

Tejelo: Una experiencia de ciudad



Loliando

Federico Medina Cano.
Margarita M. Orozco.

La ciudad es el nicho ecológico de la sociedad de consumo. En ella el dinero es el centro de buena parte de su actividad y la mercancía es el medio general de organización social, los ciudadanos como consumidores son los actores sociales elementales y muchos de los procesos que en ella se dan se organizan bajo el patrón de la venta y la compra.

En la ciudad el consumo no es sólo una práctica económica, un acto de cálculo y negociación que busca satisfacer unas necesidades, es además, una actividad que reorganiza la vida urbana, las relaciones entre los individuos y de estos con el entorno¹. De un lado, es una forma social general que configura una cultura en la ciudad, que da origen a una serie de prácticas y rituales, a relaciones sociales específicas, a formas de encuentro y de contacto, y a usos particulares del espacio. Y, de otro, es un elemento estructurador del espacio urbano: la actividad comercial en sus distintas formas y tipologías de concentración determina y le da forma al espacio urbano, altera la morfología y composición del paisaje de la ciudad². Al indagar por el consumo y la producción en su dimensión cultural se pueden conocer los modos de organización de la vida social y cultural cotidiana, la estructuración espacial de la economía cotidiana, los actores que participan en dichos espacios y sus interacciones simbólicas con los espacios y las cosas y el sentido que toman los objetos (la vida de los productos, de los bienes, las mercancías y los servicios). Los espacios de consumo no son sólo estructuras de distribución comercial, son espacios cargados de sentido. Son instituciones sociales que inciden y participan en la formación de hábitos de consumo, en la organización y distribución del tiempo libre del consumidor, en el mercado de trabajo. Están insertos en la cultura de los consumidores. Además como el aparato comercial tiene un enorme papel en la construcción, transformación, mantenimiento y consolidación de la ciudad, estudiar las formas comerciales, los espacios de distribución mercantil y los usos del espacio público que acompaña cada una de ellas, es pensar la dinámica y la memoria de la ciudad.

1 "El intercambio constituye en efecto, por su condición indispensable, un lugar para el establecimiento de vínculos sociales de orden similar a los escenarios laboral, residencial y lúdico, adquiriendo incluso un papel predominante sobre ellos en determinados casos" (Valdés, 1992: 95).

2 Por ejemplo, la evolución de la dinámica comercial hacia nuevas formas comerciales en las ciudades actuales ha modificado de forma sustancial la práctica de la ciudad por el individuo, ha transformado incluso la estructura de la ciudad y ha creado nuevas formas de centralidad



Oficios varios



Sin susto



Dos libras son un kilo

La economía de masas y la economía popular.

Los lugares de consumo se pueden clasificar a partir de los modos de organización económica que existen en las ciudades actuales: la economía de masas y la economía popular. Los dos sistemas conviven a lo largo de la historia de la ciudad. Cada uno está integrado al tejido urbano de manera distinta y según las relaciones de producción-consumo existentes (cada modelo de producción define un modelo comercial determinado o la forma como se combinan diferentes fórmulas comerciales). En cada uno de ellos se tejen redes de flujos mercantiles y financieros propias, aparecen actores económicos y se construyen relaciones socioeconómicas diferentes.

La economía de masas construye espacios altamente simbólicos, es la arquitectura del espectáculo, de la exuberancia, de la multitud de ofertas y del consumo individualizado (del self service). Son establecimientos propios de la economía de masas las grandes superficies y los almacenes de elite. En las grandes superficies están los supermercados, los hipermercados, los establecimientos de descuento, los centros comerciales (los shopping centers), los malls, las grandes galerías de tiendas de departamentos y autoservicios y las tiendas especializadas³. Estos espacios poseen condiciones productivas, espaciales, administrativas, financieras, laborales, y jurídicas propias. Son comercios de mediana y gran escala, poseen un capital altamente intensivo, emplean tecnologías de punta, se inscriben en espacios profundamente regulados y altamente competitivos y administrativamente son muy formales; en el plano laboral son altamente normatizadas y para ingresar a ellas se requiere de un adiestramiento formalizado. Tienen altos costos de funcionamiento por la vinculación de personal temporal y fijo, por gastos de mantenimiento y adecuación de instalaciones, por publicidad y empleo de tecnología y por las cargas tributarias y fiscales. Son espacios de distribución masiva de productos que han demostrado su capacidad para imponer ciertos consumos, rebajar costos y asegurar la adecuada rotación de productos. En su concepción y diseño responden a varias necesidades: la progresiva separación de los diferentes estratos sociales con estructuras de consumo diversas y especializadas y la capacidad del sistema productivo de

3 La diferencia entre algunas de estas formas está desarrollada por J. Monnet (1996). Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. En: Alteridades # 6.



Departiendo



Habichuela



Paisaje

fabricar grandes series compuestas de variantes muy pequeñas. El comercio de elite hace uso de los espacios masivos, pero crea canales tecnológicamente exclusivos, factura personalmente, vende por encargo directo a los fabricantes y, en algunos casos, lo hace por computador a través de Internet. A este grupo pertenecen los almacenes de marca, las boutiques, los almacenes de moda.

La economía popular es la opuesta a la economía de masas, hace uso de las formas más tradicionales de comercialización de los productos y en algunos casos está al margen de las formas de financiación y de circulación del dinero de la sociedad capitalista avanzada. Es una economía aprobada por el poder, por la legalidad, paga impuestos y emplea espacios propios para su actividad. En este sector de la economía popular se encuentran los espacios propios del comercio tradicional: las plazas de mercado⁴, las galerías, los baratillos, los bazares, las tiendas familiares (las tiendas de barrio), los mercados de abastos, las ferias, las tiendas étnicas (propias de los ghettos urbanos). Es un comercio que tiene su propio nicho ecológico, su campo de máxima eficacia y sus limitaciones. En algunos casos es un comercio pensado sin otro propósito que abastecer de artículos de primera necesidad, de productos agrícolas a un sector de la población (muchos de ellos son intermediarios entre los productores y los consumidores) y en otros es un comercio que puede ofrecer ciertos bienes reservados a una población reducida (a una subcultura, a una comunidad específica o a un segmento de población que los requiere). En general se puede afirmar que es una forma de comercialización que tiene su propia estética, una manera diferente de exhibir los productos y de captar la atención del comprador.

Cercano al comercio tradicional está el comercio callejero o el comercio ambulante. Para algunos es el resultado de la economía del rebusque y del subempleo, de la dinámica por la sobre vivencia, es parte de una economía compleja y diversificada basada en el microcomercio (el menudeo), el reciclaje y la producción doméstica, es un proceso generado en la economía informal o es el resultado de algunos

4 El término "plaza de mercado" se aplica tanto al mercado semanal, al mercado de los fines de semana, con su entorno poblado de productos y olores, como a los nuevos edificios que aparecen en algunas partes de la ciudad (a veces en el centro tradicional de la ciudad o en algunos de sus barrios) y que en algunas regiones del país se llaman "galerías" con sus pabellones destinados a productos diferentes (lácteos, granos, carnes, verduras, hiervas).



Actitud de comprador



Borjón para la sed



Atrayendo al ser amado

de los procesos de comercialización del sector de las microempresas que no tienen una producción organizada en el tiempo (producen para la ocasión, eventualmente). Se piensa que en general posee dispositivos de producción o de comercialización arcaicos o muy tradicionales (sobre todo rurales), es poco estable y en algunos casos ilegal (no paga impuestos y ni tiene permiso para el uso del espacio público). Se asocia con el subdesarrollo, se reconoce como un indicio del desempleo y de la pobreza en los países del tercer mundo, o como una forma económica propia de comunidades no modernas y no urbanas. Pero el comercio callejero no se puede reducir simplemente a ser una actividad vinculada al sector informal, al subempleo y a las condiciones de pauperización de la sociedad, como tampoco a las actividades de producción doméstica o en pequeña escala. Es una actividad que tiene dos caras: de un lado, es una actividad comercial que opera en espacios mercantiles desregulados, sin pagar impuestos, ni asumir toda la carga tributaria propia del comercio formal, y se apropia del espacio público de manera ilegal⁵; y de otro, es una actividad socioeconómica heterogénea que se mueve en un amplio rango de funciones que van desde la búsqueda de la subsistencia hasta el desarrollo de una actividad altamente lucrativa y que, en algunos casos, genera ganancias importantes y está bien organizada. No todos operan a pequeña escala, ni venden solamente productos agrícolas locales u objetos artesanales, algunos de ellos están vinculados formal o informalmente a cadenas productivas y comerciales regionales y mundiales, son parte de "una sofisticada cadena de distribución que opera a nivel local, nacional y global, con la función de agilizar la rotación de inventarios y abastecer las necesidades del público objetivo del mercado minorista" (Medina, 2005: 41). Son los eslabones finales de una red de comercialización que se realiza a nivel global: son distribuidores al menudeo de una enorme variedad de artículos extranjeros (que entran al país legal o

5 "Hoy el espacio público en los centros urbanos es ocupado a partir dos lógicas distintas; de un lado existe una lógica de la legalidad donde están aquellos sujetos que en su condición de propietarios integrados en el comercio formal, pagan al Estado unos impuestos, lo cual les permite hacer uso de un escenario y en últimas, vivir de lo público. De otro lado hay una lógica de una legalidad extralegal; aquí se inscribe el sector informal que no paga impuestos, pero que también hace uso de este... Los vendedores ambulantes y todos los que viven de una actividad en las calles del centro, no encuentran una traducción en las políticas de administración a sus intereses particulares; pero además, están en oposición o en resistencia a esas políticas y aparecen como los que se apropian de manera salvaje del espacio público" (Vásquez, 2005: 162 y 165).



Buena suerte



Carreta



Lechuga al bulto

ilegalmente), de productos industrializados baratos y de baja calidad, de productos agrícolas importados, como de los productos de algunas de las grandes compañías capitalistas nacionales o globales (como las industrias del chicle, de los dulces, de las bebidas gaseosas, de la telefonía celular, de la música, de los juguetes, etc.).

En Medellín todas estas formas de comercialización coexisten y dan cuenta de la diversidad, de la heterogeneidad que es propia de las ciudades en América Latina.

Tejelo, una ciudad real

En Medellín, cerca de centro tradicional de la ciudad y del viaducto del metro, hay un sector dedicado al comercio y venta de productos agrícolas, plantas medicinales y restaurantes populares que cumple con algunas de las características enunciadas en los espacios del comercio popular. Es una calle que fue transformada en paseo peatonal en la cual hay instalados en el centro del pasaje una serie de puestos de venta. Esta carrera, que en la nomenclatura urbana tiene el número 52ª, y está localizada entre la avenida de Greiff y la calle 54, Juanambú, se llama Tejelo en honor al capitán español Jerónimo Luís Tejelo, cuyos ojos fueron los primeros en ver el Valle de Aburrá. Este pasaje, con olor a cáscara de cebolla, a productos agrícolas, a alimentos (a productos que se fríen o se cocinan), empieza donde acaba la Plaza de las Esculturas, insignia de la Ciudad Botero y termina en la plazuela de la Anapo. Es un sector plural con vida propia, vecino a los lugares emblemáticos de la ciudad, al Museo de Antioquia (antiguo palacio Municipal), al Palacio de la cultura (la antigua Gobernación de Antioquia), la plazuela Nutibara y el parque Berrio. Este denso pasaje comercial, donde los arrinconados por el arte turístico se agrupan para intercambiar todo tipo de productos antes que el próximo desplazamiento los obligue a estar un poco "más allá", alejados de la vista de poder y la administración municipal que busca hacer de Medellín "una ciudad limpia", un polo de desarrollo, es un espacio heterogéneo, es un ambiente de cantinas, de "paraos" (de barras que miran a la calle y donde se consume cerveza y aguardiente a bajos precios), de ventorrillos, inquilinatos, quincalleros, carretilleros, mendigos y prostitutas que adornan toda esa urbanidad hecha a punta de sol y sudor. Nada que se parezca realmente a las formas de la Ciudad Botero, a la ciudad turística y formal aparecen allí, es un espacio donde la concepción de lo bello es



La virgen del banano



Más revuelto



Negocio poderoso

diferente, porque en Tejelo no se olvida que cultura es estar juntos para producir o para compartir y su arte cotidiano es el de la supervivencia.

Tejelo no es una plaza de mercado con sus puestos asignados y un recorrido claramente establecido, ni es un espacio cerrado dedicado sólo a la actividad comercial, es un mercado callejero en el que hay puestos estables y algunos ambulantes y en el que el caminar se integra a la actividad comercial. Tiene toda la dinámica de una calle, pero por lo abigarrado de su espacio no un recorrido en el que no se puede caminar rápidamente. Además es un ambiente que tiene otras dimensiones sensoriales. En un espacio urbano en el que el "calor" de lo público y de la vida se manifiesta en los olores y los sonidos que llenan el ambiente. Estos son elementos claves en la tarea de la persuasión y la actividad comercial, y en la creación del ambiente festivo que es propio del lugar. Por esto nunca se tratan de neutralizar. Esto lo saben muy bien sus habitantes, por ello en Tejelo, la carne, el pescado, el alcohol, se pueden identificar con facilidad, como los perfumes del sahumerio (de la mezcla de palo santo, incienso, mirra, eucalipto y diente de león) que arde en los incensarios improvisados en los puestos de plantas y medicamentos naturales, como los del romero, el limoncillo, la esencia de la canela, y el aroma de las rosas que los vendedores de plantas ofrecen para curar las dolencias del cuerpo como los males del espíritu. Es un ambiente olfativo en el que los olores y aromas fuertes y discretos se apoderan del espacio y se mueven con el ir y venir de las personas. Así mismo, es común encontrar también la música popular como la base de la ambientación, el entretenimiento y la rumba, esta se canta a todo volumen y se baila en el día y en la noche. En esta actividad la hora y el volumen no son limitantes como en el resto de la ciudad.

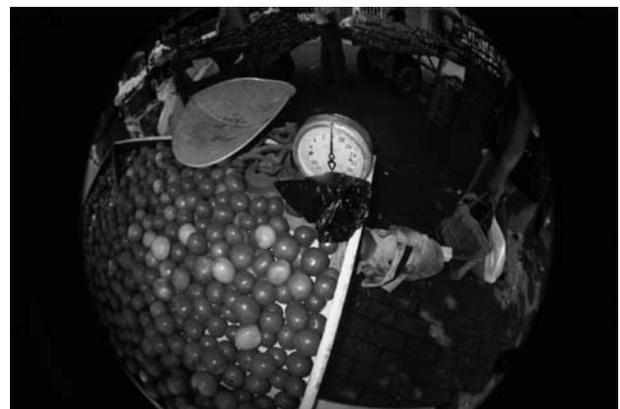
Es el lugar de las promesas más variadas. A cambio de mil pesos se compra el amor del ser amado, se espantan las malas energías o se limpian los riñones, todo en el mismo sitio, porque "las ramas todo lo pueden", como repiten las voces de los vendedores de turno, como lo pregonan esos que en Tejelo pescan en el río revuelto del transeúnte urbano, y buscan conquistar todos sus sentidos (que muchas veces los incitan a tocar, oler, saborear, escuchar y ver sin lugar a irreverencias o desbordes). En Tejelo nada es gratuito, nada está por azar. Tejelo es una ciudad construida por quienes viven allí y por quienes la viven cada día de algún modo. Tejelo es en definitiva una ciudad real.



Regatiando



Revuelto



Rojo cosecha

A esta ciudad hay que medirle el pulso desde el corazón. Hay que conocerla para planearla, hay que caminarla para saber qué le duele o qué le gusta que le hagan, hay que entenderla como un ámbito de comunicación para narrarla y proyectarla. Es por eso que desde la **Especialización en Comunicación Urbana** hemos querido recuperar las miradas perdidas de las cosas cotidianas, hemos querido ver bajo el lente "fragmentos de ciudad", fragmentos de una calle que se pregona, que se habita, que huele. Las fotografías que vienen a continuación son el resultado de esta experiencia, son una forma de registrar la vida y la dinámica comercial de este sector de la ciudad. Las fotografías fueron realizadas por los estudiantes de la especialización **Carolina Hernández Arango y Andres Felipe Raigosa.**

Bibliografía.

- MEDINA Muñoz, Lina Rocío (2005). Comercio callejero: sistema racional de distribución minorista. En: *Universitas Humanística*. # 60, Julio-Diciembre.
- MONNET, Jerome (1996). Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. En: *Alteridades* # 6.
- (2001). Espacio público y lugares comunes en la ciudad de México y Los Ángeles: del modelo de sociedad nacional a las escenas metropolitanas. En: *Perfiles latinoamericanos*. # 19. Diciembre
- SALDARRIAGA Roa, Alberto (2002). *La arquitectura como experiencia. Espacio, cuerpo y sensibilidad*. Bogotá: Villegas Editores.
- (2007). Historia de la ciudad en el mundo. En: MONCADA Cardona, Ramón (coord.). *Historia de las ciudades e historia de Medellín como ciudad*. Medellín: Corporación Región.
- VALDEZ Mariño, José Manuel (1992). Formas comerciales y espacio urbano. En: *Política y sociedad* # 10.
- VÁSQUEZ Ramírez, Teresita (2005). Espacio público: un territorio en disputa. En: *Revista de Ciencias humanas*. # 35. Enero-junio