

**Las prácticas comunicativas de los vendedores en el Pasaje Carabobo de la ciudad de
Medellín.**

Ana María Mejía Castrillón

Asesor Temático:

Jaime A. Quintero Arias

Asesor Metodológico:

Carlos Mario Cano Ramírez



**Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones
Pregrado en Comunicaciones
Medellín
2019**

**Las prácticas comunicativas de los vendedores en el Pasaje Carabobo de la ciudad de
Medellín.**

Ana María Mejía Castrillón

Trabajo de grado para optar al título de pregrado en Comunicaciones

Asesor Temático:

Jaime A. Quintero Arias

Asesor Metodológico:

Carlos Mario Cano Ramírez



**Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones
Pregrado de Comunicaciones
Medellín
2019**

Hoja de aceptación

El presente trabajo que tiene como título Las prácticas comunicativas de los vendedores en el pasaje Carabobo de la ciudad de Medellín fue presentado el día 15 del mes de octubre del 2019, como requisito para optar por el título de Comunicador, dado por la Universidad de Antioquia y fue aceptado por el coordinador y cuerpo docente de la Facultad de Comunicaciones.

Nombre de los docentes

David Hernández García

Coordinador pregrado en Comunicaciones

Doctorado En Psicología de Las Organizaciones

Carlos M. Cano Ramírez

Asesor de metodológico

Psicólogo

Mg. En Ciencia Política

PhD. Ciencias Humanas y Sociales

Jaime A. Quintero Arias

Asesor de temático

Comunicador social y periodista,

Especialista en Estudios Políticos

Mg. Desarrollo

Agradecimientos

A mis asesores,

Jaime Alberto Quintero y Carlos Mario Cano que me ayudaron durante este proceso formativo en investigación para desarrollar el trabajo de grado.

De manera especial, agradezco también a los vendedores del pasaje Carabobo de la ciudad de Medellín en los almacenes La Locura de Remates, Todo a \$700 y Mi Dulce Hogar, por permitir un encuentro y brindarme una amistad.

Este proyecto recibió dineros del Fondo para Apoyar los Trabajos de grado de Pregrado, financiado por la Facultad de Comunicaciones y por el Comité para el Desarrollo de la Investigación de la Universidad de Antioquia.

Contenido

Resumen

Contexto de la investigación.....	9
Introducción.....	13
Capítulo 1. Reconocer quiénes éramos, para entender lo que somos.....	19
Capítulo 2. Carabobo: una calle con historias que no dejan de contarse.....	25
2.1 Las prácticas comunicativas referentes a la cotidianidad.....	25
2.2 Uso del lenguaje formal.....	32
2.3 La persuasión como estrategia para una compra efectiva.....	33
2.4 Reconocimiento del espacio.....	38
Conclusiones.....	45
Posibles caminos investigativos.....	46
Referentes Bibliográficos.....	48

Anexos

Fotografías

Diarios de Campo

Producciones audiovisuales

Registro sonoro y ambiental

Página web

Lista de Imágenes

Imagen 1. Tranvía a la América- Estación Guayaquil.....	10
Imagen 2. Mercado de carnes cubierto Guayaquil.....	11
Imagen 3. Objetos - Todo a \$700.....	14
Imagen 4. Cacharros - Todo a \$700.....	15
Imagen 5. En oración – Mi Dulce Hogar.....	27
Imagen 6. La estrategia - Todo a \$700.....	33
Imagen 7. De compras - Todo a \$700.....	34
Imagen 8. El Instagram.....	36
Imagen 9. Don José.....	39
Imagen 10. Pasaje Carabobo.....	43

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Ilustración tomada de la guía de caracterización de usuarios de las entidades públicas del Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.....	19
Gráfico 2. Edad.....	20
Gráfico 3. Lugar de residencia en Medellín.....	21
Gráfico 4. Medio de transporte.....	22
Gráfico 5. Modelo de comunicación de Jakobson.....	28
5.1 saludar.....	29
5.2 Orden del día y tareas puntuales.....	29
5.3 Agradecer y orar.....	30
5.4 Dialogar e interactuar.....	31
5.5 Despedirse.....	31
Gráfico 6. Lugar de preferencia para ir de compras.....	41

Resumen

Esta investigación tuvo como propósito la comprensión de las prácticas comunicativas de los vendedores en La Locura de Remates, Todo a \$700 y Mi Dulce Hogar del Pasaje Carabobo de la ciudad Medellín. Por sus características, fue un proyecto de corte cualitativo, concebido bajo el paradigma interpretativo y con la etnometodología como estrategia de investigación. Los hallazgos permitieron plantear que las prácticas comunicativas envuelven al ser humano, y están dentro de la interacción que se produce cuando dos o más personas comparten un mismo espacio.

Palabras clave: consumo, espacio, prácticas comunicativas, vendedores.

Abstract

The purpose of this research was to understand the communicative practices of the sellers in La Locura de Remates, Todo a \$700 and Mi Dulce Hogar of the Carabobo Passage of the city Medellín. Due to its characteristics, it was a qualitative project, conceived under the interpretive paradigm and with ethnomethodology as a research strategy. The findings allowed us to state that communicative practices involve the human being, and are within the interaction that occurs when two or more people share the same space.

Keywords: consumption, space, communication practices, vendors.

Contexto de la investigación

La Plaza de Cisneros, ubicada en el actual Parque de las Luces en la ciudad de Medellín (calle 44 con Avenida Amador), prometía ser una plaza de comercio a la altura de otras plazas en Europa, como Les Halles en París, que se convirtió en un centro de comercio próspero ubicado a las afueras de la ciudad. Con esa intención, el desplazamiento del comercio al barrio Guayaquil valorizó los terrenos y aumentó la fortuna de Carlos Coriolano Amador¹, dueño y fundador de la nueva plaza de mercado que empezó a construir en 1892 (Historia de la plaza Minorista).

Luego de dos años finalizó la construcción de la plaza y, como menciona Jorge Betancur en la revista *La Hoja*, “Medellín estaba feliz: se acababa de inaugurar el primer supermercado de la ciudad” (1996, p. 27). La plaza, además de surtir verduras, frutas, granos y carne roja a las familias de la ciudad, especialmente de clases media y baja que iban a hacer mercado los domingos, se convirtió en un lugar por excelencia para conversar al son de regateos de precios. También llegaron a la plaza grandes y pequeños comerciantes que en principio viajaron a lomo de mula y después lo hicieron en el Ferrocarril de Antioquia, que para entonces comunicaba el sur de Medellín con la Estación la Pintada y el norte de la ciudad con la Estación Puerto Berrío. Gracias a la conexión férrea de la ciudad con diferentes poblaciones del Departamento, llegaron a Medellín los venteros de Titiribí, las harinas de Heliconia, el carbón de Amagá, la industria pecuaria de Fredonia, así como frutas, verduras y hortalizas que las tierras antioqueñas ofrecían a los campesinos que las habitaban (Betancur, 1996).

“Hacia los años cincuenta atraviesa el país una crisis política llamada la violencia, que incide en la generación de procesos migratorios hacia las ciudades de población desalojada de los campos que buscaba refugio en estas, vinculándose esa masa migratoria a diferentes actividades en la

¹Fue uno de los hombres más ricos de Colombia y propuso innovaciones tecnológicas en la minería de oro y de plata, a través de su sociedad minera de El Zancudo; promovió la construcción de vías y puentes en los difíciles caminos del departamento; gestó la construcción del ferrocarril de Antioquia y además, fue el primer hombre en traer un automóvil a Medellín, un cinematógrafo y un telégrafo. Recuperado de: <https://www.camaramedellin.com.co/cultura-camara/100-empresarios/carlos-coriolano-amador-fernandez>

producción y comercialización de víveres. El establecimiento de esta plaza de mercado constituyó un factor fundamental en el desarrollo de la ciudad ya que con los edificios Vásquez y Carré y posteriormente con la estación del ferrocarril conformaron un núcleo comercial, determinante en la configuración urbana y su proceso de ampliación”.

“En el año 1952, en el costado de la plaza que comunicaba el Pasaje Sucre con la Plaza de Cisneros, en la calle Díaz granados, empedrada en esa época, origen de lo que se denominó “El Pedrero”, se inició la comercialización del pescado con autorización del tránsito municipal, que demarcó una zona en la calle 44ª (Gutiérrez González) con puestos en carretillas o en el suelo que con el tiempo se fueron ampliando”.



1. Tranvía a la América y estación del ferrocarril. 1923. Recuperado: El libro de los parques, Medellín y su centro. Edición. Alcaldía de Medellín / Periódico Universo Centro, 2013.

No obstante, los alrededores de la plaza como las calles Carabobo, Alhambra y Cundinamarca ofrecían otros tipos de comercio, allí, se podían encontrar billares, cantinas, peleterías, bancos, hoteles y prostíbulos, que por costumbre eran frecuentados, entre muchos otros asiduos visitantes, por los trabajadores de la textilera Coltejer² en turnos de la noche. También eran lugares de paso obligado para quienes llegaban a la ciudad desde lejos (Uribe,

² Coltejer fue la primera compañía textil de Latinoamérica, fundada en 1907.

1994). Tiempo después, en 1968, un incendio destruyó uno de los edificios de la plaza de mercado esto hizo que muchos de los comerciantes abandonaran el lugar de forma paulatina durante el año 1970. Posteriormente, el Alcalde Metropolitano³, el comité organizador de la plaza de mercado y la Administración de Empresas Varias Municipales⁴, contemplaron la forma de reunir 3.080 venteros en un nuevo lugar, que hoy en día se conoce como la Plaza Minorista José María Villa, inaugurada en el año de 1984 (Historia de la plaza Minorista).



2. Mercado de carnes del mercado cubierto de Guayaquil. (1910). Recuperado: El libro de los parques, Medellín y su centro. Edición. Alcaldía de Medellín / Periódico Universo Centro, 2013.

³ Álvaro Villegas Moreno, 4 de septiembre de 1970 a 23 de junio de 1971- Óscar Uribe Londoño, 23 de junio de 1971 a 17 de abril de 1973

⁴ Empresas Varias Municipales de Medellín fue creada por el Concejo de Medellín mediante el Acuerdo 59 del 11 de septiembre de 1964. Su nombre en plural obedeció a la diversidad de servicios que le fueron encomendados para su organización y manejo: plazas de mercado, Feria de Ganados, Matadero (sacrificio de ganado), Transporte Masivo y Aseo de la ciudad (barrido de calles, recolección, transporte y disposición final de residuos sólido. Recuperado de: <https://www.epm.com.co/site/home/sala-de-prensa/noticias-y-novedades/emvarias-una-empresa-con-historia>

El deterioro de la plaza de mercado cubierta posibilita que en el año 2002, Luis Pérez Gutiérrez el alcalde de la urbe, se extendiera a la ciudadanía una convocatoria llamada *Medellín es luz, un poema urbano*, que buscaba renovar el centro de la ciudad y que tiempo después permitió la recuperación de la Plaza Cisneros (Vial, 2009). De esta manera, la carrera Carabobo que conecta hoy en día con el *Parque de la Luz*, dejó de ser una arteria vehicular y se reemplazó por una calle de paso peatonal que va desde la calle 44 (San Juan) hasta la 53 (Avenida de Greiff). La peatonalización de este pasaje fue un hecho extraordinario que modificó la manera de vivir y disfrutar el centro de Medellín, para otros esta transformación posibilitó el auge de establecimientos de comercio en el sector y la llegada masiva de ventas ambulantes (Arias, 2017).

La ciudad construida históricamente en la Plaza Cisneros dejó de ser vivida, en su mayoría, por los comerciantes de billares, cantinas, peleterías, bancos, hoteles; por los trabajadores de Coltejer, en turnos de la noche; por las damas de compañía, los viajeros del suroeste y nordeste; por las familias de clase media y baja, que solían ir de compras los domingos a la plaza de mercado y otros miles que cuentan el pasado por medio de sus recuerdos. Pero, a pesar de las modificaciones y cambios estructurales, la ciudad pidió un retorno al corazón del barrio Guayaquil y de esta manera el Pasaje Carabobo se cubrió con adoquines. Todavía, estos ladrillos son asentados por los pies de transeúntes desprevenidos, de marcha lenta y pasos cortos que buscan clavar la mirada en algún objeto que se comercializa masivamente en los denominados baratillos, más conocidos como almacenes de remate, donde miles de artículos se venden a diario por setecientos, mil y cinco mil pesos. En ese frenesí comercial, otros peatones avanzan a paso largo, apurados, buscando el precio más bajo, o la oferta del día que vociferan los pregoneros.

Introducción

En esta investigación la comunicación brinda un entendimiento sobre las prácticas comunicativas de los vendedores del pasaje Carabobo, mediante las cuales se pone en juego la posibilidad de construirse con otros, ya que siempre se produce, comunicativamente hablando, una situación de intercambio en el sentido de los símbolos empleados por los sujetos que prefieren un acto de comunicación (Nethol, 1985).

Lejos de tener publicidad paga en internet y avisos en vallas publicitarias los vendedores en el pasaje Carabobo han empleado estrategias diferentes para llegar a los transeúntes de manera empírica y coloquial. Así pues, la importancia de la comunicación está incluso en los momentos de mayor sensación y de contracción de los mercados, que vuelven dinámicas las relaciones de consumo y que se presentan de forma evidente al comprobar cómo el discurso que los diferentes vendedores lo articulan en el entramado mediático que genera una serie de expectativas, deseos y necesidades en las personas que tratan de satisfacer mediante la adquisición de objetos.

A partir de lo anterior, se puede ahondar en la historia de la producción, comercialización y consumo masivo de objetos que inicia su desarrollo y crecimiento a lo largo del siglo XX, como consecuencia directa de la lógica interna del capitalismo y la aparición de la mercadotecnia o publicidad profesionalizada, herramientas de la comunicación que fomentan el consumo, generando nuevas necesidades en el consumidor (Bauman, 2014). Algo semejante ocurre en el Pasaje Comercial Carabobo, en la ciudad de Medellín. El auge de la mercancía importada, principalmente desde China ha aumentado. Mercancía que llega en grandes cantidades y a bajo costo, lo que permite también la comercialización al menudeo a precios muy bajos.

Y a partir del 2015, se establecen pequeños baratillos⁵. En ellos abundan los Todo a cinco mil, a dos mil, a mil y a setecientos. Estos mercados ofrecen variedad de productos y

⁵ Definición RAE: Tienda o puesto en que se venden artículos a bajo precio.

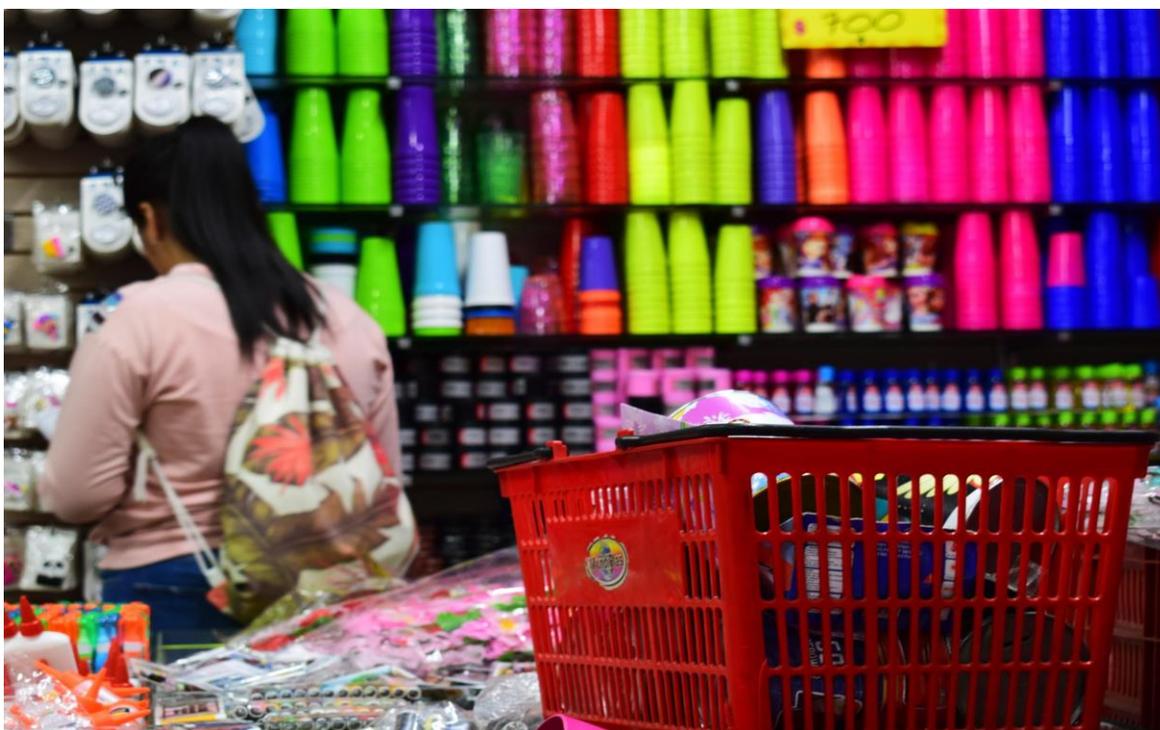
generalmente se encuentran divididos por secciones: cocina, aseo, decoración, juguetería, piñatería y varios. Cerca de cinco almacenes con precios similares se reúnen en la carrera 52#45-99 (Pasaje Carabobo): La Locura de Remates, Todo a 700 y Mi dulce hogar, Cacharros a mil y Piñatería el Titanic.

De esta manera, las prácticas comunicativas de los vendedores en el pasaje Carabobo se dan por medio del comercio y de los productos que se exhiben en las paredes, vitrinas y en el piso de los almacenes mencionados anteriormente. Algunos objetos son cucharas, cuchillos, tenedores de metal y de plástico; coladores, ralladores, crema para lavar, imanes de nevera, platos y vasos plásticos. Otros objetos que se ofrecen son gomina o gel, hebillas de cabello, diademas; jabón líquido, antibacterial, desodorantes, pasta dental, toallas higiénicas, loción, shampoo, pañitos húmedos, papel higiénico, ganchos de ropa, maquillaje, aceite de aguacate, máquinas de afeitar; globos de fiesta, velas, serpentinas, manteles decorativos, espuma de fiesta, confeti; lapiceros, lápices, cuadernos, marcadores, acuarelas, pinceles, pilas, hojas de block, entre otros... forman parte del inventario de dichos almacenes.



3. Objetos. Todo a 700. Pasaje Carabobo. Ana María Mejía. 2019.

Asimismo, es importante destacar que la experiencia de transitar por Carabobo no se puede resumir o centrar solo en lo comercial. Existen otras configuraciones de ciudad diferentes a la comercial: paisajismo, interacción, ilegalidad/legalidad, exhibición, lúdica, ocio y religiosidad. Todas estas crean una sucesión de capas de habitabilidad. Sin embargo, debe ser visible para esta investigación el rol que cumple el comerciante del Pasaje Carabobo, en el que establece una relación con los transeúntes; en la que influye un proceso comunicativo para generar estrategias de ventas a bajo costo, que pueden contribuir al hiperconsumo.



4. Cacharros. Todo a 700. Pasaje Carabobo. Fotografía: Ana María Mejía. 2019.

Al hacer una búsqueda de diferentes trabajos académicos sobre el concepto de las prácticas comunicativas, fue posible encontrar algunos aportes de diversos autores que presentan el tema en revistas académicas, libros, monografías y trabajos de grado.

En 2013, la revista científica aDResearch, publicó Los discursos comunicativos y sus relaciones con el consumo del siglo XXI, escrito por Luis Rodrigo Martín en el que expone un resumen de una investigación cuyo objeto de estudio se centró en el análisis de las

interrelaciones que se establecen entre los discursos comunicativos y su influencia en los comportamientos de consumo en el marco de las sociedades modernas capitalistas.

En 2015, Andreu Casero Ripollés escribió un artículo para la revista *Historia y Comunicación Social*, llamado *Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España*. El punto central de la investigación analizó las estrategias y prácticas comunicativas desplegadas por los activistas políticos en las redes sociales en el contexto español. La metodología consistió en analizar tres procesos: la automediación, la monitorización de los centros de poder y el establecimiento inverso de la agenda por medio del estudio de caso y la entrevista en profundidad y los resultados revelaron que la web 2.0 ofreció numerosas potencialidades para el activismo político pero también planteó límites a su acción.

En relación con el ámbito local, Natalia Vanesa Congote y Cristina Posada realizaron una monografía de trabajo de grado para optar al título de trabajadoras sociales en la Universidad de Antioquia en 2009. Su investigación recopiló el proceso sobre las dinámicas de territorialidad que configuran los sujetos en el Pasaje Peatonal Carabobo, entre la Plaza de Botero (Av. De Greiff) hasta el Parque de las Luces (Av. San Juan); observadas en el transcurso del año 2008. El tercer capítulo, exploró las prácticas sociales y las formas de apropiación desarrolladas por los sujetos en el Pasaje Peatonal Carabobo.

Por último, el Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina publicó un artículo llamado *Estrategias de mercadeo de los venteros ambulantes en la ciudad de Medellín (2015)*, escrito por Juan Miguel Saldarriaga, Claudia Vélez y Gabriel Betancur, estudiantes de la Universidad de Medellín. Este texto tuvo como propósito, identificar las estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes de la ciudad de Medellín. Para lograr este objetivo se realizó una observación estructurada de las prácticas de intercambio y fue necesaria la revisión documental para identificar las características del sector, su relación con la economía popular y la diferencia entre microempresa e informalidad.

En síntesis, estas investigaciones y trabajos académicos permitieron un acercamiento preliminar para entender conceptos, metodologías y además brindar un acervo bibliográfico, que puede sugerir caminos a la hora de resolver la pregunta de investigación que está pensada en delimitar lo local. Además la falta de esta información local en textos académicos de la comunicación es poca sobre este tema; no obstante, es una realidad innegable que amerita ser investigada. Por ello, esta investigación partió de la siguiente pregunta ¿Cuáles son las prácticas comunicativas de los vendedores en los almacenes: La Locura de Remates, Todo a \$700 y Mi dulce hogar ubicados en el pasaje Carabobo de la ciudad de Medellín?

Para responder a la pregunta, se planteó el objetivo general: comprender las prácticas comunicativas de los vendedores en los almacenes La Locura de Remates, Todo a \$700 y Mi Dulce Hogar ubicadas en el pasaje Carabobo de la ciudad de Medellín. Objetivo que requirió plantear los siguientes dos objetivos específicos 1) Caracterizar a los vendedores de los almacenes La Locura de Remates, Todo a \$700 y Mi Dulce Hogar ubicados en el Pasaje Carabobo de la ciudad de Medellín. 2) Determinar las prácticas comunicativas de los vendedores en los almacenes La Locura de Remates, Todo a \$700 y Mi Dulce Hogar en el pasaje Carabobo de la ciudad de Medellín.

Con base en la caracterización, el primer capítulo se estructuró según las variables geográficas, demográficas e intrínsecas que propone Fernández (2009), en el libro *Segmentación de mercados*. De esta manera, se ahondó en los comportamientos, que brindan un mayor acervo de información sobre la personalidad de los vendedores del pasaje Carabobo entre la carrera 52 y la avenida Amador. En otras palabras, las capas más superficiales de la ilustración que ofrece el ministerio de las TIC amplían el abanico de información que es más fácil de conseguir y además agrupa en un grado muy general a los usuarios. Por el contrario, las capas más internas generan un mayor detalle del grupo poblacional que se va a caracterizar y normalmente están asociadas a una mayor dificultad para conseguir la información

En el segundo capítulo se identifican las prácticas comunicativas a). Saludo b). Orden del día c). Agradecer y orar d). Dialogar e interactuar e). Despedirse como un referente de la

cotidianidad de los vendedores en su paso por el día a día. De estas acciones se desprenden tres aspectos como el uso del lenguaje formal, la persuasión como estrategia para una compra efectiva y el reconocimiento del espacio. El primero, hace una distinción entre la forma correcta e incorrecta de saludar. El segundo aspecto, brinda un acercamiento a las estrategias verbales y digitales que se han implementado los almacenes ya mencionados y finalmente, el tercer aspecto hace referencia a las plazas de mercado y los supermercados que sirven, en este caso como un símil de los centros comerciales por Jesús Martín Barbero desde el texto *Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio*. La relevancia de este hallazgo permite reconocer la construcción de ciudad que se ha formado por los mismos ciudadanos.

La investigación finaliza con una serie de conclusiones y posibles caminos investigativos que surgieron a partir de las entrevistas con los participantes, y posteriormente con el análisis de los hallazgos.

I. Reconocer quiénes éramos, para entender lo que somos

1.1 caracterizar los vendedores del pasaje Carabobo en los almacenes La Locura de Remates, todo a 700 y Mi Dulce Hogar implicó identificar las variables geograficas, demograficas e intrínsecas que permiten entender los comportamientos, por los que se diferencian estas personas del resto de vendedores del centro. De esta manera, se pudo profundizar en los comportamientos; variable que reúne actitudes y aptitudes, también valores éticos y morales que emergieron en el transcurso de la observación directa y por medio de entrevistas semiestructuradas.⁶



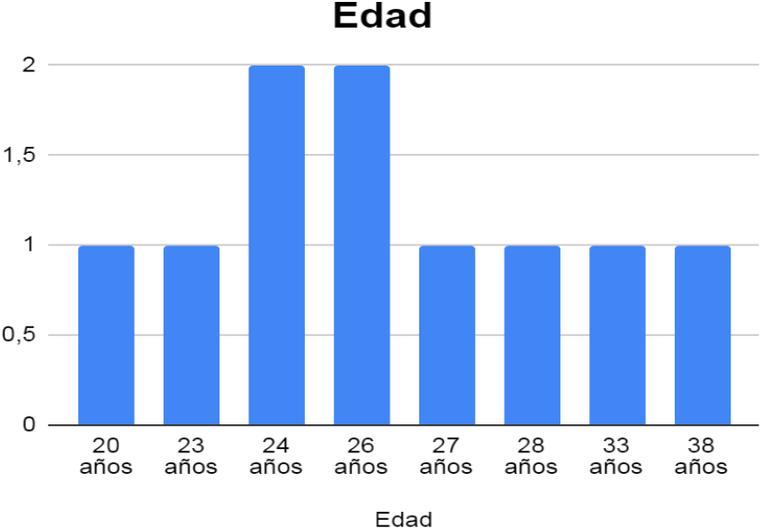
Ilustración tomada de la Guía para caracterización de usuarios de las entidades públicas. Ministerio de las Tecnologías de las comunicaciones e informaciones. 2011.

Conviene subrayar, que se aplicó un máximo de diez entrevistas a los vendedores de tres almacenes, cinco personas en el almacén de Todo a \$700; dos en La Locura de Remates y tres en Mi Dulce Hogar. La población corresponde a cinco mujeres y cinco hombres entre la edad de 20 y 38 años. Actualmente, viven en la ciudad de Medellín, tan solo el 30% de los encuestados vive con sus papás, el 70% vive con su pareja o solo. El estrato socioeconómico de sus hogares se encuentra entre el dos y cuatro. Estos datos, son de importancia ya que

⁶ Modelo tomado del Ministerio de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Esta gráfica, que ilustra los niveles de conocimiento de los usuarios, indica que en la medida en que se logre identificar las variables de las capas más internas, se obtendrá un mayor conocimiento del grupo poblacional. Recuperado de: https://www.minsalud.gov.co/Documentacion-GEL/GELCaracterizacionDeUsuarios/Guia_Caracterizacion_Usuarios.pdf

para Fernández (2009), es necesario segmentar un mercado, analizando las características demográficas de la población, como la edad, el sexo y el estado civil, entre otras variables, es importante considerar la geografía, es decir, las características del lugar donde viven los consumidores y la psicografía, para determinar algunas cuestiones de conducta y actitud.

El siguiente gráfico muestra el conjunto de edades que reúnen las personas que trabajan en los almacenes mencionados anteriormente. Este esquema permite, además, entender modos o formas de vida que pueden llevar cabo los empleadores de Todo a 700, Mi Dulce Hogar y Locura de Remates, teniendo en cuenta las características, peculiaridades o referentes de Medellín, como la música, la comida, la familia, entre otros....

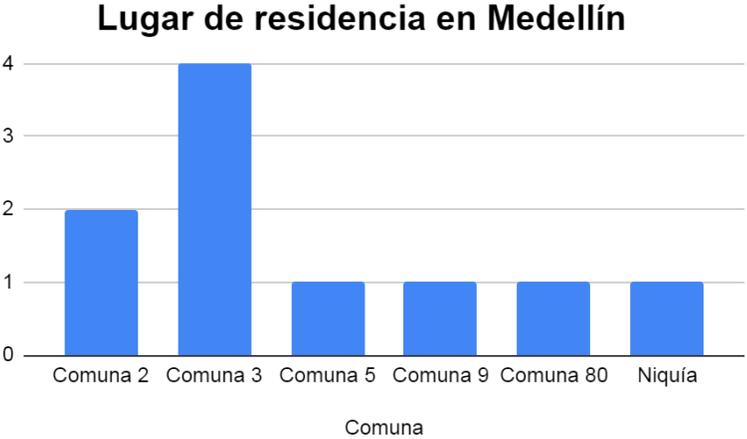


Elaboración propia

Antes de examinar el siguiente gráfico, es importante ahondar en la variable demográfica, que ha influido en la manera del relacionamiento que tienen entre sí los participantes, pues la cercanía de sus viviendas o zonas de residencia permiten que cada vendedor pueda pasar más tiempo con sus compañeros, compartir fechas decembrinas, católicas, de cumpleaños y familiares. Cabe resaltar, que otra de las particularidades es que la mayoría de los entrevistados se agrupan en el lado nororiental, noroccidental y centro oriental de la ciudad, lo que puede indicar una estrecha relación comercial en el centro de la ciudad, con parte de

la población que habitan las comunas una, dos, tres, cuatro, cinco, seis, siete, ocho, nueve y diez.

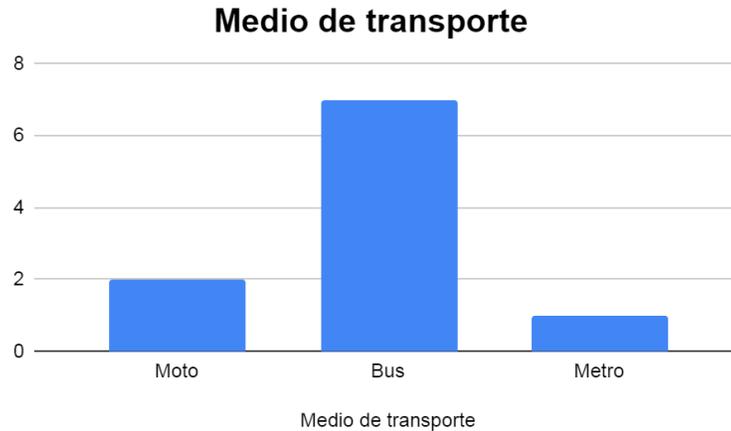
El siguiente gráfico muestra algunas comunas que hacen parte de la ciudad de Medellín. En ellas residen los empleados de los almacenes mencionados anteriormente. Algunos barrios o sectores son compartidos por los vendedores, de ahí que no aparezcan diez en su totalidad.



Elaboración propia

A lo anterior, se suma el medio de transporte. El bus es el medio que más emplean los vendedores de Carabobo para movilizarse en la ciudad y también para llegar a su lugar de trabajo, factores como: el costo de pasaje, la cantidad de rutas y la accesibilidad para abordar un bus cerca de su hogar ha permitido que un 70% de las personas entrevistadas no contemplen en el uso de un transporte privado como el carro o la moto.

El siguiente gráfico muestra tres medios de transportes que emplean los vendedores del pasaje Carabobo para llegar a su lugar de trabajo, pero también los utilizan para moverse por la ciudad. Por otra parte, cabe resaltar, que la cercanía de las comunas donde residen dichas personas están a pocos kilómetros del centro (comuna 10), por eso, las rutas de buses o microbuses brindan comodidad y facilidad para el traslado de 7/10 personas que fueron entrevistadas.



Elaboración propia

Aunque la jornada laboral es extensa, y en ocasiones alcanza un máximo de doce horas al día, es importante resaltar algunos pasatiempos que disfrutan los vendedores de Carabobo los fines de semana: ver muñequitos en televisión, salir con sus parejas y familiares, bailar, jugar con sus mascotas, practicar fútbol, ir a cine, salir a centros comerciales y viajar. No obstante, estas actividades deben aplazarse cuando son convocados los domingos medio día o tiempo completo para organizar el almacén o vender. La temporada alta, que empieza en agosto y termina en enero es otro de los factores que impide a estas personas descansar y recrearse. Ante esta situación, es importante destacar que su trabajo se ha convertido en un segundo hogar, “la muestra de ello es los cursos que brindamos de servir con amor, resolución de conflictos en la casa y actitud positiva. Nos dimos cuenta que un ser humano es integral, pero no es como en la parábola: cuelgue los problemas de la casa en el árbol afuera del negocio y entre... muchos entendemos que eso no es así, usted tiene un problema en la casa emocional, afectivo, financiero, de salud y eso puede afectar el rendimiento. Cuando vemos situaciones como esa, intermediamos y podemos subsanar alguna solución” (E 01, agosto de 2019).

Por otra parte, debe ser claro que dentro de la variable que alude al comportamiento, surgieron dos aspectos relevantes que emergieron durante las entrevistas, el primero se identificó como valores éticos y morales; y se refiere al comportamiento que regula la conducta de un individuo.

“Eso es lo bueno de ser uno honesto con el cliente... porque dígame que le va meter uno algo... por ejemplo, con los mayoristas que son para un pueblo. Entonces mira, en un pueblo usted sabe que lo de mascotas cero, porque las mascotas son de pura finca y decirle al cliente que las pañoletas de perro van a salir muy rápido es algo deshonesto de parte de uno porque uno ya sabe que no va hacer así. Entonces los clientes ya saben que pueden confiar y no le venden a uno por vender. En ocasiones vuelven y lo recomiendan a uno y resulta viniendo gente que pregunta...ve te acuerdas de tal... me lo recomendó y me dijo que te buscara...” (E 02, agosto de 2019).

El segundo aspecto, corresponde al apoyo mutuo y a la superación personal. Aunque muchos de los integrantes en Todo a \$700, Mi Dulce Hogar y Locura de Remates no tengan experiencia, su aprendizaje se maximiza no solamente con la práctica del día a día sino con los consejos y apoyo de sus compañeros que tienen experiencia.

¡Exacto! la cuadra tiene muchos locales pero somos una familia y esta familia se compone por un todo a mil, todo a \$700, Locura de remates que es de todo a \$5000, una piñatería, Mi dulce hogar, Cachorros Pet, y tenemos esa misma cultura. Entonces todas esas necesidades, vicios y tratos de vender con mentiras es en el sector de la ropa y pienso que les falta esa cultura. Estoy seguro que si mañana montamos un negocio de ropa nosotros mismos, vamos a cultivar una buena cultura (E 1, 08 de agosto de 2019).

Todavía cabe señalar, dentro de este apartado el apoyo que se ha entregado por parte de la familia a algunos vendedores. Aspectos como la dedicación, el esfuerzo, el ejemplo y algunos consejos han hecho parte de la formación de sus hijos o hijas que han asumido el rol de vendedores en el mismo sector del barrio Guayaquil. Se podría decir entonces que las prácticas comunicativas en los almacenes la Locura de Remates, Mi Dulce Hogar y Todo a \$700 son acciones reflexionadas entre interlocutores que colectivamente producen sentidos a su comunicación y configuran significados a su acción.

“La verdad mi mamá toda la vida ha sido vendedora, entonces me había aconsejado y me daba Tips. Pero en sí fue cuando entré porque tocaba, pero los compañeros le iban diciendo a uno” (E 09, agosto 2019). “Mi hermanita, lleva trabajando hace ocho años en el Titanic y ella fue la que me ayudó. Empecé a trabajar con ella en el Titanic hace como seis años y ya, ella fue la que me enseñó” (E 08, agosto de 2019).

Finalmente, las categorías que fueron planteadas brindan un conocimiento sobre los vendedores del Pasaje Carabobo en un nivel muy general de la caracterización que no permite generar conclusiones ni cursos de acción específicos. Sin embargo, el punto de referencia o ubicación, la edad, la educación, el sexo, la migración, la familia, los gustos y actividades realizadas en tiempo libre permitieron un acercamiento de carácter intrínseco y comportamental del grupo representativo que fue seleccionado para comprender las prácticas comunicativas que se generan en la Carrera 52# 45 – 99 de Medellín.

II. Carabobo: una calle con historias que no dejan de contarse.

2.1 Las prácticas comunicativas referentes a la cotidianidad

El rescate de la comunicación tiene que darse desde otro lugar, desde otra "mediación" que no sea la de los medios, y ese espacio es el de las prácticas sociales.

Jesús Martín Barbero

El acto de la comunicación humana, por una parte, precede a la información y, por otra, no depende de medios y artefactos para realizarse (Orozco, 1998). Las prácticas comunicativas en el Pasaje Carabobo están atadas a los conceptos de socialidad y ritualidad que propone Barbero en el ensayo titulado *De los medios a las prácticas, 1998*.

Se entiende socialidad, como una trama de relaciones que pone en la escena de lo cotidiano a diferentes actores sociales en su lucha por sobrevivir, relacionarse y mantener su identidad. La importancia de entender esta dimensión radica en poder prefigurar que, esas prácticas deben ser fortalecidas, especialmente en uno de sus aspectos esenciales: el diálogo y los escenarios para ese diálogo.

Por otra parte, así como se define la socialidad, según Barbero, es importante definir la ritualidad que se entiende como una permanencia en la que trasciende lo meramente espontáneo de la comunicación y que confiere justamente a la práctica, su dimensión de práctica. En algunas ocasiones la ritualidad conlleva cierta dosis de mecanicismo, de mera repetición, su despliegue supone necesariamente, también, una buena dosis de creatividad y de reflexión, en la medida en que las situaciones en las que se manifiesta la ritualidad nunca son exactamente iguales, pues conllevan elementos nuevos, inesperados, que demandan reajustes y cierta improvisación.

Sin dejar de lado la definición que propone Barbero, dice Carmelo Lisón Tolosana, Catedrático emérito de antropología Social y miembro de la real academia de ciencias morales y políticas que el rito es un universal cultural presente en todas las culturas y en su

complejidad refracta dimensiones plurales de lo humano que le otorgan un carácter misterioso y de difícil comprensión. El rito es inseparable de momentos importantes de transición en el ciclo de la vida y se acompaña de ritmo, danza, canto, melodía, música, himnos, percusión, banderas, emblemas, iconos, luminaria, color, hábitos y estética.

Por lo que se refiere a los dos párrafos anteriores, debe entenderse que la relación personal con religión católica puede variar en cada miembro de los almacenes de Todo a \$ 700, Mi Dulce Hogar y la Locura de Remates. Sin embargo, durante la celebración forman un círculo y se toman de las manos con fervor. La música se reproduce desde el computador y hace parte del entorno, que envuelve a los oídos de quién está orando en voz alta y del receptor que escucha en silencio. De tal manera, este acto puede relacionarse con el concepto que propone Barbero sobre Ritualidad, en el que se despliegan dosis de creatividad y de reflexión, puesto que no se ejecutan las mismas acciones durante todos los días.

Las prácticas comunicativas, donde también se encuentran ritos como la oración se han incorporado a la cultura que forman día tras día los vendedores del pasaje Carabobo. Estos ritos se han velado y confundido con la cotidianidad, la rutina o el hábito que carecen de un valor simbólico. “Hablemos de un lunes. Se entra un lunes a las 7 de la mañana, entonces uno llega y desde que llega, llega es a surtir la zona que le corresponde a uno, si tu acabaste tu zona puedes ir a ayudar a los demás compañeros que también. La intención es dejar todo surtido, independientemente de la zona de uno, si yo acabe mi zona tengo la obligación de ir ayudar a los otros. Apenas se hace toda la labor de la surtida, faltando 10 para las nueve se hace una oración, para darle gracias a Dios por un nuevo día y porque tenemos salud. Ya se abre el almacén y empieza la labor normal todo el día” (E 5, agosto 2019). De acuerdo a Barbero, en algunas ocasiones la ritualidad conlleva cierta dosis de mecanicismo, de mera repetición, y su despliegue supone necesariamente, también, una buena dosis de creatividad y de reflexión.

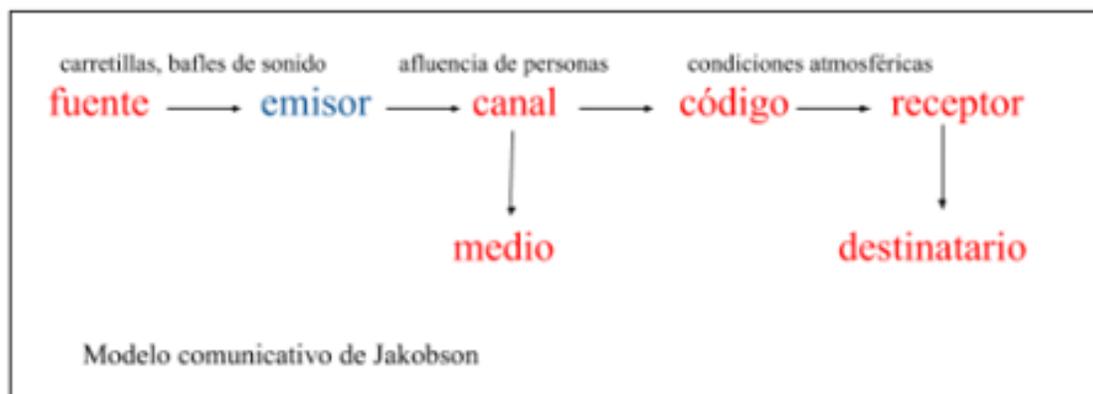


5. En oración. Vendedores de Mi Dulce Hogar. Pasaje Carabobo. Fotografía: Elizabeth Estrada. 2019.

Conviene subrayar que lo anterior, hace mención a los conceptos que propone Barbero como ritualidad y socialidad claves para seleccionar, comprender y comprobar los hallazgos que arrojaron las entrevistas. A continuación, se plantea el diagrama del modelo comunicativo descrito por Jakobson, el cual propone la existencia de seis funciones del lenguaje (emisor, receptor, referente, canal, mensaje y código). De esta manera se resalta la importancia de quién transmite y quién recibe el mensaje, sin esta conexión las prácticas comunicativas o las relaciones interpersonales no serían posibles ya que no hay un flujo de palabras o intercambio de ideas.

Es necesario recalcar que el circuito en esta instancia no cumple con la función del emisor ya que la conversación o interacción se hace de forma directa. Aunque las prácticas comunicativas no son las mismas y varían de acuerdo al tipo de relación que se establezca entre un vendedor y un comprador o dos compañeros de trabajo el esquema comunicativo

que plantea Jakobson⁷ puede ser igual cuando se establece un diálogo y sus variaciones están en las funciones.

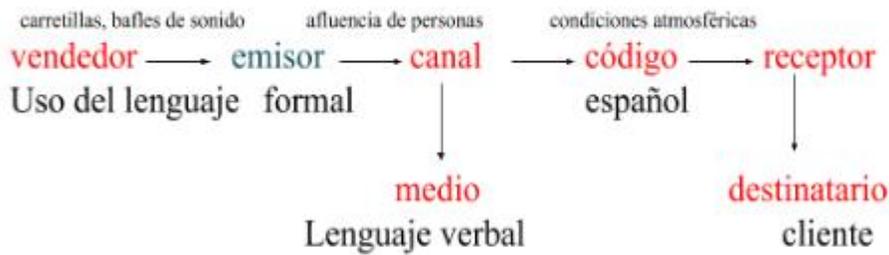


Elaboración propia

Las Prácticas comunicativas

Saludar: es natural y se da manera formal entre compañeros y clientes del almacén. El uso de palabras adecuadas como buenos días, buenas tardes y buenas noches fomenta el respeto, la amabilidad y genera empatía. Durante el transcurso del día, los saludos pueden variar. Hay quienes prefieren un beso en la mejilla, un choque de manos, un abrazo afectivo o simplemente el uso de la palabra formal, buenos días.

⁷ El aporte que realiza Roman Jakobson desde la lingüística y las funciones del lenguaje que desarrolla pone de manifiesto la riqueza comunicativa del lenguaje en sí mismo. Cualquier discurso dice muchas más cosas de las que parece enunciar en primera instancia. Con el lenguaje persuadimos, establecemos lazos sociales, construimos nuestras propias realidades, etc. Su enfoque da cuenta de las coincidencias y convergencias entre las más recientes etapas de la metodología del análisis lingüístico y la forma en que se considera el lenguaje en la Teoría Matemática de la Información a partir del análisis de una serie de conceptos compartidos: Redundancia, Información, Código, Ruido Semántico. Recuperado de: <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-jakobson/>



Elaboración propia

Orden del día, recomendaciones y tareas puntuales: este momento es dirigido por el administrador de cada local. Todos los empleados se ubican en la planta baja del almacén y forman un círculo. Las tareas del día se distribuyen de manera verbal, dentro de ellas se incluye: la limpieza, ordenar la bodega, acomodar la mercancía, realizar inventario de los objetos que se van agotando en los estantes durante el transcurso del día, vigilar y atender a los clientes.

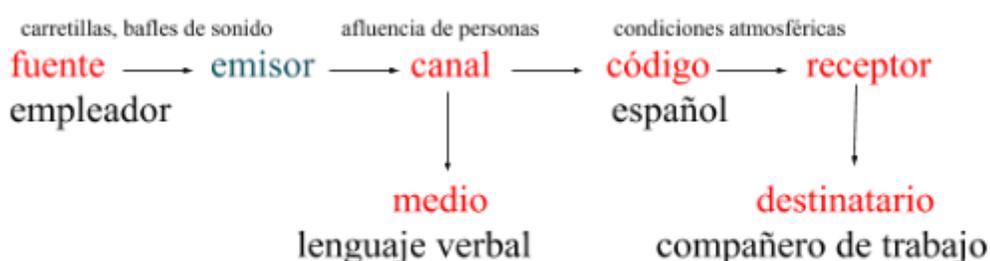
Generalmente, el círculo permite un diálogo fluido, en el que todos están a un mismo nivel y pueden llevar la voz cantante de acuerdo al tema que se esté tratando. Además, estos pequeños encuentros sirven para felicitar, organizar salidas, hacer llamados de atención, destacar a los empleados del mes y hacer reconocimientos por los logros en general.



Elaboración propia

Agradecer y orar: se ha implantado como un rito dentro de la cotidianidad de los vendedores del pasaje Carabobo. Dice un empleado que, “un abrazo en la mañana puede ser necesario para animarnos, motivarnos y que la oración se realiza porque son muy creyentes de Dios. Entonces hacemos la oración y luego nos damos un abrazo. No creo que esto venga de algo atrás, sino solamente es para que nos unamos por medio de ese abrazo y que siempre tengamos a Dios presente” (E 08, agosto 2019).

El momento de la oración se realiza antes de ejecutar la primera venta. Durante este acto se consagra a cada empleado, se agradece por un nuevo día, por el alimento, la salud, la vitalidad y la familia.



Elaboración propia

Dialogar e interactuar: hacen parte del día a día y aunque sean actividades propias del ser humano conllevan cierta dosis de mecanicismo y repetición. Esta práctica se fortalece por medio del diálogo y el espacio que propicia escenarios para ese diálogo (Barbero, 1998). Por otro lado, fue evidente durante las entrevistas que la frecuencia de encuentros rompen con los actos y el protocolo del entramado de palabras entre la fuente y emisor, ya que pueden ejecutarse bajo una conversación donde se deja de lado el mecanicismo, la repetición y las formalidades fortaleciendo los vínculos entre el vendedor y el cliente debido a la confianza, cercanía y la camarada.

“Por ejemplo, hay una señora que viene y ella es súper amable, súper linda. Entonces ella viene me cuenta sobre de los hijos y me trae frutas. Además, ella como que hace muchas cosas, y tiene bingos... dice que va a llevar esta sartén, que esto, que lo otro y me cuenta de las hijas, que la hija hace esto, que la mayor esta lejos, son cosas así, son historias. Pero uno

2.2 Uso del lenguaje formal

Para los vendedores del Pasaje Carabobo, el uso de palabras como *a la orden*, *mi amor*, *mi reina*, *mi vida*, *mi hermosa*, *princesa* y *guapa* son inadecuadas y están mal vistas. Es por eso que se ha implementado dentro de la inducción una lista de palabras que los vendedores pueden utilizar a la hora de saludar como bienvenido, buenos días, buenas tardes, buenas noches ¿En qué le puedo colaborar? Nos enseñaron mucho la educación con los clientes porque a pesar de que el cliente esté malgeniado y eso... Uno siempre tiene que mantener el carisma arriba, ser formal y decir Bienvenido ¿como esta? (E 06, agosto 2019).

Dice Barbero (1998), que la socialidad se entiende como esa dimensión interpersonal. Este concepto es clave para llevar a cabo una conversación o un entramado de relaciones cotidianas fundamentales de la sociedad. Estas relaciones juegan un papel fundamental en el desarrollo integral de las personas. A través de ellas, los vendedores obtienen importantes refuerzos sociales del entorno inmediato (su lugar de trabajo), lo que favorece su adaptación e integración al mismo.

Durante las entrevistas los participantes manifestaron que *A la orden* es una palabra incorrecta y no debe mencionarse para invitar a un comprador que desee mirar los objetos expuestos en el almacén. “No sé, es una palabra como ya pasada de moda, no sé. Acá se basaban mucho en eso y hasta que la quitaron y ya. Los temporales y todos que vienen son asesorados en la inducción: venga acá no se dice a la orden, esa palabrita ya no la requerimos, ya es bienvenido, ¿en qué te puedo asesorar? y eso, pero esa palabra ya está desterrada de acá, ya no sé cómo la ven ellos... o que mi reina, que ello, que esto, nada eso! esta rotundamente prohibido” (E 06, agosto 2019).



6. La estrategia. Todo a \$700. Pasaje Carabobo. Fotografía: Ana María Mejía. 2019

2.3 La persuasión como estrategia para una compra efectiva

La persuasión permite que una persona, grupo o comunidad cambie de idea o actitud mediante el uso de palabras en el que se transmite información, sentimientos, o el razonamiento⁸. Hoy en día uno no le vende a la gente sino a la mente (E 01, agosto de 2019).

Los vendedores de Todo a \$700, Locura de Remates y Mi Dulce Hogar escuchan con atención las necesidades de cada persona o cliente y las convencen de llevar objetos por medio del diálogo, debe aclararse que esta estrategia se basa en el bienestar del comprador ya que se tienen en cuenta variables como el ahorro, la calidad y la cantidad. “Vea, aproveche y lleve dos o tres porque usted lo vende y se queda sin nada, le toca venir otra vez... ¿y sabe cuánto se va a gastar en pasajes? Entonces trato de trabajarles la cabeza para que compren más, teniendo en cuenta que harán un ahorro” (E 07, agosto 2019).

⁸ Definición de Persuasión. Enlace <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=persuadir>



7. De compras. Todo a \$700. Pasaje Carabobo. Fotografía: Ana María Mejía. 2019

“Otra de las estrategias que yo tengo es pasarles la canasta para que desocupen todo lo que tengan en las manos y así las manos les quedan libres para que ellos puedan tocar y coger otras cosas que pueden depositarlos en la canasta. Mientras que usted tiene las manos ocupadas y le interesa otro producto y pasa derecho y dice “después lo compro” porque no tiene como sentirlo. Otra cosa es detectar el tipo de clientes que son visuales y les gusta todo lo bonito y hay otras personas que no les interesa que sea bonito, tienen que ir a tocarlo! a otros les gusta que les hable bonito del producto. Entonces hay tres tipos de clientes diferentes y una de mis estrategias es facilitarles la estadía dentro del local, estar pendientes de ellos y saber que necesitan. Pregúntales sobre lo que necesitan porque a veces dan muchas vueltas porque no saben qué comprar, entonces yo me acerco y les pregunto que si lo que ellos quieren no está exhibido” (E 07, agosto 2019).

La observación directa, permitió identificar a través de la interacción que tenían los vendedores y los clientes sutilezas como el implemento de la canasta, con este gesto, no solo llevan a cabo una compra efectiva sino que garantizan la seguridad de los artículos para que estos no sean llevados por equivocación en algún bolsillo, morral o maleta. Por otra parte, emergieron cualidades que se dan de forma natural durante el habla o la conversación,

conocer el cliente, adquirir empatía, prestar atención al lenguaje corporal y verbal, presentar soluciones prácticas o ser recursivo, ganarse la confianza de los clientes y evitar el “no”.

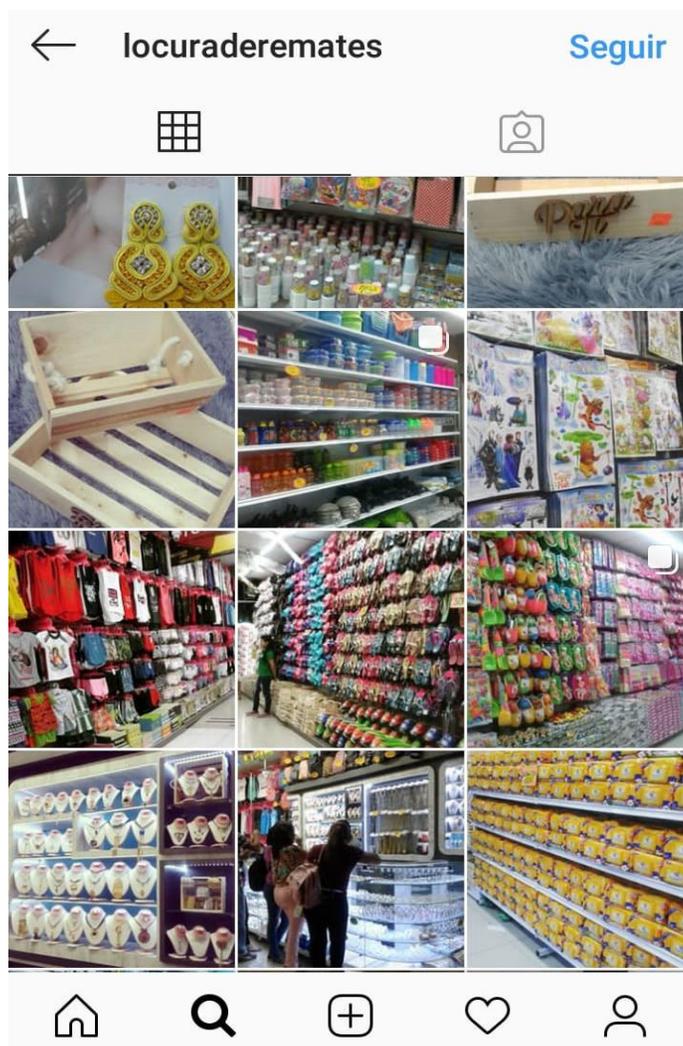
Entender el comportamiento de los clientes le ha servido algunos almacenes para generar mayor cantidad en sus ventas. Las nuevas tendencias como *Ecofriendly* (amigo de la ecología) o *Petfriendly* (amigo de los animales) pueden sugerir caminos a la hora de ofrecer un producto. En ocasiones, la descripción de un elemento adquiere relevancia cuando se menciona cualidades del mismo, que no afectan el medio ambiente, cuando no es testeado en animales o es libre de elementos tóxicos que afectan la salud del ser humano. “Esta es una coca como cualquiera, pero es hermética y además es una coca libre de BPA, que produce cáncer en el ser humano. Se puede meter al horno y no se va curtir” (E 01, agosto 2019).

¡Eso es más que claro! el 95% de las compras que se hacen a nivel mundial son emocionales. Hace poco terminé un estudio de inteligencia financiera y pude comprender que nosotros en función de consumidores debemos ser razonables en las compras pero en función de vendedores debemos aprovecharnos. Uno puede llegar y convencerlo con argumentos.

Según Barbero (1998), las mediaciones se aplican a la comunicación no mediatizada, como es el caso de la comunicación interpersonal, en que predomina el lenguaje verbal y en la escena de lo cotidiano diferentes actores sociales están en su lucha por sobrevivir, relacionarse y mantener su identidad, en este caso, también encontramos una relación entre el producto, el consumidor y el vendedor ya que están atados a la relación de consumo que se efectúa en el Pasaje Carabobo. Lo anterior, brinda una perspectiva clara de la sincronía entre los elementos mencionados, ya que para que un producto pueda venderse debe existir un comprador interesado y además un ambiente propicio para el diálogo.

Conviene subrayar, que la persuasión como estrategia para una compra efectiva también ha sido implementada y esta en redes sociales como WhatsApp, Instagram o Facebook. Estos tres almacenes se han conectado a través de sus respectivas cuentas por más de un año y se

comunican con clientes consolidados, que hacen pedidos exactos y se envían por Servientrega⁹, aun así, todas sus publicaciones están disponibles para cualquier persona.



8. Instagram del almacén la Locura de Remates. Pasaje Carabobo. Imagen de internet. 2019

Aunque el propósito de este trabajo académico no es analizar el discurso comunicativo de los vendedores, por medio de las redes sociales este hallazgo brinda algunas evidencias sobre la tendencia digital que puede cambiar las prácticas comunicativas que han formado los vendedores, de forma directa con sus clientes en los almacenes. Dice Maria Eugenia Velasco, Decana de la Facultad de Estudios a Distancia en la Universidad de Pamplona que el

⁹ Empresa de servicios de transporte de mercancía

comercio electrónico¹⁰ ha tomado fuerza ya que permite a las empresas ser más eficientes y más flexibles en sus operaciones internas, trabajar más estrechamente con sus proveedores y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes”.

Para Velasco, las empresas que lo miren como un "añadido" a su forma habitual de hacer negocio obtendrán sólo beneficios limitados, siendo el mayor beneficio para aquellas que sean capaces de cambiar su organización y sus procesos comerciales para explotar completamente las oportunidades ofrecidas por este nuevo tipo de comercio.

“Pues mira nosotros tenemos pues el celular del almacén, hay nos escriben nuestros clientes y nos dicen que necesitan, pues tenemos clientes que ya son muy consolidados y están mucho rato con nosotros entonces ellos nos piden algo nos dan la dirección, nos consignan o por medio de transferencia nosotros les empacamos y les enviamos. Tenemos pues unos conductores que son de confianza que son los que llevan el pedido o cuando son a otras ciudades pues vamos a cierta... a Servientrega o algo así y los enviamos. Y en las redes sociales más o menos tenemos como año y medio aproximadamente” (E 04, agosto 2019).

Retomando lo anterior, cualquier estrategia que se lleve a cabo no se puede implementar cuando no se tiene claridad sobre el público al cual quiere llegar, es por eso que gran parte de los elementos que se ofrecen en internet están dirigidos a emprendedores, negociantes y amas de casa buscan un precio al por mayor para revenderlos.

“Por ejemplo Instagram vamos subiendo más que todo decoración, las cosas nuevas que nos van llegando, cuadros, portarretratos. Pues toda clase de decoración que nos llega al almacén y ya la gente va mirando. En WhatsApp van mirando estados o ya hay clientes que nos preguntan que tenemos, lo que es cristalería, las canastas

¹⁰ La Comisión Europea define el comercio electrónico como "cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la Administración. Se incluye el pedido y pago electrónico y online de bienes que se envían por correo u otro servicio de mensajería, así como el envío online de servicios como publicaciones, software e información. Asimismo, se incluyen actividades como diseño e ingeniería cooperativa, Marketing, comercio compartido, subastas y servicios postventa.

de madera que se maneja mucho y ya por ese medio vamos despachando” (E 04, agosto 2019).

2.4 Reconocimiento del espacio

¿Es la ciudad una obra o un producto?

Henri Lefebvre

En la escena de lo cotidiano, los vendedores del pasaje Carabobo reconocen que en el centro de Medellín las dinámicas de compra varían cuando se compara con un centro comercial, la inseguridad, el estrés y la competencia, son factores que contribuyen a la hora de elegir o visitar un centro comercial en el que se puede encontrar bienestar y tranquilidad.

“bueno obviamente el centro comercial va estar mucho más seguro, va estar mucho más fresco, vas a poder andar con tu familia tranquilamente, con los niños, parientes con mayor edad, en cambio aquí en el centro no, tienes que estar siempre pendiente, con el niño cogido de la mano siempre, hay veces ni se puede traer un adulto mayor porque el caos en el centro es siempre va ser algo de locos tanto por la mañana, como por la tarde, obviamente si tiene sus horas, pero así, si tiene un poco más de seguridad un centro comercial que venir al centro, a un hueco acá” (E 06, agosto 2019).

“Yo creo que un centro comercial es más tranquilo, acá se siente más presión porque uno va caminando y todo el mundo va ofreciendo, va mostrando, va gritando, en cambio e un cc usted puede entrar a la tienda mira y pregunta. Pues, está más tranquilo en cambio acá usted siente más presión” (E 08, agosto 2019).

Sin embargo, hay quienes prefieren la variedad de precios. Durante las entrevistas, los participantes mencionaron un gusto por la variedad, la calidad y la cantidad que difícilmente pueden encontrar en un centro comercial. Retomando a Lefebvre, el derecho a la ciudad tiene que plantearse, no como un derecho a lo que ya existe, sino como un derecho a reconstruir y recrear la ciudad con una imagen totalmente diferente, porque en ocasiones solo está “el placer de bajar al centro” buscar el precio más bajo, conversar al son de regateos y establecer amistades. El ambiente, que reúne al caos, los malos olores, el ruido y el calor extremo pasan a un segundo plano.

“pues más que todo la diversidad de almacenes, porque tú encuentras demasiados almacenes y demasiados productos y como ya vas conociendo entonces sabes a cual ir a cuál te van a dar de pronto mejor precio y hay cosas de muy buena calidad, de pronto porque la gente piensa que es el hueco, que es un almacén en una calle demasiado concurrida no son buenas las cosas pero en realidad sí lo son” (E 04, agosto 2019).

“La verdad no me gusta mucho el centro comercial para comprar en sí, es algo más que todo como para diversión, pues hay algunos almacenes obviamente que uno acá en el centro no encuentra similares a los de un centro comercial, porque digamos uno le gusta cierto almacén de un centro comercial prefiere comprar ciertas cositas allá y le gusta, pero yo prefiero bajar al centro” (E 04, agosto 2019).



9. Don José. Artista del Pasaje Carabobo. Fotografía: Ana María Mejía. 2019.

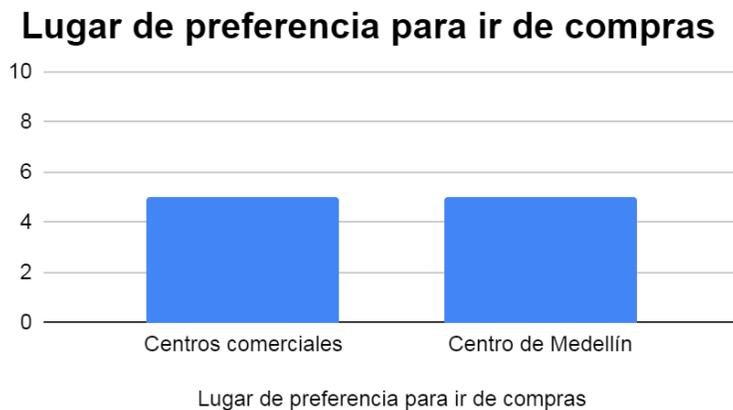
Lo dicho hasta aquí supone que el espacio permite encuentros de posibles consumidores que convierten poco a poco cada palabra en un ladrillo mediante el cual se construye ese entramado de relaciones humanas. De ahí, como resultado, el consumo que pueda derivarse de esa acción oral o verbal y este concepto se entiende como parte de la supervivencia biológica e inherente de la vida humana, adscrito como esencia que no cambia en lo cualitativo sino en lo cuantitativo. Únicamente es variable cuando se modifican las formas y cantidades de acumulación (Bauman, 2013). El sufijo ismo -consumismo- alude a la manipulación que se puede lograr contentando al oprimido con una satisfacción suficiente y creciente de sus necesidades y aspiraciones materiales, para lograr que no luche contra la opresión a que está sometido; y creándole a la vez necesidades superfluas (Sempere, 2009).

Retomando a Lefebvre, citado por David Harvey. Una manera distinta de interpretar la palabra "consumismo" es considerarla como la organización de la economía de una sociedad que (aunque tal como está ahora, funciona a satisfacción tanto de consumidores como de productores) se puede decir que, en su conjunto, despilfarra ciertos recursos, y crea necesidades artificiales que luego se naturalizan. El consumismo se ve incentivado principalmente por:

- A. La publicidad que, en algunas ocasiones, consigue convencer al público de que ahora un gasto es necesario cuando antes se consideraba un lujo.
- B. La predisposición a usar y tirar de muchos productos.
- C. La baja calidad de muchos productos, atractivos por su bajo costo y elaborados expresa-mente para un período de vida relativamente bajo (obsolescencia programada), resulta lograr, a largo plazo, más ganancia y que -aunque como efecto colateral no deseado sean más dañinos para el medio ambiente y para la salud de la población.

El siguiente gráfico muestra dos variables que permiten entender las dinámicas de compra en la ciudad. Por un lado, se encuentran los centros comerciales y del otro las plazas de mercado, las calles angostas del centro, los remates o tiendas de cacharros que pasan de boba en boba por los precios de sus artículos.

“El concepto común de mercado habla de un ambiente social donde se propician relaciones de intercambio en el que hay una constante interacción entre compradores y vendedores, en los cuales existen operaciones asociadas a la circulación de las mercancías y la relación de aumento o disminución de precios y valores. Según la Real Academia Española, es primero un sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios; segundo es el conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público; también es el Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes; o la plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera”.



Elaboración propia

El gráfico anterior, abre paso de nuevo al concepto que propone Barbero sobre la socialidad en el permite que los actores sociales interpreten su mundo y lo vivan de diferentes maneras. En este sentido, el abanico de prácticas comunicativas se expande por fuera del lenguaje oral y entran en juego las relaciones interpersonales, los gustos, los deseos, las emociones y el carácter. Lefebvre, afirma que el espacio además, permite que la gente lleve a cabo sus prácticas sociales; que suponen simultaneidad, encuentros, convergencia de comunicaciones e informaciones; conocimiento y reconocimiento, así como confrontación de diferencias; también ideológicas y políticas. Es el lugar (topo) para construir una ciudad en la que se pueda vivir dignamente y reconocerse como parte de ella.

La tensión que se incubaba en este hallazgo cobra relevancia cuando los espacios en la ciudad se abren al público y permiten que los individuos puedan llevar a cabo encuentros o

convergencias. De esta manera, la gente puede construir una topografía de ciudad o replantear su concepto de la urbe que habita.

Por otra parte, es importante ahondar en aspectos que brindan relevancia al entorno de Carabobo. Y para profundizar en estas características el lector debería comprender la discrepancia que se ha implantado entre el centro comercial frente a pulcritud, lo bello, lo estético, aseado, desinfectado y saneado a diferencia del centro de Medellín, donde permanece el caos, la polución o smog, el tránsito y la concentración de calor que se acumula en las torres de concreto que rodean la metrópolis.

Jesús Martín Barbero, plantea en el texto *Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio* que vender o comprar en la plaza de mercado es algo más que una acción comercial porque de ahí no solo derivan relaciones urbanas, sino que este contexto propicia un lugar de verdadera comunicación, de encuentro, donde se dejan razones, recados, cartas, dinero, y donde la gente se da cita para hablar, para contarse la vida. Donde las relaciones están personalizadas, donde el prestigio no lo ponen las marcas de los productos sino la fiabilidad del tendero, donde aún existe el trueque.

Del otro lado, están los supermercados y aunque no se puede comparar con un centro comercial, este sirve de referencia, teniendo en cuenta que comparten similitudes frente a la distribución del espacio, las condiciones atmosféricas, la seguridad, los privilegios y beneficios de compra y bienestar que proporciona un recinto pensado y estructurado. Barbero, parte del contexto externo y analiza un supermercado de afuera hacia adentro, dice que podemos “encontrar un espacio cerrado, centrado y articulado; un espacio sin ventanas y por lo tanto iluminado artificialmente tanto de noche como de día. Un espacio que es así separado simbólicamente y no sólo por razones de seguridad. Centrado, pero no con un solo centro, sino con varios que se articulan en diferentes niveles, complejamente. Organización de los productos por secciones y subsecciones: alimentos, vestidos, salud, belleza, higiene, juguetes, libros, etc. Y al interior de cada una, las subsecciones; así, en la de alimentos: carnes, pescados, verduras, sopas, alimentos infantiles, postres, etc. Y al interior de cada subsección: tipos, marcas, tamaños”.

Aunque se encuentren diferencias entre las plazas de mercado y los centros comerciales las similitudes son mayores. Ambos espacios brindan diferentes entornos pero propician el encuentro, la celebración y reunión de festividades que en ocasiones los habitantes urbanos consideran vitales para la vida.

Todo esto parece confirmar que “el derecho a la ciudad vendría a ser una condición que permite a los seres humanos reconstruirse al replantear las dinámicas a través de las cuales el capital domina espacialmente la ciudad” (Molano, 2015). De esta manera, los dos últimos puntos de partida pueden relacionarse en tanto atañen al comercio, la producción o distribución de objetos, bienes o servicios al servicio de una comunidad bajo diferentes condiciones que se rigen a un espacio.



10. Pasaje Carabobo y Plaza de Mercado antigüa. Foto editada. Fotografía: Ana María Mejía. 2019

Un manto de miedo, cubría a muchos habitantes de Medellín al cruzar por esta calle, y con el paso del tiempo se fue resbalando (García, Rodríguez. S.F) La seguridad, la renovación y construcción de nuevos edificios brindaron una calle para el disfrute de la ciudad. Hoy en día este pasaje es concebido por los vendedores que lo habitan como “la zona peatonal con más lujo”. La particularidad de su olor y también de su sonido fue relevante para este hallazgo que corresponde *al reconocimiento del espacio*. Durante las entrevistas, los participantes mencionaron características propias del sector que atañen a la actividad comercial, y se distinguen aromas, conversaciones, música, ruido, gritos, carretillas, texturas y voces peculiares como los vendedores informales, el señor de los mangos biches ¡Chif! ¡Chif! a las bolsas transparentes que guardan la fruta, la gelatina de doña Gloria, Saddy el artesano que pinta en la calle con tizas pequeñas, la cafetería que hornea pandequesos, las personas que cargan una minitienda de dulces y ofrecen minutos de celular y José, el músico.

“El entorno de la plaza de mercado es un montón de “negocios” no sólo de venta sino de juegos de heterogeneidad complementaria, y ubica las relaciones de la plaza no sólo con su exterior físico sino, sobre todo, en su rol de lugar articulador de prácticas que en la cultura burguesa se producen separadas, pero que en la cultura popular están siempre juntas, revueltas, atravesadas unas por otras. La plaza de mercado no es el recinto acotado por unas paredes, sino la muchedumbre y el ruido, los desperdicios amontonados o dispersos, todo lo que se siente, se ve, se huele desde mucho antes de entrar en ella. La plaza está en la calle, afectando el tráfico tanto de vehículos como de peatones: los andenes están llenos de gente que vocea loterías, que hace y vende fritanga, que vende afiches eróticos o estampas religiosas. Vista desde el entorno la plaza es desorden y barullo, abigarramiento y heterogeneidad, trabajo y a la vez no poco de fiesta.

Actualmente, todos los personajes, tiendas y vendedores ambulantes de Carabobo, en el barrio Guayaquil ofrecen un entorno diferente que no se repite en el centro de Medellín. Así ha pasado por más de cuatro generaciones con familias granadinas, paisas y de Santuario que han hecho parte de este legado. Esto último, sin tener en cuenta la transformación que sufrió el sector durante el año 1970 con el incendio en la Plaza de Mercado y en 2005 con la construcción del pasaje peatonal. Las prácticas comunicativas han girado en torno al

comercio, ya que este espacio ha propiciado encuentros para el disfrute de lo grotesco, de lo árido, lo fantástico, lo pintoresco, el regateo, lo exótico y cultural.

“Vea, este es un sector donde se ve mucho la indigencia, entonces nosotros aquí al lado tenemos un hotel que es de solo indigentes, y a mí todo el día me huele a bazuco” (E 05, agosto 2019). “Sabes... huele a pandequeso. Si, la panadería de acá de la esquina hace unos pandequesos muy ricos” (E 04, agosto 2019). “Durante el día es la música en diferentes locales y en la tarde después de las cinco y media o seis los vendedores ambulantes que pasan con las carretas a guardar, es un poco complicado porque se juntan todos esos ruidos y se vuelve una locura” (E 01, agosto 2019).

Conclusiones

Comprender las prácticas comunicativas de los vendedores del pasaje Carabobo, implicó reconocer aspectos geográficos, demográficos e intrínsecos que pudieran definir la población. Esto último, con el fin de entender aspectos relevantes frente a su comportamiento, su entorno social y sus dinámicas laborales.

Las prácticas comunicativas envuelven al ser humano, y están dentro de la interacción que se produce cuando dos o más personas comparten un mismo espacio. Este tipo de diálogo-interlocución es el resultado de una práctica social que como dice Barbero son acciones que conllevan a la reflexión entre interlocutores que colectivamente producen sentidos a su comunicación y confieren significados a su acción, a su agencia. “Y dado que las prácticas no se despliegan en el vacío social e histórico, el desafío aquí, entonces, es crear, ampliar y fortalecer los "escenarios para el diálogo" desde donde se revitalicen los procesos comunicativos” (1998).

Así mismo, explorar las prácticas comunicativas en los almacenes La Locura de Remates, Todo a \$700 y Mi Dulce hogar permitió ahondar en aspectos como el uso del lenguaje, el reconocimiento del espacio y algunas estrategias para una compra efectiva. Esto último, teniendo en cuenta el concepto que propone Lefebvre sobre el espacio, mediante el cual las

personas pueden llevar a cabo sus prácticas sociales; en las que suponen simultaneidad, encuentros, convergencia de comunicaciones e informaciones; conocimiento y reconocimiento, así como confrontación de diferencias; también ideológicas y políticas.

Ante la pregunta de investigación que fue planteada desde un principio, es posible concluir que las prácticas comunicativas de los vendedores del pasaje Carabobo en la ciudad de Medellín brindaron un entendimiento sobre la cotidianidad de los empleados en los almacenes mencionados anteriormente. Estas prácticas comunicativas pusieron en juego la posibilidad de construirse con otros peatones y clientes que transitan día a día el pasaje peatonal del barrio Guayaquil.

Finalmente, puede concluirse que en Carabobo las prácticas comunicativas de los vendedores han permitido de forma directa la transformación, del paisaje y la cultura que ha sido reelaborada por la comunidad a través de la interacción en la que se redefinen permanentemente procesos naturales y sociales, como saludar, orar, recomendar e interactuar.

Posibles caminos investigativos

Finalmente, esta investigación abre otras posibilidades para investigar en torno a los contenidos académicos con los cuales se forman los profesionales de la comunicación, con relación a los aspectos del desarrollo y las problemáticas ambientales. Por ejemplo:

- Podría considerarse en una investigación el impacto ambiental que genera la producción, comercialización y desecho de los objetos materiales en los almacenes de cacharros o remates. Pues, “la profunda fe que nuestra sociedad deposita en el crecimiento económico se basa en el supuesto según el cual el crecimiento infinito es tan bueno como posible” (Leonard, 2010).

- De manera semejante, se podría explorar la relación de los vendedores informales con el uso y apropiación del espacio público.
- No obstante, podría adelantarse una investigación que explore y recopile materiales audiovisuales como: fotos, videos e historias vivas que sirvan para abordar aspectos metodológicos.
- Por otra parte, podría considerarse la relación que es mediada por un dispositivo electrónico, y que conecta almacén y cliente. Esto último, considerando conceptos como inmediatez, redes sociales, web 2.0, interacción, interactividad y experiencia de compra que se atañen al comercio.
- No obstante, podría hacerse un paralelo entre el comercio, relacionando las estrategias, táticas o prácticas comunicativas que se promovía anteriormente desde las plazas de mercado, comparado con el mercado actual.

Referencias bibliográficas

- Aparicio, Raquel. (2016). Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente. Recuperado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100009
- Bauman, Zygmunt. (14/ 05/2006). Modernidad líquida. Google. Revista Scielo. Recuperado de: [PDF]
- Bauman, Zigmunt. (04/ 2014).consumismo en la modernidad. Google. Artes y Humanidades. Vol. III Edición. Recuperado de: [PDF]

- Recuperado de: [PDF] Heinrichs, Shawn. (15/03/19).Compromiso mundial para reducir los plásticos de un solo uso. Recuperado de:
<https://news.un.org/es/story/2019/03/1452961>
- Betancur, Jorge Mario. (1996). Mercado de calicanto. Revista la Hoja. (Número 48° , pp 25 -27)
- Berlo, david.(1984). El proceso de la comunicación. Recuperado de:
<https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>
- Dannoritzer, Cosima. Comprar, Tirar, Comprar. (2012). Documental. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=uGAgAZRMyU>
- Delgado, Manuel. (año) el animal público. Recuperado de:
https://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/831785/mod_folder/content/0/El%20animal%20p%C3%ABlico%20-%20DELGADO.pdf?forcedownload=1
- Equipo editorial Red de Bibliotecas. *Un paseo por Carabobo: para llegar al corazón comercial y patrimonial de Medellín*. Red de Bibliotecas. Recuperado de:
<https://reddebibliotecas.org.co/diario/un-paseo-por-carabobo-corazon-comercial-y-patrimonial-de-medellin>
- Fernandez, Ricardo. (20099. Segmentación de Mercados. Recuperado de:
https://www.academia.edu/35795511/Segmentacion_de_Mercados_-_Ricardo_Fernandez_V
- Garfinkel, Harold. (2006). Estudios en Etnometodología. Recuperado de:
<https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/garfinkel-estudios-de-etnometodologia.pdf>
- García Canclini, Néstor. (s.f). Los estudios sobre Comunicación y Consumo: El Trabajo Interdisciplinario en Tiempos Neoconservadores. Recuperado de:
<http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/olduploads/2012/01/74-revista-dialogos-los-estudios-sobre-comunicacio%CC%81n.pdf>
- Guía para la caracterización de usuario de las tiendas públicas. (2011). Gobierno de Colombia. Recuperadode:https://www.minsalud.gov.co/Documentacion-GEL/GELCaracterizacionDeUsuarios/Guia_Caracterizacion_Usuarios.pdf

- Heller, Ágnes.(1987). Prefacio. Sociología de la vida cotidiana. Recuperado de:
(<http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1K7H827H9-5MWP5J-2R7>)
- Historia de la plaza minorista. Recuperado de:
https://www.plazaminorista.com/portal/sitio/contenidos_mo.php?c=307
- Jakobson, Roman. (1984). Ensayos de lingüística general. Recuperado de:
http://cursobecarios.cuaed.unam.mx/licel/cuarto_semestre/sintaxis_espanol/unidad3/img/Jakobson.pdf
- Jesús Martín Barbero. (julio de 2003). De los medios de a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia.Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UwMf98UqiJkC&oi=fnd&pg=PR11&dq=mediaciones+comunicativas+de+la+cultura&ots=EhxOXvVZtf&sig=VDOCpcPBvUGrO4QWsgKkXT0YsZY#v=onepage&q=ritualidad&f=false>
- Lefebvre, Henry. (2013). La producción del espacio. Recuperado de:
<https://istoriamundial.files.wordpress.com/2016/06/henri-lefebvre-la-produccion-del-espacio.pdf>
- Lefebvre, Henri. (1968).El derecho a la ciudad) Traducción de José Pérez de Lama.Recuperado de:<https://arquitecturacontable.wordpress.com/2016/01/23/el-derecho-a-la-ciudad-henry-lefebvre-1968/>
- Lafunte, Antonio. (2019). Tres prioridades para salvar el planeta: consumo, biodiversidad y cambio climático. Recuperado de:
<https://news.un.org/es/story/2019/03/1452871>
- Leonard, annie. (2010). La historia de las cosas. Fondo de Cultura Economica De Argentina. Impreso en Colombia.
- Orozco Gómez, Guillermo. (1998). Las prácticas en el contexto comunicativo. Recuperadode: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5791542.pdf>
- Piccini, Mabel; Nethol, Ana María. Introducción a la pedagogía de la comunicación. México, Trillas, 2003, 141p. Recuperado de:
<https://biblat.unam.mx/es/revista/planeacion-y-evaluacion-educativa/articulo/piccini-mabel-nethol-ana-maria-introduccion-a-la-pedagogia-de-la-comunicacion-mexico-trillas-2003-141p>

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/149107/70872.pdf?sequence=1>

- Producción y consumo responsables. Recuperado de:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Tinel, François-Xavier. (2015). Desarrollo e hiperconsumo: la producción de lo efímero. Bogotá, D. C. / Universidad Santo Tomás. // pp. 79-96. Recuperado de:
<https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/campos/article/view/3318/3155>
- Uribe Vásquez, Octavio. (1994). Guayaquil por dentro. Biblioteca Jurídica DIKÉ de Medellín.
- <http://www.argus-a.com.ar/archivos-dinamicas/el-consumismo-en-la-posmodernidad.pdf>
- Reinaldo Spitaletta (2013). Madre de Locomotoras. Periódico Universo centro. Recuperado de:
<https://www.universocentro.com/Ellibrodelosparques/Madredelocomotoras.aspx>
- Saldarriaga, Vélez, Ramírez. (2016). Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes de Medellín. Revista Red de Revistas Científicas de América Latina. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165046671007>
- Sandoval, Martha Arias. (01 de mayo de 2017). *El peatón le da vitalidad a la carrera Carabobo*. El Colombiano. Recuperado de:
<https://www.elcolombiano.com/antioquia/peatonalizacion-de-la-carrera-carabobo-en-medellin-DA6424764>
- Waldir Ochoa Guzmán. (s.f). Carlos Coriolano Amador Fernández. Recuperado de:
<https://www.camamedellin.com.co/cultura-camara/100-empresarios/carlos-coriolano-amador-fernandez>
- Zabaleta, Francisco. Guilles Lipovetsky analizó el hiper consumo y la sociedad postmoderna en charla en la UC. Facultad de Educación-Pontificia Universidad Católica de Chile. Recuperado de:
<http://educacion.uc.cl/listado-de-noticias/615-guilles-lipovetsky-analizo-el-hiper-consumo-y-la-sociedad-postmoderna-en-charla-en-la-uc>

