

Formas estéticas de habitar: las tiendas de barrio como escenario social*

Aesthetic forms of dwell: neighborhood stores as social scene

Augusto Solórzano y Luis Toro

Citar este artículo como: Solórzano, A. y Toro, L. Formas estéticas de habitar: las tiendas de barrio como escenario social
Revista nodo, 12(22). Bogotá, 2017, pp. 90-100

Resumen

en Medellín, como en el resto de ciudades de Colombia, las tiendas de barrio son un escenario privilegiado para la interacción social en la vida cotidiana. Su proliferación en la ciudad configura un laboratorio en torno al espacio practicado, cuyos esquemas tipificadores favorecen los encuentros cara a cara, marcan las coordenadas de la intersubjetividad de la vida vecinal y configuran un modelo alternativo de cómo se humaniza el espacio, del tránsito entre lo dominante a lo apropiado, de lo mental a lo vivido y de la táctica a la estrategia. Una mirada culturalista que dialoga con la estética del habitar, reivindica el papel protagónico que tienen para la construcción de distintas socialidades, ritualidades y prácticas de intercambio cotidianas. Se exalta el valor como lugares apropiados construidos lejos de la oficialidad, la homogenización y los modelos abstractos concebidos por arquitectos y urbanistas.

Palabras clave: Tiendas de barrio, estéticas urbanas, estudios culturales, apropiación social.

Abstract

In Medellín, as well as in other cities of Colombia, neighborhood shops are a privileged setting for social interaction in everyday life. Their presence in the city set up a laboratory around the practiced space, whose typifying schemes favor face-to-face meetings, the coordinates of inter-subjectivity of neighborhood life and an alternative model of: how these spaces are humanized, the transit between what is dominated and what is owned, between the mental to the experienced and between tactics to strategy. A look to the culturalist dialogue with the aesthetics of living, claims the leading role that these neighborhood shops have to build different societies, rituals and everyday use practices. Value is, in this case, the appropriate places, constructed away from officialdom, homogenization and abstract models designed by architects and urban planners.

Keywords: Neighborhood Stores, Urban Aesthetic, Cultural Studies, Social Appropriation.

Fecha de recepción: 3 de agosto de 2016 • Fecha de aceptación: 5 de noviembre de 2016

* El presente artículo (reflexión colaborativa entre investigadores de la UNAL - sede Medellín y la UDEA), es un avance de los proyectos "Poéticas de lo artificial", inscrito en el Sistema de Información para la Investigación Hermes y "Repositorio Digital Fotográfico para la Memoria y los Derechos Humanos", de la línea Memoria y Sociedad del Grupo de Investigación en Información, Conocimiento y Sociedad.

Introducción

Tradicionalmente la tienda de barrio ha sido tema de estudio del sector económico, sobre todo en lo que tiene que ver con el comercio informal, la oportunidad de negocios, el consumo familiar, los canales de distribución y los sistemas y prácticas del mercado minorista entre otros. De ahí se entiende que gran parte de la bibliografía sobre este asunto esté dedicada a estudios sobre las tipologías de las tiendas, el público objetivo y la rentabilidad de productos y servicios. Todo esto se refleja en una visión cualitativa, materializada en tablas y estadísticas que dejan de lado la relación que tienen en la configuración de la identidad barrial, los estilos de socialización vecinal y las prácticas cotidianas, en síntesis, el *Ethos* del habitar como foco generador de costumbres.

Con este telón de fondo, aparece la idea de que la tienda de barrio va más allá de ser una parcela exclusiva de la actividad económica. Al pensarla en relación con el habitar, estos lugares son focos de la intermediación social en los cuales las personas impregnan diferentes visiones de la vida intersubjetiva, esa vida tipificada a través del encuentro “cara a cara” que permite el apuntalamiento del prototipo de la interacción social y que según Berger y Luckmann (1994, p. 46), permite que el “otro” aparezca como presente flexible, real, vivido y compartido. Al tiempo, reflejan modos de territorializar el espacio que, basados en los vínculos existentes entre la producción y el consumo, entre productores y usuarios, dejan entrever hábitos heredados de la ruralidad anclados en los modos de vivir típicamente ciudadanos que evidencian cómo, a manera de palimpsesto, se produce y reproduce lo social en su contingencia. Reflejo de ello son las innumerables rutinas que determinan el ritmo interno de una vida barrial que, en la mayoría de los casos, se referencia a través de las dinámicas de apertura temprana y cierre nocturno de la tienda. Ésta se encuentra ligada a prácticas materiales específicas que generan un espacio a partir de la concurrencia de personas que en su ir y venir, en su nomadismo, en el encuentro “cara a cara”, termina

construyéndolo y apropiándose de él toda vez que lo carga de valores, ritos y memorias que edifican las narrativas cotidianas. Se trata de un proceso de humanización de lo espacial que constata que “el relato mismo es el que constituye los espacios de reconocimiento y los puntos de identidad en los cuales nos reconocemos” (Montoya, 2010, p. 47).

2. Desde el vértice culturalista

En las tiendas de barrio se pueden ver los residuos de una herencia cultural que proviene del periodo prehispánico y colonial, y cuya dinámica consistía en el trueque de alimentos y objetos que se hacían en lugares públicos como plazas, calles y cruces de caminos, y/o del Mercado Municipal que los sucedió en el siglo XIX y que obedece a la organización y al traslado de estos lugares a las afueras de la ciudad como una medida higienista de organización de los centros urbanos. Dichos lugares de intercambio de bienes y servicios evolucionaron y subsisten en el presente ubicados en periferias, comunas y barrios de la ciudad, pese a la homogenización y formalización de espacios como el Minimercado o los Supermercados de cadena, espacios cargados de ideogramas específicamente codificados que reemplazan los encuentros tipificados del “cara a cara” propios de la tienda.

Desde este vértice podemos entrever cómo en el tiempo se sedimentan prácticas tradicionales que dan cabida a la construcción de espacio social vivido que surge al margen de los modelos arquitectónicos y urbanísticos y que aprovechan la capacidad adaptativa de las personas a fin de generar un sistema funcional de intercambio en el que cada pequeña tienda constituye una red de patrones culturales que le dan su razón de ser. Bajo la lupa de (Castells, 1996, p. 423), la tienda podría catalogarse como “espacio de los lugares”, en tanto sus lógicas surgen a partir de la negociación dialéctica entre el lugar y su significado, poniendo de relieve la identidad y la permanencia a partir de su contigüidad física. Aquí lo que está en juego es una serie de valores socialmente aceptados y



Imagen 1, 2, 3 y 4 (ejemplo del exterior e interior de tiendas de pueblo de herencia colonial, Municipios de Santa Fe de Antioquia y Sucre, Antioquia – Colombia)

compartidos que son parte de una dinámica que no caduca con el paso del tiempo, cuya forma, función y significado determina un registro espacial a partir de los flujos, las prácticas y las formas contingentes de quienes interactúan en el espacio. Esos valores intemporales constituyen un sistema que no encaja en una imagen preestablecida de la realidad, sino que se construye en el día a día bajo la figura del nosotros, “espacios hechos de rumores inaudibles y de hábitos inadvertidos” como dirá Pardo (1994, p. 139) al reivindicar el valor que tienen los hechos discursivos para la construcción de la vida pública, social y cotidiana.

Cabe señalar que los cambios impuestos por la modernización económica y social generaron nuevas exigencias en sociedades en las que los influjos externos comenzaron a adquirir significado y en donde el crecimiento de las ciudades

impuso retos y necesidades imprevistas que superaron el margen de comprensión de sus habitantes. Para Williams (2000, p. 146), estas prácticas sólo se pueden explicar a partir de las relaciones o las oposiciones que se generen con los elementos dominantes. Así, las tiendas de barrio como espacios emergentes entraron en nuestra cultura para satisfacer una demanda, pero a la vez para alterar los modos de comportamiento, las rutinas, los hábitos y las formas de comunicación. En su aparente banalidad, estos lugares entran a satisfacer nuevas necesidades vinculadas con el entorno urbano, contraponerse a la hegemonía económica que la modernidad traza para el habitante ciudadano, y subvertir el pensamiento racionalista que lo moderno determina para la acción social en la ciudad. En todo esto prevalece lo que Alexander (1981, p. 129) llama “cualidad sin nombre” que, en pocas palabras, es el sistema de patrones que no puede ser inventado ni diseñado, sino que se surge espontánea y creativamente. Además de la relación y/o la oposición con lo dominante, la tienda de barrio como espacio emergente, flexible y adaptable, considera otro tipo de elementos relacionados con la intención humana y todo lo que deviene de la práctica. En este sentido, lo emergente constituye alternativas de reelaboración y adaptación a los procesos planteando nuevos retos, modelos y hábitos que hacen parte del sistema hegemónico. Según Williams (2000, p. 149):

Lo que realmente importa en relación con la comprensión de la cultura emergente, como algo distinto de lo dominante, así como de lo residual, es que nunca es solamente una cuestión de práctica inmediata; en realidad, depende fundamentalmente del descubrimiento de nuevas formas o de adaptaciones de forma.

De este modo, y conscientes que hablamos del comercio como un discurso normativo, es decir, de un dispositivo de poder que se impone en el siglo XIX, que busca satisfacer las necesidades de las personas que están adaptándose al estilo de vida de las grandes ciudades y por ende a un nuevo sistema económico de corte capitalista, vemos

como las tiendas se apuntalan como escenarios que terminan por reorganizan el espacio urbano al margen de lo oficial. Esto es posible gracias al principio de la habitualidad (Pardo, 1994, p. 114) que, a manera de máquina político estética de lo vulgar, pre- organiza en normalidad las moléculas sonoras, gráficas, visuales, táctiles y fónicas para convertir los tiempos y los espacios en átomos de sensibilidad disponibles para la configuración de objetos sensibles y sujetos sintientes. En este sentido, es válido hablar de una transformación del espacio de la ciudad que surge a partir de procesos autogenerativos sustentados en profundas raíces intemporales y herederos de las costumbres rurales. Su lento y poco planificado crecimiento produce en la ciudad cualidades que, aún cuando se quisiera, sería imposible de imitar.

En el *Primer Directorio General de la ciudad de Medellín para el año de 1906*, de Isidoro Silva, vemos como la *Tienda de Mercancías* comienza a figurar como parte de la infraestructura de los centros urbanos (SILVA, 1906). Así mismo, en *El Libro Azul de Colombia: historia condensada de la república: artículos especiales sobre comercio, agricultura y riqueza mineral basados en estadísticas oficiales*, publicado por la Editorial J. J. Little & Ives Company en 1918, se pone de relieve la manera



Imagen 7 y 8. *Primer Directorio General, 1906, pp. 238-239. Medellín – Colombia*

en que las tiendas, grandes y pequeñas, fueron ganando legitimidad y su difusión publicitaria sirvió como escenario de promoción para captar posibles inversionistas extranjeros en el país (Colombia [s.n.], 1918).

En estas guías o anuarios comerciales, donde además de los establecimientos se encontraba información relevante sobre la economía y los movimientos mercantiles, así como estadísticas del número aproximado de vecinos y la situación geográfica, administrativa, gubernamental, Religiosa y militar de cada una de las regiones del país, deja entrever la manea en que las tiendas comenzaron a tener un lugar en el entramado oficial de las ciudades. En ambos documentos que fueron los primeros catálogos o cartas de navegación comercial en Medellín, aparecen como puntos importantes de los procesos que dan pie a la transformación de la ciudad moderna. Aún cuando la publicidad que exponen muestra claros indicios del posicionamiento de las lógicas capitalistas y de los alcances que las relaciones de intercambio de mercancías tienen a la hora de convertir al habitante en un modelo abstracto alienado por el intercambio, terminan por plantear una ruta alterna a una sociabilidad basada simplemente en la mercancía y la forma de valor. Una muestra de lo dicho hasta aquí la podemos apreciar en el *Primer Directorio* de 1906, donde se observan los nombres de los propietarios

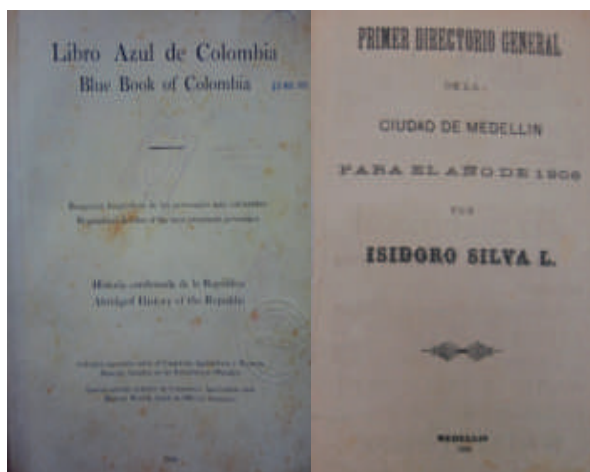


Imagen 5. *Primer Directorio General, 1906, Medellín – Colombia. Imagen 6. El Libro Azul de Colombia, 1918, Colombia.*

o el de sus negocios, y la nomenclatura que permite ubicar sus locales comerciales. Este sencillo detalle enmarca de fondo un discurso de resistencia frente al anonimato y la deshumanización que plantea el modelo capitalista y que concibe al ciudadano como modelo abstracto. En cierta medida, se trata de la oposición entre una socialidad capitalista y una socialidad que reivindica los valores comunales que surge al interior de los barrios construida no solo sobre las coordenadas espaciales y temporales, sino también por el valor del actuar juntos, de la habituación y del reconocimiento subjetivo que “ relaciona el orden institucional en general con varios individuos que participan de él en varios “roles”, o con varios procesos institucionales parciales en los que puede participar un solo individuo en un momento dado” (Berger & Luckmann, 1994, p. 121).

Estas publicidades revelan que el registro y la normalización comercial dentro de un catálogo oficial de la ciudad implican sintonizarse con el progreso y pasar de una mentalidad rural a una mentalidad netamente citadina que relaciona vendedor y cliente de manera distinta. El hecho de que la ciudad requiriera de una guía, tenía también una connotación simbólica que daba cuenta de cómo se empezaba a gestar la ampliación del espacio físico y de disponer de un mayor número de bienes y servicios (Solórzano, 2010, p. 220). Numerar las calles, ampliar las avenidas, elaborar un plano oficial y trazar los límites del perímetro urbano de Medellín, son solo algunos ejemplos del proyecto modernizador que proyecta el futuro de una ciudad. Es en este contexto que gana relevancia una arquitectura en la que cada local expresa cualidades vernáculas que resaltan lo propio del lugar, pues, a fin de cuentas, el espacio habitado está poblado, no solamente por sus habitantes y sus hábitos, sus estetogramas y sus distancias, sino por toda una serie de técnicas de espacialización que han contribuido a su organización histórica, política, poética y estética (Pardo, 1994, p. 38). Nombrar a la tienda como *almacén*, *bazar*, *miscelánea*, etc., puede entenderse como la primera de esas técnicas espaciales que prefigura una serie de



Imagen 9. *El Libro Azul de Colombia*, 1918, p. 85, Colombia.

connotaciones de distinción y hace una selección del público que podía acceder a los bienes y servicios ofrecidos por el comerciante haciendo uso de los aspectos familiares que iluminan la realidad cotidiana. Este factor legitimó el orden institucional del intercambio mercantil de la ciudad y marcó el inicio de un comercio diferenciado. Aparece así, formas de socialización determinadas por intereses pragmáticos inmediatos y con ellas, resignificaciones del espacio urbano, demarcaciones en la ciudad que activaron ritmos de compra y de encuentro, zonas de familiaridad y lejanía que tipifican el lugar que la tienda de barrio ocupa para la experiencia urbana.

Por su parte en el *Libro Azul*, cuyo propósito era cautivar directamente al público extranjero mediante la presentación de los contenidos en una edición bilingüe, español inglés, aparece una imagen que ilustra el aspecto de las tiendas de principios de siglo XX en Colombia. Saltan a la vista las estanterías en diferentes alturas, el mostrador de vidrio en el que seguramente se conservaban objetos de valor, un escritorio donde se ubica el propietario y un hall donde se exhiben o se descargan abarrotes y mercancías que tiene más flujo de entrada y salida.

En la publicidad de los Hermanos Jaramillo se aprecia algunos de los productos que se distribuían a principios de siglo XX en Medellín. *Harina Niágara*, *azúcar refinada*, *Cigarrillos*, *Velas*, *Jabones*, *Galletas*, *Loza*, *alambre para cercos*, entre otros, todos avalados por el vendedor con la siguiente frase: *Marca registrada. La mejor que se*

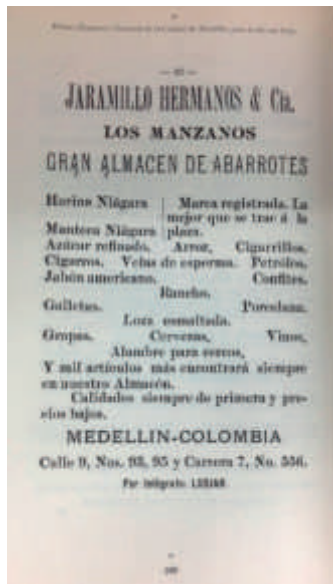


Imagen 10. (*Primer Directorio General, 1906, p. 288. Medellín – Colombia.*)

trae á la plaza. Calidad siempre de primera y precios bajos. Dicho anuncio trae además la información de localización del establecimiento y su flamante nombre LOS MANZANOS, Gran Almacén de Abarrotes. Estas descripciones tienen tras de sí un marco estético, antropológico, etnológico e histórico que dan cuenta de los valores, funciones y significados de un territorio, de un hábitat en el que se desenvuelven los actores sociales.

Pese a lo revelador que puedan resultar estas imágenes en cuanto a la tipificación de la tienda, vale resaltar que estamos hablando de los registros oficiales, de quienes formalizaron sus negocios socialmente con fines comerciales en estos nuevos dispositivos de comunicación urbana. No obstante, son innumerables las tiendas que no quedaron registradas en soportes impresos porque simplemente no era usual, o porque este moderno instrumento apenas estaba incursionando en lo que denominamos la “experiencia de la modernización” (Toro, 2012, p. 126). Así, en esta relación simbiótica entre vendedores y consumidores, la tienda de barrio se planteó como un escenario en el que se vieron reflejados las necesidades, los anhelos, las expectativas y las oportunidades de

una sociedad emergente que buscaba salir del atraso. Un proceso en el que el consumo de bienes y servicios tuvo un lugar protagónico como espacio de competencia social y de distinción simbólica, pero también de objetivación de los deseos, de ritualización de prácticas y costumbres, y de integración y comunicación en el que se generaron opiniones y consensos sociales.

3. Desde el punto de vista del intérprete

Frente a los reclamos recurrentes que hacen los estudiosos del habitar acerca de la pérdida del sentido colectivo, la desubicación del sujeto y el fraccionamiento del paisaje (Gómez, 1989), la tienda de barrio puede verse como un foco reparador de la socialización vecinal en donde se hallan saberes, narraciones, creencias hábitos, ritos, costumbres y prácticas que estructuran la vida social y que, a la vez, permiten la realización humana de los moradores del barrio. Por esto, desde el punto de vista del intérprete, la tienda es ese espacio pre-ocupado que nos ocupa y que aloja nuestro pensamiento y sensibilidad, pero que carece de alojamiento en nuestro pensar y en nuestro sentir, espacio que no es posible reducir a la idealidad abstracta ni a la temporalidad (Pardo, 1994, p. 37).

Ya en lo que respecta a las dinámicas avasalladoras de la economía de la globalización, del capitalismo salvaje y del ultraindividualismo, las tiendas de barrio son la prueba fehaciente de la existencia de tácticas que le permiten al individuo resignificar acciones que dan sentido a la noción de comunidad y que revitalizan los modos de vivir estandarizados. El habitante de barrio para quien la presencia del otro está determinada por el vecindario mismo y por su rol de vecino, la tienda hace parte de su conocer empírico y es soporte edificante de sus necesidades, saberes, lenguajes y formas de vida, pero también de sus conflictos y de todas las demás circunstancias tipificadoras de la vida barrial. De ahí que ésta cobre sentido en el habitar y el habitar

en la tienda. Por tratarse de un punto de referencia común, estos lugares de intercambio comercial son en realidad puntos de encuentro que encadenan modos de vida, territorios inexplorados, prácticas inestables pero significativas, laberintos discursivos e historias relatadas. En este sentido, estamos frente a un tipo de establecimientos donde predomina la valoración simbólica grupal y a los que la teoría del habitar está en deuda de estudiar. Revelar cómo es que los moradores de un barrio, a partir de las relaciones sociales, configuran el territorio, permitiría entender los detalles que, de manera espontánea, acaecen en la transformación del paisaje urbano y que obedecen a las lógicas de la interacción (González, 2001, pp. 30-37).

Esto implica ahondar en cómo se generan las tramas y las urdimbres estéticas propias de la vida fáctica al interior de los barrios. En esta dirección, puede decirse que el diálogo permanente que allí se genera hace que las tiendas sean lugares *practicados* (De Certau 2000, p. 129) que modelan en el día a día esa noción de *hábitus* (Bourdieu 2007, p. 86) o sistemas de disposiciones verdaderas y transferibles que, a la vez son forma y contenido de las prácticas sociales. Nociva para el estudio del habitar ha sido la postura de catalogar la relación entre el comercio, la vida fáctica y el *hábitus* como una actividad subsidiaria de la función de la producción carente de interés. Precisamente, en razón de esto es que se ha dejado de ahondar en cómo es que las costumbres rurales y la economía casi artesanal e informal se insertan en el epicentro de lo urbano, al punto de generar un mundo compartido que se manifiesta en el vivir, pero sobre todo que está en el co-existir, esa relación que al estar con los otros. En este sentido, es magistral el aporte que Ruiz (2012, p. 217) hace cuando dice:

[...] En el trato con las cosas la existencia se manifiesta como exterioridad y apariencia, en el sentido fenomenológico del aparecer, manifestarse o mostrarse. En esto radica que el carácter de útiles de lo a la mano no se reduzca a tener precio [...] o a brindar poder y prestigio, placer y estatus social como lo muestran las abundantes imágenes publicitarias que

cotidianamente pueblan las calles y los canales de información, así como las revistas de los supermercados y los almacenes de consumo.

Y es que, en efecto, no puede dejar de reconocerse que la tienda hace las veces de dispositivo espacial ético- estético que le permite al habitante experimentar simultáneamente lo religioso, lo tradicional, la higiene (etc.) en un espacio semi-privado. Diseminadas en las cuadras, las tiendas permiten unificar lo que antes parecía como separado e impensable: la trama y la urdimbre estética del barrio traducida en estetogramas, imágenes, sonidos, olores que pueblan la habitualidad y hacen que la experiencia ordinaria, esa que ya todos sabemos de sobra, se colorea con la misma riqueza que ofrece lo provisional, lo banal y lo ordinario. A diferencia de los supermercados, su éxito consiste en que de ellas emerge una práctica no idealizada de la convivencia y del estar con los otros. De hecho, no ha de pasarse por alto que es en el cuidado y en la preocupación por el otro donde se sedimenta la vida social. Esto se ve reflejado en un análisis del discurso que, como parte de las investigaciones lingüísticas de lo cotidiano en Medellín, se lleva a cabo al interior de uno de estos establecimientos en donde participan tres hablantes que bromean y cuyas edades oscilan entre 25 y 55 años, conforme lo describe Calderón (2008, pp. 51-63):

A: *Yo no conocía esta legumbrería*

B: *¿iNO!?*

A: *¿hace mucho que está acá?*

D: *es la PEOR que hay por aquí / le cuento*

A: *Me dijeron / vea / si quiere conseguir aguacate / vaya allí / 60 y sube / ahí hay una- una legumbrería / en la que SIEMPRE encuentra aguacate // y vea que sí*

D: *(Todo lo compra lo más de bueno)*

A: *¿y a buen precio?*

D: *No, MÁS CARERO*

A: *¿iSi!?*

D: *¡ay! Sí*

A: *¡ahh! [Siquiera me advirtió para no volver]*

B: *[¡jmmm! ¡Qué famita hombre!]*

D: *más carerito [RISAS]*

B: ¡qué faaMita! ///

D: ¡OÍSTE! ¿entonces me llevo todUESto 5 o qué?

B: Sí llévase todo / pa' que su mamá nooo - no diga lo que / mantiene diciendo - quizque usted no sirve pa' nada // [RISAS]: ¡ojo con eso Omar!

B: que no - no la vaya a toriar porque maluco

D: ¡muchas gracias / pues!

B: ¡Bueno! (con gusto)

A: (Ha)sta luego

D: (Ha)sta luego ///

B: no la vaya a TORIAR porque viene aquíí // ¡jmm! / ¡ajj! ¿con qué corazón? // ella nooo

Este tipo de diálogo que se da todo el tiempo en legumbrieras, graneros o tiendas de ventana, revela la forma en que la broma, la opinión y el intercambio atenúan la riqueza de lo banal, revelando que el “el lenguaje común de que dispongo para objetivar mis experiencias se basa en la vida cotidiana y sigue tomándola como referencia, aún cuando lo use para interpretar experiencias que corresponden a zonas limitadas de significado” (Berger & Luckmann, 1994, p. 43). En sí misma, la tienda es un punto de referencia espacial y simbólica del barrio que hoy no se demarca en los mapas o planos públicos pero que, sin embargo, termina por configurar una territorialidad que interrelaciona lo público y lo comercial y que abre la puerta a nuevos usos, apropiaciones y transformaciones espaciales y simbólicas que sacan a flote el espacio vital y la riqueza de la vida cotidiana. Esto revela en gran medida que no se trata simplemente de ocupar un lugar, un espacio, sino que el espacio nos ocupa de antemano (Pardo, 1992, p. 16). De ahí su imposibilidad de circunscribirla a un mapa oficial. Bajo esta lógica, resultan innumerables las cartografías sociales que a partir de ella podrían elaborarse y que permitirían identificar matices de los hábitos cotidianos de los moradores, de la cultura material que crea una suerte de decorado cultural propio de sus interiores y de las territorialidades que organizan en cada barrio. En esta dirección, vale mencionar que, en la mayoría de los casos, las tiendas terminen por convertirse en espacios semipúblicos que termina por ser apro-



Imagen 11. (dinámicas y ritmos de los habitantes. “El Dorado, tienda ubicada en el sector de Laureles en Medellín - Colombia)

piadas a través del ocio social. En razón de ello, es común ver jóvenes, amas de casa o ancianos que establecen en ellas una serie de limitaciones al espacio y le dan significado de lugar propio como sitio de reunión. Al ser lugares practicados, es común ver en ellas personas que conversan, juegan cartas o ven partidos de fútbol o noticieros.

Esto demuestra que es la interacción con el espacio físico, pero, sobre todo, la interacción con los demás, lo que permite construir y habitar un territorio. Sencillos actos de humanización como el de conversar, jugar o departir con los demás un evento deportivo, dan cuenta del *Ethos*, del lugar que el habitante del barrio ocupa en el mundo habitado y de cómo se desempeña en él. Por cierto, cabe mencionar que, siguiendo la herencia de Gadamer (1993, p. 51), son las costumbres y las tradiciones, la materia estructurante de los hábitos y que es en la conversación donde unas y otros se forman. En este sentido, la tienda como punto de encuentro se convierte en un lugar difícil de controlar, pues cada una tiene sus propias particularidades y propone en el tiempo modelos alternos de la manera en que el espacio es apropiado. Socializar, humanizar, culturizar o apropiar, son nombres comunes a los que se recurre cada vez que se menciona los fundamentos que requiere la construcción del territorio, pero también habría que mencionar limitar, envolver, acoger o rechazar pues son verbos que restauran un puente de sentido entre el lugar y su devenir. Por eso, sí de apropiación espacial se

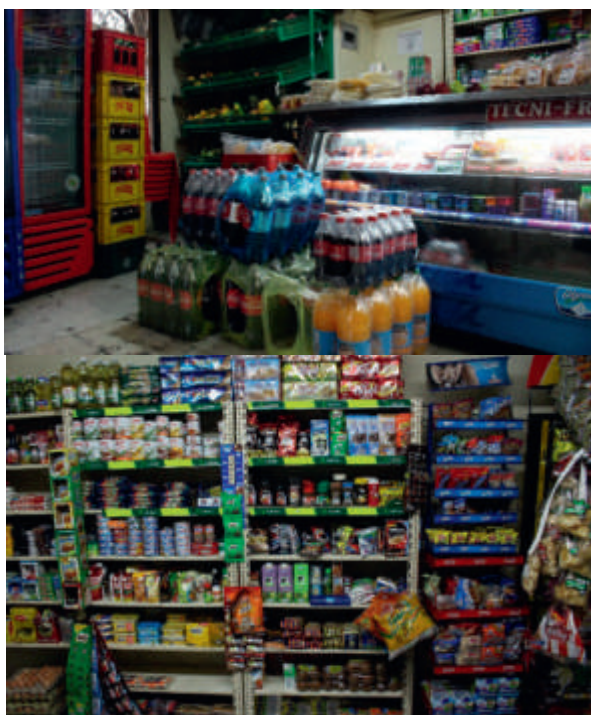


Imagen 14 y 15 (mostrador y estanterías. "El Dorado, tienda ubicada en el sector de Laureles en Medellín - Colombia)

trata, es imposible no mencionar los modos en que los tenderos territorializan el espacio y hacen marcajes antropológicos al interior y exterior de la tienda que revelan usos e ideas inusitadas que tenemos sobre los objetos, desde llamativos nombres e imágenes hasta apropiaciones de la calle convertidas en extensiones para exhibir los productos, ampliar la oferta de servicios o generar lugares para el descanso de los clientes.

Hay en esto también un campo de estudio sobre cómo los objetos configuran la vida material y las ideas en la vida cotidiana. A pesar de la amplia tipología de las tiendas y de las innumerables formas de territorialización que cada tendero hace de acuerdo a su astucia, hay puntos en común que definen las características físicas de las tiendas. El primer, es la utilización de un mostrador que indica la presencia de un dependiente, un mediador entre el producto y el consumidor. En segundo, obedece a la informalidad en general tanto en las maneras de organizar los productos, el espacio, el manejo



Imagen 12 y 13 (listas en la que se aprecian las formas de pago a crédito)

comercial y las relaciones laborales. Seguramente, esa misma informalidad es la que hace que exista una mayor cercanía en el trato con las cosas, conforme se indicó líneas atrás. Tercero, hay un factor constante y es la presencia del menudeo, la miniaturización de los productos. Cuarto, el crédito a los habitantes, basado únicamente en la cercanía, amistad y confianza.

Otros factores como la precariedad tecnológica, para el caso de los libros de cuentas, o el hecho de que el recurso humano, en mayoría de los casos, pertenezca a una misma familia o que su función sea la de cubrir las necesidades de consumo inmediato, son fundamentales también a la hora de asumir que la tienda hace parte de la comunidad y la comunidad hace parte de la tienda. Realmente lo que se pone en juego aquí es el sentido de cercanía que una comunidad otorga, a través del consumo, a los hábitos sociales, a la reivindicación de la comunicación interpersonal y las maneras de configurar sus propias territorialidades.

Sin duda, las tiendas de barrio son espacios en emergencia que, si bien subsisten desde épocas remotas, son proclives a desaparecer por la aparición de mercados exprés de grandes cadenas comerciales, por la excesiva construcción de edificios que desplazan los locales anclados en garajes o primeros pisos de casas, y por la automatización, deshumanización e individualismo de los

habitantes que están sometidos a largas jornadas laborales y que en su escaso tiempo privilegian los escenarios en los que las sociabilidades y las rutinas no sean necesarias.

Conclusiones

Con este panorama y frente a la diversidad de tiendas de barrio que existen en Medellín y en las diferentes ciudades y pueblos de Colombia, puede decirse entonces que éstas son construcciones físico-simbólica cuya única constante es su infinita capacidad para mantener y sedimentar las prácticas sociales del día a día, y que su presencia es un claro indicativo de cómo un espacio físico socialmente sirve de telón de fondo para el habitar, el encuentro, las rutinas y los conflictos. Estamos frente a unos espacios que generan imaginarios que van más allá de la típica dicotomía entre la casa y la calle según la cual connotan un espacio privado y uno público para los que incluso se ha llegado a establecer roles específicos (González, 2001, p.36). Sin lugar a dudas, la tienda de barrio, en cuanto foco generador de identidad y espacio cercano a los habitantes, logra hacer difusas esas fronteras espaciales y de género, pues constituyen un lugar híbrido, en el que prevalece la cercanía, la confianza, el encuentro, la broma, la novedad, la tradición y el diálogo. Finalmente, todos y cada uno de estos elementos son indispensables para una forma de socialización sin la cual es imposible pensar el hábitat, el territorio y, sobre todo, los usos y significados que el hombre común le otorga a los lugares donde vive. De ahí que al volver la mirada sobre la etimología propia de “tienda” que entre otras cosas hace referencia a tender y desplegar, podamos hallar trazas importantes de significado con la misión que cumple en la vida fáctica: propiciar la idea del sentido colectivo y de pertenecer a un territorio.

Queda enunciado entonces un campo de estudio sobre un tipo de lugares donde se evidencia el desenmascaramiento del orden espacial concebido lógicamente. Así, la tienda es la antítesis de los modelos arquitectónicos y urbanísticos que

conciben el espacio como una representación abstracta. Por el contrario, con todas y cada una de las estrategias de apropiación espacial que favorecen el encuentro, la tienda es un modelo alternativo de cómo se produce el espacio del tránsito entre lo dominante a lo contrahegemónico, de lo mental a lo vivido, de la táctica a la estrategia y de lo pensado a lo apropiado.

Referencias bibliográficas

- Alexander, C. (1981). *El modo intemporal de construir*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1994). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Calderón, G. (2008). “La mamadera de gallo: la ironía como estrategia lúdica de cortesía positiva entre hablantes medellinenses”. En: Henao, José Ignacio (compilador y editor). *Investigaciones lingüísticas en Antioquia*. Medellín: La Carreta Editores E. U.
- Castells, M. (1996). *The information Age: Economy Society and Culture*. Volume 1. The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell
- De Certau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano I. Artes de Hacer*. México: Universidad Iberoamericana.
- Gadamer, H.-G. (1993). *Verdad y Método*. Salamanca: Sígueme.
- Gómez, B. (1989). *El arquitecto y las formas de habitar, un reto: los barrios populares*. <http://www.bdigital.unal.edu.co/3262/1/BGS02-ARQUITECTO.PDF>. Consultado sábado 30 de agosto de 2014.
- González C. (2001). “El mapa cultura. Desde la mirada antropológica”. En: Constanza González Botero (comp). *Memorias urbanas Pereira, haciendo ciudad desde los mapas culturales*. Pereira: Gráficas Buda Ltda.
- Montoya, J. (2010). *Paroxismos de las identidades amnesias de las memorias: algunas pistas sobre*

las alteridades. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia

Pardo, J. (1992). *Las formas de la exterioridad*. Valencia: Pre-textos

Ruiz, M. Á. (2012). "La hermenéutica de la facticidad y la hermenéutica dialógica en perspectiva moral". En: *Pensar lo cotidiano*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Solórzano, A. (2010). Medellín vista desde los directorios telefónicos. En: Eduardo Domínguez Gómez (comp). *Todos somos historia. Vida del acontecer* (2). Medellín: Universidad de Antioquia

Toro L. C. (2012). *Publicidad y modernización en Chile y Colombia entre 1870 y 1914: Una aproximación al proceso de instalación de la publicidad*

como representación de una nueva práctica de consumo. Tesis doctoral de la Universidad de Chile y l' Université de Paris Ouest Nanterre La Défense.

Williams, R. (2000). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.

Fuentes hemerográficas

COLOMBIA [s.n.]. 1918. *El Libro Azul de Colombia: historia condensada de la república: artículos especiales sobre comercio, agricultura y riqueza mineral basados en estadísticas oficiales*. Bogotá: Estados Unidos: J. J. Little & Ives Company.

SILVA L., Isidoro. 1906. *Primer Directorio General de la ciudad de Medellín para el año de 1906*. Medellín: (S.N.).