

**Título:**

**Tiendas de Barrio con Fecha de Caducidad**

REFLEXIONES EN TORNO A LA SOSTENIBILIDAD DEL TEJIDO SOCIAL A TRAVÉS DE LAS INTERACCIONES QUE SE DAN EN LAS TIENDAS DE BARRIO

**Autores:**

Vanessa Gañan

Juliana Grisales

Carlos Zuluaga

**Resumen:** El caso que aquí se presenta permite abordar algunos puntos de debate sobre la crisis que enfrenta las tiendas de barrio como ejes articuladores del tejido social frente a las nuevas prácticas de comercio de los almacenes de cadena y grandes superficies donde las interacciones entre las personas están reguladas y son poco cercanas. Esta ponencia sirve como medio para proyectar una forma alternativa de observar el tejido social, a partir de la aplicación de la teoría de la deriva en un algoritmo para elaborar una cartografía sonora. Este trabajo deriva de un estudio de caso para extender la visión del concepto de sostenibilidad en relación con el diseño, la creación y la interacción. Los principales referentes conceptuales del estudio son: La teoría de la deriva como medio de construcción para una herramienta de campo, El no-lugar definido por Marc Augé y relacionado con los grandes almacenes, la psicogeografía y la topofilia como formas de relación entre un sujeto y el espacio.

**Palabras clave:** Sostenibilidad, cartografía sonora, psicogeografía, topofilia, tejido social, no-lugar, teoría de la deriva, algoritmo

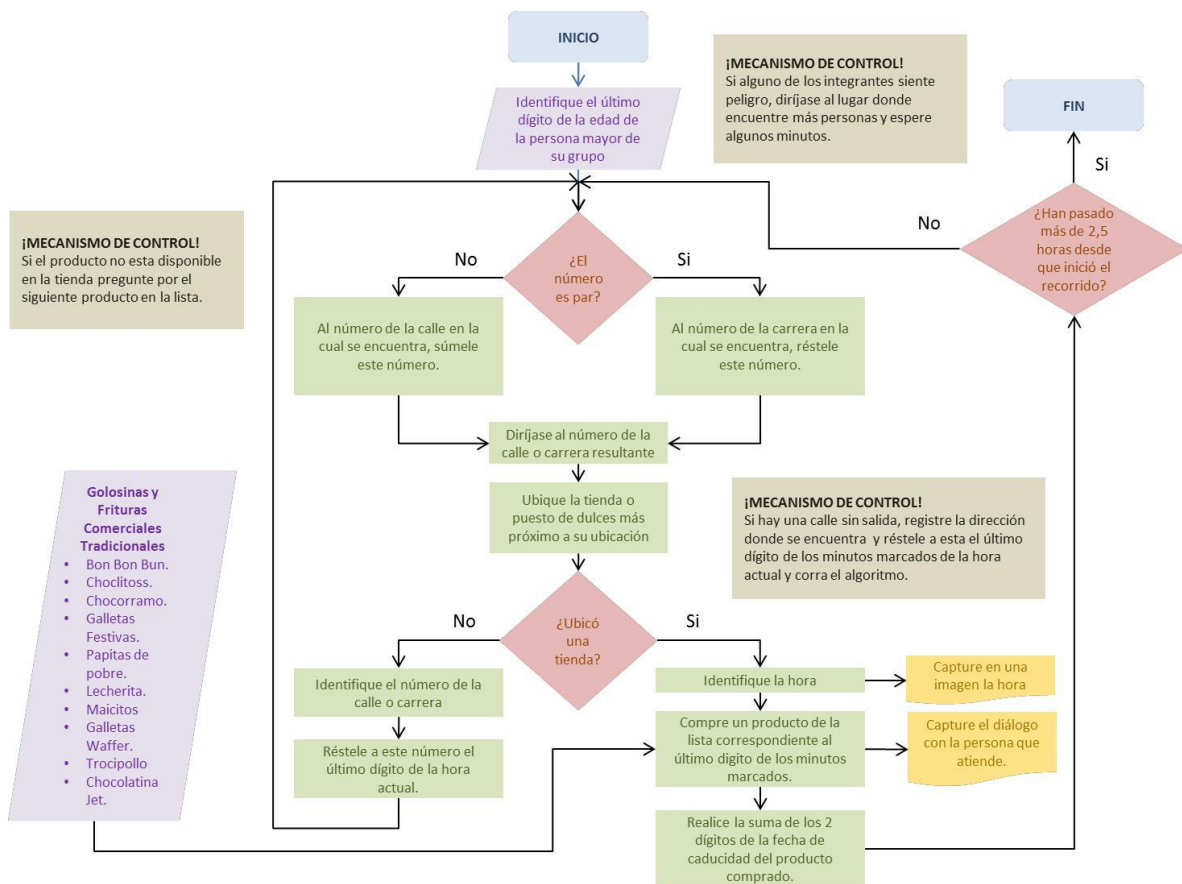
**Introducción:** Las tiendas de oportunidad son articuladoras del tejido social y en ese aspecto no pueden ser reemplazados por las prácticas de comercio de los almacenes de cadena, grandes superficies y centros comerciales. Las tiendas de barrio constituyen nodos de interacción donde se dan reacciones psicogeográficas, es decir donde el espacio impacta las emociones del sujeto y de topofilia, donde hay unos sentimientos desarrollados por el sujeto hacia un lugar.

La intención es rescatar y mostrar a través del diseño de un artefacto crítico, las características únicas y no reemplazables de las tiendas de oportunidades, Su rol de la tienda de oportunidad como factor que permite la sostenibilidad del tejido social.

**Desarrollo:** El objetivo es ampliar la interpretación del registro sonoro *en deriva* en espacios urbanos como indicador de las dinámicas del tejido social en una comunidad, dicha ampliación pretende aportar a los estudios de sostenibilidad urbana desde la ecología del paisaje sonoro.

La metodología principal de este proyecto está basada en la construcción de **un algoritmo sobre la teoría de la deriva** para la elaboración de una cartografía sonora realizada a partir de una salida de campo donde se recopilaron fonogramas con registro de la interacción que se da en las tiendas y se complementó con registro fotográfico y observación de las prácticas del entorno.

Este algoritmo consiste en la fijación de unos parámetros para circular en un espacio determinado, la fijación de los parámetros de circulación tuvo en cuenta el concepto de “caducidad” como una relación que se extendía entre la fecha de vencimiento de los productos y la competencia comercial de los almacenes de cadena y grandes superficies que ahora llegan a los barrios compitiendo frontalmente con las tiendas de barrio alterando las dinámicas de tejido social en estos espacios y amenazando su permanencia en el mercado.



Ahora bien, según Guy Debord “El concepto de la deriva está ligado indisolublemente al reconocimiento de efectos de **naturaleza psicogeográfica**, y a la afirmación de un **comportamiento lúdico-constructivo**” En este caso, se interpreta la psicogeografía como una búsqueda por entender el impacto que tienen las formas del ambiente geográfico en las emociones y el comportamiento de las personas, encontrando que las dinámicas que se daban al interior de las tiendas también estaban determinadas por la disposición del espacio.

Es preciso dejar claro sobre este punto que los lugares de estudio, las tiendas, son vistos en este estudio como nodos articuladores de tejido social que están siendo amenazados por nuevas dinámicas de mercado (almacenes de cadena y grandes superficies) donde las interacciones entre los sujetos están reguladas.

La sostenibilidad del tejido social en estos espacios de interacción conduce a preguntarse por la identidad del individuo en función de su relación con los lugares cotidianos como las

tiendas o los almacenes. Marc Augé aporta a esta discusión con el concepto de “no-lugar” para referirse a los lugares de transitoriedad que no tienen suficiente importancia para ser considerados como “lugares”. Un no-lugar es una autopista, una habitación de hotel, un aeropuerto o un supermercado... Carece de la configuración de los espacios, es en cambio circunstancial, casi exclusivamente definido por el pasar de individuos. No personaliza ni aporta a la identidad porque no es fácil interiorizar sus aspectos o componentes. Y en ellos la relación o comunicación es más artificial. Nos identifica el ticket de paso, un D.N.I, la tarjeta de crédito... Es aquí entonces donde se yuxtaponen las dinámicas de interacción y generación de tejido social de una tienda (*lugar*) Vs un almacén de cadena (*no-lugar*), en ambos casos difieren las reacciones psicogeográficas así como las definidas por Yi-Fu Tuan como Topofilia y se puede inferir que la expansión de estos no lugares afecta la sostenibilidad del tejido social mientras se busca la expansión comercial, en palabras de Augé la sobremodernidad es productora de no lugares.

Al correr el algoritmo se recorrieron 9 barrios de la ciudad de Manizales, en 3 horas 35 minutos, con un itinerario de 8 kilómetros por 5 tiendas. Se hicieron fonogramas con el fin de alimentar la cartografía, registro fotográfico para analizar la disposición del espacio y en la observación participante “*Deriva*” se analizaban las dinámicas de interacción entre las personas y con el entorno.

### **Conclusiones:**

Los recorridos permitieron arrojar 3 observaciones principales respecto a la multiplicidad de las funciones o servicios de las tiendas, la forma de habitar el espacio y la accesibilidad.

La multiplicidad de funciones es el rasgo más destacable como articulador del tejido social, pese a que tienes fines comerciales, las tiendas ofrecen otro tipo de servicios inmateriales a la comunidad, como por ejemplo el permitir dejar objetos o encargos allí,

como llaves y paquetes, así mismo el sistema de crédito es completamente informal, no fija intereses y es análogo, los grandes almacenes en cambio tienen un sistema de crédito formal, que obliga a pagar intereses y que puede tener implicaciones jurídicas en el no pago. Así mismo, son espacios de charla, reunión, encargo de mensajes y consulta sobre información de la zona. Las tiendas más especializadas, extienden sus servicios por encima de la categoría de alimentos, recurren a la oferta de servicios tecnológicos, integrando llamados, internet y en uno de los casos se identificó una extensión a la línea de costuras y remedios, en conclusión, un eje de servicios informales no mercantiles o mercantiles que ayudan a la comunidad en mucho más que el abastecimiento de víveres.

La forma de habitar el espacio tiene que ver con una combinación entre la disposición del espacio para el servicio y la forma de habitar por parte del propietario. Aquí se encontró una dualidad entre las tiendas que eran parcialmente vivienda y otra parte servicio y otras que solo eran para el servicio. Sobre el primer ítem cabe resaltar que muchas de estas tiendas de barrio constituyen una oportunidad para generar ingresos extra por parte de las familias, por lo que de entrada los primeros clientes son vecinos, amigos o familiares con quienes ha habido una relación interpersonal previa y de otro lado, la disposición del espacio es limitada, fijada por algunos muebles de exhibición, pero generalmente hay completo acceso a todo el lugar a menos que haya una reja de seguridad. Del lado de los no-lugares, los espacios son únicamente dispuestos al servicio y se desconoce el origen de su propietario y los espacios de circulación están fijados por planimetrías rigurosas que inducen a la compra.

En cuanto a la accesibilidad, se observó por una parte que las personas tienen en la mayoría de los casos una relación de confianza que les permite acercarse en atuendo informales y usar expresiones de cariño en el lenguaje oral para referirse a sus interlocutores, principalmente quienes atienden, situación que no se observa con tanta frecuencia en los un-lugares, dado que la interacción entre las personas generalmente surge entre desconocidos.

La disposición de esta cartografía apoya la demostración de las características únicas y no reemplazables de las tiendas de oportunidades y cómo ejercen un rol que permite la sostenibilidad del tejido social.



## Bibliografía

<http://www.ugr.es/~silvia/documentos%20colgados/IDEA/teoria%20de%20la%20deriva.pdf>

<http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2609/files/2009/03/marc-auge-los-no-lugares.pdf>