a las «industrias nuevas» que iniciaban el proceso de sustitución de importaciones: textiles, fósforos, cigarrillos, chocolate, gaseosas, calzado, vidrio, loza, jabón, grasas, y aun fundiciones, ferrerías, talleres y litografías⁴⁷; registros que coinciden con la historiografía económica en el sentido de que desde principios del siglo XX tuvo lugar en Colombia la producción de bienes importados con los no duraderos e intermedios, proceso que se consolidó durante la segunda postguerra mundial (1939-1945)⁴⁸. Bell estimaba que hacia 1915 existían en Colombia 121 establecimientos manufactureros; Medellín era «el primer centro manufacturero» del país⁴⁹. En 1931 se registraban 55 establecimientos fabriles en Antioquia⁵⁰.

Reiterados testimonios de los jurados calificadores son ilustrativos del sistema promocional del evento⁵¹. Antonio J. Álvarez, empresario, sugería para el ramo de Talabartería que, sus productos podrían «figurar en cualquier centro industrial importante», «Debe estimularse a los expositores para que hagan conocer sus productos en el resto del país y fuera de él, tanto enviando a las exposiciones y ferias, como por medio de agentes viajeros, que bien instruidos respecto a precios, pesos, empaques y demás especificaciones comerciales, vayan de un extremo al

La industrialización en Antioquia: Génesis y consolidación 1900-1930 (Medellín: Hombre Nuevo Editores, 2003), 43-91.

46 Catálogo, 1924, 59, 62.

47 Listados de empresas y productos en, Jurado y Álvarez, «La Exposición Industrial y Agropecuaria...», 527.

48 Jesús Antonio Bejarano, «El despegue cafetero (1900-1928)», en *Historia económica de Colombia*, ed. José Antonio Ocampo (Bogotá: Siglo XXI Editores/Fedesarrollo, 1987), 173-207.187.

49 Bell, *Colombia. Manual comercial e industrial...*, 245-246. Bejarano, «El despegue cafetero (1900-1928)..., 187.

50 José Hoyos, *Antioquia Industrial* (Medellín: Tipografía Bedout, 1931), 19.

51 Muchos de los expositores fungieron de jurados de productos por su condición de empresarios, técnicos y especialistas en las respectivas categorías. ASMP. Libro de actas de la Junta Organizadora de la Exposición Industrial para el 7 de agosto de 1922, Tomo AC, 1922-1927. Acta No 59 del 17 de julio de 1923 a acta No 64 del 17 de agosto de 1923.

otro del país»⁵². Álvarez insistió: «En los productos antioqueños hay ya un acabado y buen gusto de dibujos muy halagadores, que con la ayuda de unas cuantas calandras se harían confundibles con los productos ingleses y americanos». Y exhortó al desarrollo de una «industria nacional» que permitiera la autonomía económica nacional y la formación de agentes comerciales que garantizaran el influjo de la industria antioqueña por el país: «Muchos jóvenes de Medellín debieran formarse para viajeros, y llevar de Puerto Colombia a Garzón y de Cúcuta a Pasto las muestras de nuestras industrias»⁵³.

Colombia era una economía primario-exportadora tradicional, de modo que, en grandes pueblos en transición urbana como Medellín, coexistían el consumo de bienes importados de Europa y Estados Unidos, con el consumo de productos nacionales, con bienes semifabriles y artesanales, y aun con el autoconsumo campesino, en un mercado interno con culturas regionales diferenciadas⁵⁴. De modo que la división del trabajo orientó las primeras fábricas antioqueñas a mercados locales/regionales con cobertura nacional, hacia las décadas de 1920/30. A ello contribuyó que los industriales (por su condición de comerciantes importadores) conocían el mercado, las estrategias publicitarias y las apetencias de los consumidores, y sus sistemas de distribución tuvieron «integración perfecta» con sus industrias⁵⁵.

Para Botero, entre 1900 y 1930, el empresariado antioqueño implementó diversas medidas para hacerse con el mercado nacional como parte de su sistema promocional: bajar los precios, «campanas patrióticas», mejorar la calidad (sobre todo de las telas)⁵⁶, y segmentación de mercados. A ello se agrega la expansión de la producción fabril en diversas regiones y la publicidad con carteles urbanos, avisos de prensa, rifas, catálogos, visitas de fábricas y exposiciones industriales, lo

⁵² Catálogo, 1924, 64.

⁵³ Catálogo, 1924, 66-67.

⁵⁴ Bell, *Colombia. Manual comercial e industrial...*, 466-467.

⁵⁵ Botero, *La industrialización en Antioquia...*, 53.

⁵⁶ Anónimo, «Las fábricas de Medellín producen telas tan buenas como las mejores de Suramérica», *El Espectador, Bogotá*, 11 de agosto de 1923, 5.

que generó toda una transformación visual de la vida nacional. Como resultado de ello, para la década de 1920 los productos antioqueños habían penetrado distantes y difíciles mercados regionales⁵⁷.

La creciente división del trabajo, los salarios de los obreros y los ingresos de las nacientes clases medias por cuenta del auge cafetero, el circulante monetario y la extensión de los valores burgueses dispuso a estos grupos sociales a consumir productos nacionales. Ello fue más evidente después de la Primera Guerra Mundial (1914-1918), que restringió las importaciones, y la crisis económica de 1929, que llevó a muchos importadores a abandonar el mercado nacional. Esto fue más evidente con los textiles, el chocolate, el café, gaseosas y cerveza, las galletas y dulces, las grasas, la loza, la porcelana y el vidrio, los cigarrillos y cigarros, el jabón y las velas, el calzado y hasta máquinas y herramientas de fundiciones y ferrerías nacionales para uso doméstico y agrícola⁵⁸. Muchos de estos productos fueron exhibidos en la muestra de 1923.

2. La exposición como «régimen de visibilidad moderno» y medio de educación visual del consumidor

Como se ha sugerido, la exposición es parte del sistema promocional del empresariado regional, consistente en la escenificación pública de sus novedosos productos en aras de ser vistos, conocidos, valorados, deseados, comprados y consumidos. Los productos de los 407 expositores se dispusieron en cubículos en tres pabellones del HSVP. El programa/reglamento y fotografías del Catálogo indican que se trataba de locales con estanterías/vitrinas con los productos expuestos, con anuncios

⁵⁷ Botero, *La industrialización en Antioquia...*, 92-100.

⁵⁸ William Cruz, *Medellín, medio siglo de moda: 1900-1950* (Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2019). Karim León y Juan López, eds., *Fabricato 100 años: La tela de los hilos perfectos* (Medellín: Editorial Eafit, 2020), 38. Brew, *El desarrollo económico de Antioquia...*, 306-385. Constantine Payne, «Crecimiento y cambio social en Medellín 1900-1930», *Estudios Sociales FAES*, n° 1 (1986): 111-194. Santiago Londoño, *Horizontes de futuro: Compañía Nacional de Chocolates. S. A. 75 años* (Bogotá: Cordillera Editores, 1995), 43-80. Quiroga, *Cultura líquida...*, 109-143. Luis Fernando Molina, *Leon S. Kopp, 1858-1927: Historia de un visionario* (Bogotá: Editorial Maremágnum, 2019), 109-245. Alberto Mayor, *Ética, trabajo y productividad en Antioquia* (Bogotá: Ediciones Tercer Mundo, 1984), 139-249.

de la empresa, medallas de honor ganadas en exposiciones nacionales/internacionales, arreglos florales y las banderas de Antioquia y Colombia, que conferían sentido patriótico al evento⁵⁹. Fue usual que los cubículos estuvieran presididos por empresarios y personal especializado que presentaba los productos, procesos productivos, y trataba de cerrar ventas futuras.

Como instancia cultural de la incipiente sociedad de consumo, la muestra de 1923 articulaba dos sistemas significantes, que acá se separan para efectos expositivos: el visual y el verbal. El primero, afincado en lo visible captado por el ojo y lo representable a la mirada (los artículos expuestos, su apariencia, y demostraciones visuales de procesos productivos), y el segundo, radicado en la letra argumentada (las explicaciones de los expositores), derivado del libro y del pensamiento ilustrado (asentado en la escuela, privilegio de las elites letradas). En este artículo solo se tratará el primero.

En el contexto de los estudios culturales, el concepto de «régimen de visibilidad» o «régimen escópico» ha permitido desentrañar la naturaleza visual de las exposiciones universales y del consumo, con sus nuevas «gramáticas y pedagogías visuales» propias de la cultura material burguesa y de la sociedad de masas⁶⁰. Jay ha señalado la supremacía y «ubicuidad de la visión como el sentido maestro de la era moderna», lo que significa que la sociedad moderna (siglos XVII-XVIII), como cada época y cada sociedad, desarrolla un particular «régimen escópico» con sus características formas de ver/mirar sustentadas en sus prácticas sociales, valores e imaginarios. Así, se admite que no existe una «visión natural previa a la

59 Programa/reglamento, 1923. En la exposición de 1923 no se exhibieron tanto máquinas, tecnología y procesos productivos (como en la Exposiciones Universales), sino fundamentalmente productos de consumo. El Catálogo da cuenta de ello con una abundante propaganda comercial (unos 343 avisos comerciales) y fotografías promocionales de la ciudad de Medellín, que ocupan casi la mitad del impreso (que tiene 326 páginas), lo que evidencia el afán comercial (y hasta turístico) de la muestra, igual que los discursos de los organizadores. Lamentablemente la poca información visual de los cubículos que ofrece el Catálogo, es de muy mala calidad, además no se trata de un típico catálogo de productos. García, *Apuntes para una historia de la publicidad...*, 18.

60 Andermann y González-Stephan, «Introducción», 7-64.

mediación cultural»⁶¹ y al «carácter creado de lo visible», lo que implica que las maneras de ver/mirar están condicionadas socialmente y son construcciones históricas. Para Jay, los modos de visibilidad hegemónica de la sociedad moderna definen y norman lo que puede y no puede ser visto, lo que socialmente se autoriza a ser mostrado y lo que debe permanecer oculto; y habilitan aquello considerado «verosímil», sustentado en lo que se puede ver, de manera que la fórmula «ver para creer» no se restringe al positivismo científico, y constituye el sentido común de la «verdad moderna»⁶². A esta perspectiva se articula la de Bennett, con su concepto: «complejo expositivo», que incluye los museos de historia y ciencias naturales, dioramas y panoramas, exposiciones, galerías y tiendas de departamentos, consideradas «tecnologías culturales» donde confluyeron nuevas tecnologías visuales y las lógicas de poder burgués⁶³. En contraposición a las instituciones estudiadas por Foucault, exteriorizaron hacia públicos amplios la visualidad de objetos y cuerpos, y el poder de las elites cultas.

El régimen de visibilidad propio de la incipiente sociedad de consumo de la ciudad de Medellín se correspondía con un «complejo expositivo», conformado por instancias culturales con sus técnicas de exhibición: los almacenes con sus vitrinas⁶⁴. «publicidad exterior» (avisos y carteles), las imágenes de los medios de comunicación masiva como la prensa, las revistas ilustradas, las visitas de fábricas, las exposiciones industriales y la fotografía comercial. Este complejo expositivo, mediado por el discurso publicitario, estaba dirigido a la figura central del emergente orden industrial: el consumidor, según aviso de la empresa de publicidad *Colombia*:

61 Martin Jay, «Regímenes escópicos de la modernidad», en *Campos de fuerza: Entre la historia intelectual y la crítica cultural* (Buenos Aires: Paidós, 2003), 222, 243.

62 María Ledesma, *Regímenes escópicos y lectura de imágenes* (Buenos Aires: UNER, 2005), <https://web.archive.org/web/20080401085524/http://www.fc.edu.uner.edu.ar/clm/ledesma.html>. Luis Chao, «Régimen escópico y guerra de Malvinas: el problema de la visibilidad mediática», *Comunicación y medios*, n° 29 (2014): 23, <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/30045/34121>.

63 Tony Bennett, «The exhibitionary complex», en *The birth of the museum: History, theory, politics* (London: Routledge, 1995), 59-90.

64 En 1917 la SMP inició un concurso de vitrinas con iluminación nocturna. Actas de la Junta SMP, Medellín, (ASMP), libro 6, acta n° 532, 1917.

El consumidor de los productos de la industria ocupa hoy el puesto del hombre más popular en Antioquia. Cada vez que abre las páginas de sus periódicos o revistas ve los cientos de invitaciones de los industriales y comerciantes que quieren atraer su atención y el favor de su aprecio personal. Le hablan de lo atractivo de sus productos; lo invitan a sus almacenes y a sus fábricas, le dicen que 'fume y compare', le hablan de la 'gran bebida', le cuentan que sus productos han sido premiados con medallas de oro en Exposiciones Industriales; llaman su atención con rifas; diciéndole que 'su fortuna está hecha'; cada cual busca la manera de hacer una impresión favorable y duradera en la mente del hombre más popular en Antioquia⁶⁵.

Las palabras usadas en los documentos indican distintos estratos de significado que dan cuenta de la compleja configuración del «consumidor». En el Catálogo se usaban: «público» (que refiere un homogéneo conglomerado social); «comprador», significado por la acción de comprar; «cliente» (*customer*) que denotaba un vínculo regular con un proveedor, y «consumidor», que durante el siglo XVIII apareció «con un sentido neutral» en la «economía política burguesa», pues antes estaba asociada a una práctica negativa como «destruir/agotar» algo⁶⁶. A mediados del siglo XX la palabra logró «un uso general y popular», de manera que «apunta a una figura más abstracta [que cliente] en un mercado más abstracto». Su «desarrollo moderno ha sido primordialmente norteamericano»⁶⁷, donde los empresarios colombianos adquirían sus modernas prácticas comerciales, y según el uso regular del vocablo en el *Manual* de Bell. A la palabra consumidor, las empresas y sus agentes, se asociaban las elecciones del sujeto derivadas de su recepción de lo consumido. Sirva de ejemplo la propaganda de la Fábrica de Hilados y Tejidos del Hato: «Unen a la duración y resistencia de las mejores telas del País la belleza y elegante presentación de las extranjeras. Como su tejido no tiene imperfecciones de ninguna clase, los consumidores quedan siempre satisfechos con ellas»⁶⁸.

65 Catálogo, 1924, 208.

66 Catálogo, 1924, 58, 280, 292.

67 Raymond Williams, *Palabras clave: Un vocabulario de la cultura y la sociedad* (Buenos Aires: Nueva Visión, 2008), 81.

68 Catálogo, 1924, 236.

La cantera social del consumidor eran los grupos sociales con mejores ingresos, amplios sectores medios obreros y campesinos, de modo que lo «popular» remitía a la generalidad cuantitativa de amplios grupos sociales de cuya heterogeneidad se abstraía la figura de «el consumidor»; pues como lo señala el sociólogo Simmel: «[...] cuanto más objetivo e impersonal es un producto, resulta más apropiado para un número mayor de personas»⁶⁹. Así, el consumidor se erigía en un individuo moderno generalizado («popular»), central para el sistema capitalista que se profundizaba en Medellín hacia las décadas de 1920/30. Se trataba de un sujeto del mercado definido a partir de sus relaciones con las instituciones del consumo, las compras y la publicidad⁷⁰. Sobre la base de condiciones objetivas y de auge de los valores burgueses del momento, la figura del consumidor se elevó al plano de la conciencia social⁷¹.

El certamen de 1923 hace parte del «régimen escópico» característico de la cultura material burguesa nacional, fundado en los aprendizajes visuales que posicionaban a «la mirada como nueva forma de intelección de la cultura» moderna⁷²; suponía la exteriorización visual de los productos nacionales y su inserción en el «complejo expositivo» local/nacional, mediante el cual eran construidos como «mercancías». Y como la exposición no era una feria comercial, sino una exhibición de productos, su valoración como «mercancía» por los visitantes era potencial, se encontraban en una «situación mercantil» latente⁷³.

69 Celso Sánchez, *Las máscaras del dinero: El simbolismo social de la riqueza* (Barcelona: Anthropos, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2004), 120-121.

70 Jay, «Regímenes escópicos de la modernidad...», 122. García, *Apuntes para una historia de la publicidad...*, 15-22.

71 Se pretendía fundar cooperativas para la «defensa del consumidor» de los acaparadores de productos básicos. C. A. G. «Bases para una cooperativa de consumo» *Colombia. Revista Semanal*, 08 de septiembre de 1920, n° 215, año V, 150.

72 Beatriz González-Stephan, «Invenções tecnológicas. Mirada postcolonial y nuevas pedagogías: José Martí en las Exposiciones Universales», en *Galerías del progreso: Museos, exposiciones y cultura visual en América Latina*, eds. Beatriz González-Stephan y Jens Andermann (Argentina: Beatriz Viterbo, 2006), 236, 242.

73 Arjun Appadurai, «Introducción: las mercancías y la política del valor», en *La vida social de las cosas: Perspectiva cultural de las mercancías*, ed. Arjun Appadurai (Argentina: Grijalbo, 1991), 29.

González-Stephan dice que los intelectuales latinoamericanos decimonónicos valoraron de forma ambivalente la modernización y la cultura material burguesa, de modo que oscilaron entre la utopía y la denuncia de «las condiciones sociales de la clase trabajadora»⁷⁴; sin embargo, era tal el potencial pedagógico/cognitivo de este tipo de eventos, que los calificaron/valoraron como «avisos», «lecciones» y «escuelas», que superaban las potencialidades instructivas y elitistas del libro y la escuela, y como medios de comunicación para las masas urbanas e iletradas⁷⁵. Según González-Stephan, las élites letradas reconocieron las exposiciones como la condensación de la «cultura escópica del siglo», un mundo de cosas para ser vistas, «lecciones de objetos» cuyos nuevos lenguajes y potencial epistémico facilitaban la educación de los sujetos modernos subalternos⁷⁶. En este contexto, «ver», implicaba una forma de aprender: «Este ver con los ojos permite que la instrucción quede fijada en el visitante (...) más que con la consulta de un compendio enciclopédico [...]»⁷⁷, y se prestaba como inédito dispositivo para la educación de los consumidores. De igual forma, José Martí (1853-1895) aclamó los beneficios materiales de las nuevas tecnologías sin dejar de criticar la cara oscura del capitalismo⁷⁸. Entonces escribió: «Ningún libro ni ninguna colección de libros puede enseñar a los maestros de agricultura lo que verán por sus propios ojos en los terrenos de la Exposición (...) Ya las Exposiciones no son lugares de paso. Son avisos: son lecciones enormes y silenciosas: son escuelas»⁷⁹ e instrumentos para la educación técnica elemental

74 Beatriz González-Stephan, «Martí y la experiencia de la alta modernidad: saberes tecnológicos y apropiaciones (post) coloniales», en *Escribiendo la Independencia: Perspectivas postcoloniales sobre literatura hispanoamericana del siglo XIX*, eds. Robert Folger y Stephan Leopold (Madrid: Vervuert-Iberoamericana, 2010), 345.

75 Para Martí, el potencial pedagógico de tales certámenes, con sus regímenes de visibilidad, cuestionaba el modelo oligárquico de la República de las Letras centrado en el libro y la escuela y proponía una instrucción elemental científica desde la cultura material burguesa con sus ámbitos culturales como la ciudad, ferias, exposiciones y fábricas. Las veía como «modalidades formativas» (visuales/objetuales) para los subalternos iletrados, a los que la educación formal no llegaba o desconocía. González-Stephan, «Invenciones tecnológicas...», 221, 228, 233.

76 González-Stephan, «Invenciones tecnológicas...», 230-232.

77 Lasheras, «España en París...», 28.

78 González-Stephan, «Martí y la experiencia de la alta modernidad...», 345.

79 González-Stephan, «Invenciones tecnológicas...», 221.

del pueblo⁸⁰. Los organizadores del certamen de 1923 compartían esta popularizada representación epistémica/educativa de las exposiciones universales de los intelectuales latinoamericanos, y fueron conscientes de su potencial cognitivo para la educación visual de los consumidores y nuevas formas de ciudadanía⁸¹. Así, la compra ya no era considerada una actividad intuitiva o de aprovisionamiento, sino que era una práctica de examen visual/objetivo de la mercancía, cuya información era desconocida para los consumidores. Al respecto Eastman expresaba:

Una exposición de esta especie es un curso de geografía comercial, por el sistema objetivo: allí se ve y se palpa cada artículo; se sabe cuántos, quiénes y en qué lugares lo producen; se examinan y se comparan las calidades y los precios. Algunos de estos datos no se obtienen ni en las geografías, ni en los catálogos, ni en las casas de información; y los que se hallan en estas fuentes, muy útiles sin duda a veces, a veces solo sirven para extraviar. Finalmente, el que visita una verdadera exposición, halla casi siempre en los artículos más familiares para él, un sinnúmero de variedades, de modificaciones y de nuevos detalles que le eran completamente desconocidos o de los cuales tenía solo noticias deficientes⁸².

«Observar», «examinar», «saber» e «informarse» son expresiones frecuentes en los documentos de la exposición antioqueña, que delatan la equivalencia entre ver y saber, y una concepción activa del consumidor, con capacidad de juicio. Acá cobra sentido lo citado por Ledesma⁸³, en tanto la clave de lectura de la «modernidad filosófica» reside en la objetividad, ligada a

80 La muestra tuvo dos secciones: «científica» y «escolar» para niños de seis a catorce años y una clara orientación pedagógica/educativa dirigida a estudiantes, obreros y sectores populares urbanos con el fin de popularizar la ciencia y la tecnología de algunos procesos productivos y «dar a conocer al público las bondades de los productos exhibidos». ASMP. Libro de actas de la Junta Organizadora de la Exposición Industrial para el 7 de agosto de 1922, Tomo AC, 1922-1927. Acta 52 del 19 de junio de 1923; Acta No 53 del 20 de junio de 1923; Acta No 64 del 10 de agosto de 1923.

81 Los expositores nacionales consultaron folletos y publicidad de exposiciones universales y nacionales de la época, como referente para la organización visual de la muestra. ASMP. Libro de actas de la Junta Organizadora de la Exposición Industrial para el 7 de agosto de 1922, Tomo AC, 1922-1927. Acta No 1 del 16 de noviembre de 1921 a acta No 12 del 27 de junio de 1922 y, Acta No 43 del 15 de mayo de 1923.

82 Catálogo, 1924, 56-57.

83 Ledesma, «Regímenes escópicos...», 4.

una concepción visual de la representación y del conocimiento⁸⁴. Y los productos de la industria antioqueña eran vistos a través de los criterios socialmente significantes en el contexto de nacionalismo económico que los definía como «mercancías» nacionales. Como lo expresaba Bell, el patrón de medida de los productos nacionales era el extranjero, sobre todo en calidad y precio⁸⁵. Sobre esta base y en la idea comercial de «sustituir» al importado, los jurados calificadores de la exhibición exigían los siguientes criterios a los productos: comercial, útil y práctico, de producción masiva/estandarizada, con precios bajos, calidad, innovador, el uso de insumos nacionales y, el más importante para la cultura visual burguesa: el acabado, la presentación y el empaque, de modo que comunicara sus cualidades y cautivara la atención del consumidor. Valgan los siguientes ejemplos. En el ramo de Camisería con «primer premio, diploma de honor y medalla de oro», su único expositor fue Manuel de J. Garcés: «[...] no tiene competidor que establezca puntos de comparación, no lo es menos que sus obras están confeccionadas con gusto y elegancia, siendo algo tan comercial y práctico, que ha logrado (...) desalojar casi en absoluto a los similares extranjeros»⁸⁶. Los aisladores eléctricos de la Locería de Caldas y la Locería de El Santuario «[...] han llamado la atención del Jurado desde el punto de vista de la utilidad general (...) y del gran consumo que tienen en el país, por los cuales dejará bien pronto Colombia de ser tributaria del extranjero»⁸⁷. La homogeneidad del acabado también fue exigida, como distintiva de la producción en serie. Finalmente, los productos de algodón («hilazas, hilo, pabilo y trenza»), representaron lo más logrado de la industria nacional:

[...] encontramos magníficos tejidos hechos con hilaza extranjera y otros también muy buenos hechos con hilazas

84 Para Foucault, la medicina occidental del siglo XVIII estableció la mirada como representación del conocimiento, fundadora de verdad científica, consistente en lo que se ve y no en lo que se lee en los libros. En los esfuerzos del pensamiento clínico por definir sus métodos y sus normas científicas de conocimiento, la mirada se constituyó en «un lenguaje sin palabras» con una estructura propia, que supuso un cambio epistémico, pues ver significó saber. Se pasó de un saber médico, sin apoyo perceptivo, a un saber sensible, asentado en la mirada racionalizadora. Michel Foucault, *El nacimiento de la clínica* (México: Siglo XXI Editores, 2012), 149-169.

85 Bell, *Colombia. Manual comercial e industrial...*, 107, 203.

86 Catálogo, 1924, 175.

87 Catálogo, 1924, 194.

del país. Considerando que hay mayor mérito y mayor progreso industrial y económico para el país con los fabricados con materiales del país, recomendamos un diploma de honor y medalla de oro para los tejidos de algodón de la Compañía Colombiana de Tejidos, pues a estos se agrega que sus dibujos, acabado, y el tecnicismo en el tejido, su limpieza y buena presentación, la colocan a la cabeza de las fábricas antioqueñas⁸⁸.

Eastman valoraba la perspectiva epistémica totalizante de la muestra de 1923, pues a pesar de la clara información sobre los artículos ofrecida en medios impresos, era más útil adquirirla en la exposición misma. Insistía en la utilidad de tales eventos para compradores y vendedores, dados los altos costos que asumían los últimos para anunciar sus artículos en medios impresos. Así que podían ganar la «atención despierta de los consumidores» mediante su demostración directa (visual): «no hay medio de anunciar más eficaz que una exposición. Por allí pasan millares de ojos, viendo. Por un anuncio escrito no pasan tantos ojos, y no todos los que pasan miran, y no todos los que miran ven»⁸⁹. Con tan evidente conciencia visual, sugería la disparidad entre el «ver» y el «mirar», que, al tiempo «se asisten y se diferencian», y la necesidad de parte de los consumidores de «ver», con la mirada escrutadora para conocer los productos nacionales⁹⁰. Así, llamaba la atención acerca de la necesidad de la «educación de la mirada» como forma de lectura y de conocimiento, pues en la exposición se «ponen los artículos a la vista y orientan [objetivamente] al consumidor», para el cotejo de las calidades entre productos buenos y malos, lo que permitía superar las anomalías de la publicidad convencional en favor de los últimos, y los premios concedidos a los fabricantes, «constituyen una recomendación valiosa» para el consumidor⁹¹. Así, la exhibición fungía como dispositivo epistémico, fundado en el sentido de la vista, el más racional de todos.

88 Catálogo, 1924, 188.

89 Catálogo, 1924, 57.

90 Gisela Kaczan, «La cultura como mecanismo para interpretar la historia cultural» (Conferencia presentada en las XIV Jornadas interesuelas/departamentos de historia, Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras, Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo, octubre de 2013), 3.

91 Catálogo, 1924, 57. Existía una conciencia de la «educación del consumidor». Bell, *Colombia. Manual comercial e industrial...*, 231.

A pesar del papel activo reconocido a los visitantes/consumidores para conocer las mercancías expuestas, en las exposiciones imperaban normativas como: pago de entrada, horarios, restricción de recorridos, prohibición de ventas ambulantes y entrada de menores de edad, no fumar y guardar decoro⁹². Fue usual que las exposiciones industriales estuvieran orientadas al «consumo visual», y por ello los expositores eran quienes manipulaban los objetos exhibidos y los visitantes quedaban sujetos a normas de la «cultura visual»: «ver y no tocar». De este modo, la experiencia perceptiva quedaba anclada en el sentido de la vista, mientras el tacto fue restringido como medio de conocimiento integro de los productos⁹³. La prescripción de «ver y no tocar» se constituía en un dispositivo disciplinario (civilizatorio) para la formación de los consumidores, correlato de los dispuestos sobre la naciente masa obrera⁹⁴. Se trataba de mecanismos de construcción de urbanidad/ciudadanía sobre una creciente población «rústica» con objeto de adecuar sus conductas a la vida urbana moderna.

Ante la naturaleza visual del evento, Eastman identificaba al visitante como un «observador» y al certamen como un escenario holístico que ofrecía una visión enciclopédica sobre la industria nacional: «Visitando esta Exposición, habría podido el observador formarse una idea del desarrollo cualitativo de la industria nacional; no digo que, del cuantitativo, porque para eso sería menester pedir luces a la estadística»⁹⁵. Las indagaciones han destacado las pretensiones de los expositores por sintetizar la amplia diversidad productiva disponible,

92 Sobre estas normativas: Libro de actas de la Junta Organizadora de la Exposición Industrial para el 7 de agosto de 1922, Medellín, ASMP, tomo AC, 1922-1927. Acta No 58 del 12 de julio de 1923; acta No 58 del 12 de julio de 1923; acta No 60 del 19 de julio de 1923.

93 David Le Breton, *Antropología del cuerpo y modernidad* (Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 2012), 101.

94 Mayor, *Ética, trabajo y productividad en Antioquia*, 1984. Las visitas a la *Compañía Bogotana de Tejidos* (1838) dictaminaban: no fumar, prohibida la entrada de niños y criadas y «no tocar las máquinas». Aida Martínez, *La prisión del vestido: Aspectos sociales del traje en América* (Bogotá: Planeta Colombiana Editorial, 1995), 99-100.

95 Catálogo, 1924, 58. Los sistemas taxonómicos de la muestra como nuevas formas de representación productiva del orden social: Jurado y Álvarez, «La Exposición Industrial y Agropecuari...», 2022.

de modo que «la distribución secuencial de las mercancías materializaba la metáfora sobre la estandarización de las sociedades industriales y, a la vez, la bondad utópica de una humanidad homogeneizada», fundada en objetos seriados como «rasgos culturales de su época»⁹⁶.

Es necesario hacer consciente un asunto metodológico derivado de la restricción de las fuentes consultadas, consistente en su predominante naturaleza formal (actas, catálogo, programa/reglamento), y es que solo permiten abordar un polo de la construcción social del consumo: los dictámenes de los empresarios/organizadores, pero no la perspectiva de los visitantes/consumidores: representación, recepción y apropiación de las mercancías. Por ello, no se cuenta con testimonios respecto de la forma como las sensibilidades de los visitantes se transformaban frente al novedoso universo de mercancías ante sus ojos, cuya presencia ya implicaba un mandato simbólico acerca de lo que había que comer, usar y vestir⁹⁷. También habría que indagar la forma como la estandarización y repetibilidad estética de la producción en masa, transformaría las sensibilidades colectivas en el contexto agrario del momento.

La insistencia de Eastman en que el consumidor debiera «conocer» e «informarse» sobre el producto expuesto era comprensible, dada la profundización de la división del trabajo y de la necesidad de desactivar el «prejuicio del consumidor contra la manufactura nacional»⁹⁸ frente al importado, que gozaba de prestigio, de forma que el consumidor colombiano «mirara» el producto nacional «con otros ojos». Está por fuera del objeto de este artículo rastrear el complejo proceso de apropiación cultural que ello supuso, pero hay que resaltar que la publicidad cobrara centralidad como mediación entre productores y consumidores, y se apremiaba su pertinencia

96 Herrera, *Puebla en las exposiciones universales...*, 76-77. Lasheras, «España en París...», 24.

97 Como proceso semiótico, los significados construidos sobre las mercancías son el resultado del diálogo «entre el observador y lo observado; quien ve y lo mirado» Kaczan, «La cultura como mecanismo...», 3.

98 Brew, *El desarrollo económico de Antioquia...*, 281.

como un campo de saber especializado, manejado por «expertos», según anuncio de la empresa *Colombia*:

Por eso para poder tener éxito en la propaganda es necesario tener en cuenta que se está tratando con el hombre más popular en Antioquia [el consumidor]; que muchos otros tratan de conquistar su amistad en esta gran recepción pública que se llama el mercado de los productos de la industria. Es necesario apartarse de lo común y de lo trillado y dar a los anuncios una forma que despierte interés que agrade y que convenza a éste, el más popular de los hombres. Esto requiere una labor de inteligencias preparadas; de manos expertas y de años de experiencia en el arte de modelar la opinión pública en favor de un producto, de un servicio o de una personalidad⁹⁹.

La publicidad, como el arte de modelar la opinión pública con orientación psicológica («agradar», «convencer», «impresionar»), apelaba a la cognición del consumidor, como «publicidad referencial», decimonónica, ajustada a la utilidad y características del producto¹⁰⁰; sin embargo, ya se registraba de forma simultánea (1919) la orientación emotiva, no racional, con la pretensión de «seducir» y suscitar el deseo del consumidor, acorde con el *marketing* moderno. Por ello se subvaloraba la efectividad del aviso escrito en comparación con la vitrina, con la «mirada deseante» que generaba en el «cliente», construyéndolo como «comprador»¹⁰¹.

La vinculación del consumidor con la mercancía se iniciaba con el sentido de la vista, afirmada en la estética del producto, y los expositores y publicistas eran conscientes de ello¹⁰². Así lo consideraba Antonio J. Álvarez, al exigir a los expositores que sus productos fueran «exponibles» (presentables) desde sus cualidades visuales: «Debe constituirse un Jurado de admisión, pues si en 1923 se presentaron muchos objetos que denotan

99 Catálogo, 1924, 208. «Talleres tipográficos, los más modernos. Presenta los anuncios científicamente». Catálogo, 1924, 204.

100 Felip Vidal, «La actividad publicitaria: entre el simulacro y la utopía», *Universitas Humanistica*, n° 81 (2015): 152, doi: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uh81.apsu>.

101 C. A. G., «Las vitrinas», *Colombia. Revista Semanal*, 21 de mayo de 1919, n° 151, año IV, 8.

102 Tony Morgan, *Visual merchandising: Window and in-store display for retail* (London: Laurence King, 2016), 18-29.

gran consagración y destreza manual, en cambio el objeto no era exponible, ni su fomento de resultado práctico para el país»¹⁰³. La cualidad de «exponible» se fundaba en los criterios comerciales citados ya (sumados a otros tantos del contexto cultural) que definían el valor de las mercancías, pues como lo ha enseñado la antropología, el valor no es inherente al objeto, se construye socialmente. Tales criterios del intercambio (como los sistemas clasificatorios de la exposición) tenían efectos normativos en tanto autorizaban lo que debía ser visible al público, en función de regulaciones socioculturales que demandan futuras indagaciones¹⁰⁴.

Hay que resaltar la importancia del empaque/presentación de los artículos para su exitoso posicionamiento en el naciente mercado nacional, porque revestía una certera novedad que era necesario atender por parte de los industriales/comerciantes. Appadurai recuerda que, con la mayor división del trabajo que suponía la industrialización, tenía lugar una mayor separación «social, espacial y temporal entre los productores y consumidores»¹⁰⁵, con lo cual cobraba suma importancia el conocimiento de las mercancías en sus distintas etapas de circulación, pues el consumidor (antiguo productor) había perdido de vista el proceso de producción, y por ello no conocía sus cualidades. Confluyente con ello y según González-Stephan, con el afán competitivo de las exposiciones universales y ante la fascinación visual de «cosas nunca vistas», la circulación de las mercancías demandaba su «estetización» en aras de garantizar su consumo: «[...] la intensificación de la circulación de las cosas las posicionaba lejos de sus centros locales de producción (las exponía)» y «mundializaba», por lo cual «era indispensable exteriorizar sus cualidades innatas (...). La «envoltura» era el factor aurático: transformaba la cosa en mercancía, en arte para la venta»¹⁰⁶. Todo lo cual traduce el carácter fetichista de la mercancía, señalado por Marx. Así las cosas, el empaque y decorado del artículo, no era un añadido, sino que sustentaba

103 Catálogo, 1924, 72.

104 Appadurai, «Introducción: las mercancías...», 17-87.

105 Appadurai, «Introducción: las mercancías...», 60.

106 González-Stephan, «Invenciones tecnológicas...», 231.

«la magia visual» que lo configuraba, pues desde entonces el comprador ya no tenía acceso más que a la envoltura, porque se presentaban empacados (rediseñados y embellecidos)¹⁰⁷.

Como se ha expuesto, los productos de la industria antioqueña no se mundializaban, sino que se «nacionalizaban», y por ello, un año después de la exposición Antonio J. Álvarez reiteró la importancia de su presentación: «Las empresas de bebidas, tabaco y chocolate, sí se dieron cabal cuenta de lo que vale una buena presentación [de sus artículos], y recogieron el fruto de sus esfuerzos»: incrementaron sus ventas¹⁰⁸. Esta evidencia manifiesta su «éxito» mercantil, en tanto la ampliación del consumo de algunos productos indica la aceptabilidad que lograron entre los consumidores. Así, las mercancías expresaban las nuevas relaciones sociales capitalistas, dispuestas por nuevos registros del consumo, en el contexto pueblerino de entonces.

Conclusiones

Este artículo es un avance sobre el problema del consumo, apoyado en historiografía hispanoamericana en la idea de darle un lugar explicativo entre los determinantes del desarrollo industrial de Colombia, pues la historia económica se ha centrado en la oferta y así, lo ha invisibilizado como una práctica social y cultural diferenciable de la producción. De igual forma, se llama la atención acerca de la necesidad de investigar las exposiciones industriales nacionales, como elementos constitutivos de la historia del consumo y de la cultura material burguesa, descuidadas por los mismos investigadores del consumo en Hispanoamérica. La exposición de 1923 es parte de la tradición decimonónica de muestras nacionales y universales, constitutiva del proceso de sustitución de importaciones sucedido, entre 1870 y 1930. También se trata de un elemento más del sistema promocional de la burguesía industrial antioqueña, mediante

107 Jesús Martín-Barbero, «Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio», en *Comunicación alternativa y cambio social*, comp. M. Simpson (México: UNAM, 1981), 8.

108 Catálogo, 1924, 71. Para Martí «No está todo en producir, sino en saber *presentar*. En envolver bien está a las veces el único secreto de vender mucho». González-Stephan, «Martí y la experiencia de la alta modernidad...», 231.

la cual los otrora comerciantes se afirmaron en su novedoso rol de industriales, que construyeron un inédito imaginario de nación soportado en la soberanía económica nacional y una cultura material burguesa propia.

En concordancia con los trabajos de Bauer, Rochi y Bayardo, acá se ha mostrado que el nuevo registro del consumo dispuesto por la burguesía industrial antioqueña, orientado a la producción nativa, quedó instalado en el escenario del «nacionalismo económico» de principios del siglo XX. Esta perspectiva situada no pierde de vista los contextos de las transiciones económicas de América Latina, entre 1870 y 1930. Para Trentmann y Otero-Cleves¹⁰⁹ y Elena¹¹⁰, el reconocimiento a la diversidad de experiencias ha «revitalizado» los estudios sobre los «nacionalismos económicos» de la época. Estos sirvieron de marco interpretativo que definieron los criterios socioculturales a la luz de los cuales los productos nativos fueron valorados como mercancías nacionales por los visitantes. Está por indagarse la forma como, en un contexto de antiimperialismo norteamericano existente en Colombia (lejos del nacionalismo mexicano) motivado por la pérdida de Panamá y la Doctrina Monroe, el «sentimiento nacional» pudo conferir significados «políticos» al consumo nacional o la forma como este indujo nuevas formas de identidad política, ligados al «patriotismo industrial»¹¹¹.

Los expositores/organizadores, fueron conscientes de la naturaleza visual de la exposición y del consumo, y dispusieron del régimen escópico moderno fundado en la objetividad de la mirada, acorde con los cánones de Occidente, con miras a la educación visual de las nacientes clases medias habidas de prácticas burguesas de confort y abundancia. Esto fue compatible con la concepción del consumidor como un sujeto activo por parte de los industriales, con capacidad de juicio, lo que cuestiona los enfoques europeizantes y norteamericanos, hegemónicos en los primeros estudios sobre la historia del consumo (1970/80), y la superación de su concepción como una práctica alienante de

109 Trentmann y Otero-Cleves, «Presentation...», 23.

110 Elena, «Precios, valores y nuevas miradas...», 16-19.

111 Botero refiere el «patriotismo industrial». Botero, *La industrialización en Antioquia...*, 95-96.

clase, incluso como resultante de la emulación cultural, para dar lugar a su afirmación en los procesos de producción de significados, congruente con una noción de cultura no unitaria ni esencialista.

Dada la naturaleza visual de la exhibición de 1923, esta fue un elemento constitutivo del complejo expositivo de la emergente sociedad de consumo en Colombia, conformada por variadas instancias culturales con sus técnicas de exhibición. La emergencia de este complejo expositivo, propio de la formación capitalista occidental, fue condición de posibilidad para que emergiera una reflexión consciente sobre la figura del consumidor, como representación generalizada de las nuevas clases medias y de los sectores populares con capacidad de compra, por cuenta de las transformaciones estructurales de la economía colombiana.

La amplia convocatoria social del evento (en el contexto de la emergente sociedad de masas), se inspiraba en el liberalismo democrático burgués por «civilizar a las masas», formarlos como sujetos del mercado y no solo como fuerza laboral, y da cuenta de lo urbano como «escenario de mezcla social democratizada». Como ha llamado la atención Rocchi¹¹² para el caso argentino, es necesario indagar hasta qué punto el carácter «democrático» de la exposición de Antioquia fue «superficial», dado que no podía dar término a las desigualdades sociales, pues cada sujeto participaba en él desde su posición en la estructura económico social y de clase. La redefinición y ampliación que efectuaron los expositores de nuevos sectores nacionales como consumidores, es un hallazgo que coincide con los recientes estudios que registran el descentramiento del consumo como exclusivo de las elites ricas (Otero-Cleves), para indagar la inclusión social de clases medias, obreros y pobres urbanos como ciudadanos/consumidores bajo la definición de nuevas clases sociales y «estándares y nivel de vida», que reconfiguraron el rol del Estado como agente de «redistribución de los ingresos» y de la regulación alimentaria¹¹³.

112 Rocchi, «Consumir es un placer...», 548-549.

113 Elena, «Precios, valores y nuevas miradas...», 16-19. Milanés, *Cuando los trabajadores salieron a comprar...*, 12-15. Lluch, «Palabras introductorias...», 15-24.

La exhibición es una evidencia de la profundización de la división social del trabajo, instaurada por la urbanización e industrialización del Medellín y de la Colombia de las décadas de 1920/30, lo que supuso una mayor distanciación social y espaciotemporal entre productores y consumidores. Ello le confirió centralidad a la presentación estética de los productos nacionales, como una nueva forma de comunicación publicitaria entre productores y consumidores, de modo que las mercancías nacionales expresaron las nuevas relaciones sociales capitalistas, dispuestas por nuevos registros del consumo. Dada la naturaleza formal de las fuentes documentales, fija en uno de los polos de la producción de significados de lo consumible (los empresarios y sus criterios técnico/productivos) queda por indagar la recepción cultural de los productos como «mercancías», pues el evento no pudo ser experimentado de forma homogénea, sino socialmente diferenciada (obreros, amas de casa, jóvenes, niños). También está por indagarse hasta qué punto las prácticas de consumo dispuestas por las Exposición de 1923, trascendían la simple satisfacción de necesidades y de aprovisionamiento de bienes, de modo que el consumo pudo disponer nuevas formas de ciudadanía y ejercicio del ocio, problemas recientes de la historia del consumo en Hispanoamérica¹¹⁴.

Bibliografía

Archivos.

Archivo de la Sociedad de Mejoras Públicas de Medellín (ASMP), Medellín-Colombia. *Libros de Actas de la Junta de la Sociedad de Mejoras Públicas de Medellín, Actas de la Junta Organizadora de la Exposición Industrial*

Biblioteca Carlos Gaviria Díaz. Colección Antioquia (BCGD). Biblioteca Central Universidad de Antioquia. Medellín.

Biblioteca Nacional de Colombia, Bogotá-Colombia. *Colección Hemeroteca*.

¹¹⁴ Trentmann y Otero-Cleves, «Presentation», 23. Aristizábal, «Estudios sociales sobre el consumo...», 95-97.

Sala Patrimonial. Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas. Universidad Eafit. Medellín.

Fuentes Documentales

Álvarez, Antonio. «Fuentes de Riquezas de Colombia». *Progreso. Órgano de la Sociedad de Mejoras Públicas*, 1926-1928.

Álvarez, Jorge. «Las industrias nacionales». *Revista Semanal Ilustrada Cromos*, Bogotá, 1 de septiembre de 2023, 131-132.

Anónimo, «Eficiencia (De “System”)». *Colombia. Revista Semanal*, Medellín, 09 de junio de 1916, 20.

Anónimo. «Las fábricas de Medellín producen telas tan buenas como las mejores de Suramérica». *El Espectador*, Bogotá, 11 de agosto de 8 1923, 5.

Anónimo. «Nuestra potencia industrial». *El Tiempo*, Bogotá, 09 de agosto de 1923, 2.

C. A. G. «Bases para una cooperativa de consumo». *Colombia. Revista Semanal*, 08 de septiembre de 1920, n° 215, año V, 150.

C. A. G. «Las vitrinas». *Colombia. Revista Semanal*, 21 de mayo de 1919, n° 151, año IV, 8.

Fuentes Secundarias

Andermann, Jens, y Beatriz González-Stephan. «Introducción». En *Galerías del progreso: Museos, exposiciones y cultura visual en América Latina*, 7-64. Argentina: Beatriz Viterbo, 2006.

Appadurai, Arjun. «Introducción: las mercancías y la política del valor». En *La vida social de las cosas: Perspectiva cultural de las mercancías*, editado por Arjun Appadurai, 17-87. Argentina: Grijalbo, 1991.

Arévalo, Brayan. «Una modernización importada. Consumo de artículos extranjeros en el Valle del Cauca (1850-1900)». *Anuario de Historia Regional y de las Fronteras*, n° 25, 2 (2020): 187-219. Doi: <https://doi.org/10.18273/revanu.v26n1-2021006>.

Aristizábal, Diana. «Estudios sociales sobre el consumo. Trayectorias disciplinares de un campo de estudio en construcción». *Revista de Estudios Sociales*, n° 71 (2020): 87-99. Doi: <https://doi.org/10.7440/res71.2020.07>.

Bauer, Arnold. *Somos lo que compramos: Historia de la cultura material en América Latina*. México: Taurus, 2002.

Bayardo, Lilia. *Entre el lujo, el deseo y la necesidad. Historia del gasto familiar y del consumo moderno en la ciudad de México. 1909-1970*. Guadalajara: El Colegio de Jalisco/El Colegio de México, 2018.

Bejarano, Jesús Antonio. «El despegue cafetero (1900-1928)». En *Historia económica de Colombia*, editado por José Antonio Ocampo, 173-207. Bogotá: Siglo XXI Editores/Fedesarrollo, 1987.

Bell, Purl Lord. *Colombia. Manual comercial e industrial*. Bogotá: Banco de la República, 2011, [1.ª ed. 1921].

Benjamin, Walter. *Libro de los pasajes*. Madrid: Akal, 2016.

Bennett, Tony. «The exhibitionary complex». En *The birth of the museum: History, theory, politics*, 59-90. London: Routledge, 1995.

Botero, Fernando. *La industrialización en Antioquia: Génesis y consolidación 1900-1930*. Medellín: Hombre Nuevo Editores, 2003.

Botero, Arturo, y Alberto Sáenz. *Medellín República de Colombia*. New York: The Schilling Press, Inc., 1923.

Brew, Roger. *El desarrollo económico de Antioquia desde la Independencia hasta 1920*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2000.

Castillo, José. «La vida social del consumo». *Revista de Occidente*, n° 162 (1994): 77-94.

Castro-Gómez, Santiago. «Señales en el cielo, espejos en la tierra: La Exhibición del Centenario y los laberintos de la interpretación».

En *Genealogías de la colombianidad: Formaciones discursivas y tecnologías de gobierno en los siglos XIX y XX*, editado por Santiago Castro-Gómez y Eduardo Restrepo, 222-253. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2008.

Chao, Luis. «Régimen escópico y guerra de Malvinas: el problema de la visibilidad mediática». *Comunicación y medios*, n° 29 (2014): 19-36. <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/30045/34121>.

Cruz, William. *Medellín, medio siglo de moda: 1900-1950*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2019.

Elena, Eduardo. «Precios, valores y nuevas miradas sobre el problema del costo de vida en América Latina durante el siglo XX». *Historia Crítica*, n° 87 (2023): 3-25. Doi: <https://doi.org/10.7440/hisdterit87.2023.01>.

Foucault, Michel. *El nacimiento de la clínica*. México: Siglo XXI Editores, 2012.

Fritz, Wolfgang. *Publicidad y consumo: Crítica de la estética de la mercancía*. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.

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

González-Stephan, Beatriz. «Invenciones tecnológicas. Mirada postcolonial y nuevas pedagogías: José Martí en las Exposiciones Universales». En *Galerías del progreso: Museos, exposiciones y cultura visual en América Latina*, editado por Beatriz González-Stephan y Jens Andermann, 221-259. Argentina: Beatriz Viterbo, 2006.

González-Stephan, Beatriz. «Martí y la experiencia de la alta modernidad: saberes tecnológicos y apropiaciones (post) coloniales». En *Escribiendo la Independencia: Perspectivas postcoloniales sobre literatura hispanoamericana del siglo XIX*, editado por Robert Folger y Stephan Leopold, 343-371. Madrid: Vervuert - Iberoamericana, 2010.

Henderson, James. *La modernización en Colombia: Los años de Laureano Gómez 1889-1965*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2006.

Herrera, María. *Puebla en las exposiciones universales del siglo XIX: La inserción de una región en un contexto global*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2014.

Hoyos, José. *Antioquia Industrial*. Medellín: Tipografía Bedout, 1931.

Jay, Martin. «Regímenes escópicos de la modernidad». En *Campos de fuerza: Entre la historia intelectual y la crítica cultural*, 221-251. Buenos Aires: Paidós, 2003.

Jurado, Juan Carlos, y Juliana Álvarez. «La Exposición Industrial y Agropecuaria de Antioquia de 1923. Una exposición republicana». *Revista de Indias* n° 82, 285 (2022): 513-546. Doi: <https://doi.org/10.3989/revindias.2022.016>.

Kaczan, Gisela. «La cultura como mecanismo para interpretar la historia cultural». Conferencia presentada en las XIV Jornadas interescuelas/departamentos de historia. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras, Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo, octubre de 2013. <https://www.aacademica.org/000-010/995>.

Laermans, Rudi. «Aprendiendo a consumir: los primeros grandes almacenes y la formación de la moderna cultura de consumo (1860-1914)». *Revista de Occidente*, n° 162 (1994): 121-144.

Lasheras, Ana Belén. «España en París. La imagen nacional en la Exposiciones Universales, 1855-1900». Tesis de doctorado, Universidad de Cantabria, 2010. <http://hdl.handle.net/10803/10660>.

Le Breton, David. *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 2012.

Ledesma, María. *Regímenes escópicos y lectura de imágenes*. Buenos Aires: UNER, 2005. <https://web.archive.org/web/20080401085524/>, <http://www.fcdu.uner.edu.ar/clm/ledesma.html>.

León, Karim, y Juan López, eds. *Fabricato 100 años: La tela de los hilos perfectos*. Medellín: Editorial Eafit, 2020.

Lluch, Andrea. «Palabras introductorias. Comercialización de bienes en perspectiva histórica: temas y contribuciones». En *Las manos visibles del mercado: Intermediarios y consumidores en la Argentina*, editado por Andrea Lluch, 15-24. Rosario: Protohistoria Ediciones/EdUNLPan, 2015.

Londoño, Santiago. *Horizontes de futuro: Compañía Nacional de Chocolates. S. A. 75 años*. Bogotá: Cordillera Editores, 1995.

López, Jessille, y Eduardo Gómez. *Historia del mercado público de Barranquilla: Organización y evolución del comercio (1870-1965)*. Barranquilla: Universidad del Norte, 2020.

Marinas, José-Miguel. *La fábula del bazar: Orígenes de la cultura del consumo*. Madrid: A. Machado Libros S. A., 2001.

Marinas, José, y Cristina Santamarina. *El bazar americano en las exposiciones internacionales*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, 2015.

Martín-Barbero, Jesús. «Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio». En *Comunicación alternativa y cambio social*, coompilado por M. Simpson, 1-19. México: UNAM, 1981.

Martínez, Aida. *La prisión del vestido: Aspectos sociales del traje en América*. Bogotá: Planeta Colombiana Editorial, 1995.

Martínez, Frédérik. «¿Cómo representar a Colombia? De las exposiciones universales a la Exposición del Centenario, 1851-1910». Conferencia presentada en el *IV Simposio Internacional y Cátedra Anual de Historia «Ernesto Restrepo Tirado»; Museo, memoria y nación: misión de los museos nacionales para los ciudadanos del futuro*, Bogotá, Museo Nacional de Colombia, Ministerio de Cultura, 2000.

Martínez, Frédérik. *El nacionalismo cosmopolita: La referencia europea en la construcción nacional en Colombia, 1845-1900*. Bogotá: Banco de la República/Instituto Francés de Estudios Andinos, 2001.

Mayor, Alberto. *Ética, trabajo y productividad en Antioquia*. Bogotá: Ediciones Tercer Mundo, 1984.

Milanesio, Natalia. *Cuando los trabajadores salieron a comprar: Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2020.

Molina, Luis Fernando. *Leon S. Kopp, 1858-1927: Historia de un visionario*. Bogotá: Editorial Maremágnun, 2019.

Morgan, Tony. *Visual merchandising: Window and in-store display for retail*. London: Laurence King, 2016.

Ospina, Luis. *Industria y protección en Colombia*. Medellín: FAES, 1979.

Ortiz, Julieta. «Casa, vestido y sustento. Cultura material en anuncios de la prensa ilustrada (1849-1939).» En *Historia de la vida cotidiana en México Siglo XX. La imagen ¿espejo de la vida?*, dirigido por Pilar Gonzalbo, 117-155. México: El Colegio de México/Fondo de Cultura Económica, 2000.

Otero-Cleves, Ana María. «“Jeneros de gusto y sobretodo ingleses”: el impacto cultural del consumo de bienes ingleses por la clase alta bogotana del siglo XIX». *Historia Crítica*, n° 38 (2009): 20-45. Doi: <https://doi.org/10.7440/histcrit38.2009.03>.

Otero-Cleves, Ana María. «Consumo y nación en el siglo XIX colombiano». *Semana*, Bogotá, 30 de abril de 2010. <https://www.semana.com/consumo-nacion-siglo-xix-colombiano-ana-maria-otero-cleves/95389/>.

Páramo, Dagoberto, y Margarita Contreras. «Las tiendas de barrio en Barranquilla, 1870-1945». En *Historia empresarial de Barranquilla (1880-1980)*, editado por Jesús Ferro, Octavio Ibarra y Eduardo Gómez, 103-182. Barranquilla: Universidad del Norte, 2014.

Payne, Constantine. «Crecimiento y cambio social en Medellín 1900-1930». *Estudios Sociales FAES*, n° 1 (1986): 111-194.

Plum, Werner. *Exposiciones mundiales en el siglo XIX: Espectáculos del cambio socio- cultural*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftun, 1977.

- Quiroga, Sebastián. *Cultura líquida: Transformaciones en el consumo de bebidas alcohólicas en Bogotá, 1880-1930*. Bogotá: Universidad Pontificia Javeriana, 2018.
- Rocchi, Fernando. «Consumir es un placer: La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado». *Desarrollo Económico*, n° 37, 148 (1998): 533-558.
- Rocchi, Fernando. «La transformación de la vida cotidiana: la evolución de los bienes durables en Argentina, 1920-1970». *Historia Crítica*, n° 84 (2022): 29-55. Doi: <https://doi.org/10.7440/histcrit84.20002.02>.
- Romero, José Luis. *Latinoamérica: las ciudades y las ideas*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 1999.
- Rubiano, Rafael. «Carlos E. Restrepo y el republicanismo de 1910. A los 100 años de la reforma constitucional, polémicas y debates políticos». *Estudios de Derecho*, n° 151 (2011): 88-124. Doi: <https://doi.org/10.17533/udea.esde.10095>.
- Sánchez, Cristina. «La publicidad de las tiendas por departamentos de la ciudad de México en los albores del siglo XX». *Historia Mexicana*, n° 69, 4 (2020): 1597-1646. Doi: <https://doi.org/10.24201/hm.v69i4.4053>.
- Sánchez, Celso. *Las máscaras del dinero: El simbolismo social de la riqueza*, Barcelona, Anthropos. México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2004.
- Santamarina, Cristina. «Las palabras del mercado». *Revista de Occidente*, n° 162 (1994): 151-162.
- Sassatelli, Roberta. *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores S. A., 2012.
- Schwartz, Ruth. «La 'Revolución industrial' en el hogar, tecnología doméstica y cambio social en el siglo XX». En *El trabajo de cuidados: Historia, teoría y políticas*, editado por Cristina Carrasco, Cristina Borderías y Teresa Torns, 97-121. Madrid: Los Libros de la Catarata, 2011.

Tenorio, Mauricio. *Artilugio de la nación moderna: México en las exposiciones universales. 1880-1930*. México: Fondo de Cultura Económica, 1998.

Trentmann, Frank, y Ana María Otero-Cleves. «Presentation. *Paths, detours, and connections: Consumption and its contribution to Latin American History*». *Historia Crítica*, n° 65 (2017): 13-28. Doi: <https://doi.org/10.7440/historicrit65.2017.01>.

Trentmann, Frank, y Ana María Otero-Cleves. «Dossier “Historia del consumo”». *Historia Crítica*, n° 65 (2017b): 13-28. <https://revistas.uniandes.edu.co/toc/historicrit/65>.

Vidal, Felip. «La actividad publicitaria: entre el simulacro y la utopía». *Universitas Humanistica*, n° 81 (2015): 149-176. Doi: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uh81.apsu>.

Williams, Raymond. *Palabras clave: Un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2008.

Citar este artículo

Jurado Jurado, Juan Carlos. «La Exposición Industrial de Antioquia de 1923. Un escenario visual del consumo en Colombia». *Historia Y MEMORIA*, n° 31 (2025): 161-200. Doi: <https://doi.org/10.19053/upct.20275137.n31.2025.19430>.