

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Espacio público, consumo y estilos de vida en el sector de san victorino.

Nelson Antonio Gómez Serrudo.

Cita:

Nelson Antonio Gómez Serrudo (2009). *Espacio público, consumo y estilos de vida en el sector de san victorino*. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/145>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Espacio público, consumo y estilos de vida en el sector de san victorino

Nelson Antonio Gómez Serrudo

Profesor tiempo completo del Departamento de Sociología

de la Pontificia Universidad Javeriana

gomez.nelson@javeriana.edu.co / nelsongomezserrudo@yahoo.com

Presentación

Una de las características de nuestras grandes ciudades latinoamericanas es la tendencia a la concentración de la actividad de consumo en centros comerciales, bien sea edificaciones destinadas a dicho propósito o zonas específicas de la ciudad. En Bogotá al igual que otras ciudades de la región contamos con un sector conocido como San Victorino ubicado en pleno antiguo centro de la ciudad con una intensa actividad comercial durante todo el año. Desde sus orígenes este sector ha sido un espacio comercial de gran vitalidad que recibe mercancías nacionales e internacionales. El sector cuenta con comerciantes de diferentes procedencias nacionales e internacionales que se dedican al comercio mayorista y minorista donde se combina el comercio formal con el informal. La mayoría de los almacenes del sector son flexibles en los precios de los productos. Allí no es raro encontrar productos esotéricos, riegos, imágenes de santos, piñatas, juguetes, artículo de última tecnología, telas, abarrotes, licores, entre otros tantos. Razón que convierte este lugar en un espacio con una oferta de productos variada para cualquier habitante de la ciudad.

Quienes ingresan en San Victorino se ven envueltos inmediatamente en ese mundo de altoparlantes, promotores de ventas y a los múltiples anuncios que ofrecen todo tipo de mercadería y servicios, tanto en el espacio público de la calle como en los diferentes locales del sector. De la vida de este espacio nos vamos a ocupar en esta ponencia como una forma de vida urbana.

Ese objeto de deseo que es la mercancía y sus poderosas características teológicas como diría Marx, ha sido objeto de muchas reflexiones por parte de filósofos y sociólogos desde Benjamín hasta Bauman. Hemos aprendido de estos autores que la mercancía va más allá de satisfacer necesidades, la mercancía si ostenta un nombre o una marca significa algo para quien la consume: calidad, garantía, prestigio o estilo. Indagar entonces por el consumo en San Victorino permite analizar el cambio de la experiencia perceptiva de las personas con las mercancías, y reconocer el carácter simbólico que adquieren los productos en los contextos corporales y de creencias que contribuye de alguna manera en la configuración de estilos de vida urbana

Experiencia perceptiva en San Victorino: Imágenes sociales del consumo

Desde los análisis de Georg Simmel, encontramos que una de las características de las grandes ciudades es el cambio perceptivo, esto es la manera como se mira y se percibe el mundo inmediato. En el ámbito del consumo quienes concurren a un espacio comercial como San Victorino están expuestos a múltiples miradas, se mira las diferentes mercancías como objeto de nuestro deseo, se es objeto de observación por parte de los promotores y vendedores que nos invitan insistentemente a acceder a su local, se mira el espacio público que es un tránsito constante de personas que deambulan por el sector, se mira con desconfianza a los extraños para no verse sorprendido por el robo. Pero esta experiencia del mirar en un comercio tan denso como el de este sector, es también una invitación a tocar, oler, probar, es decir, los sentidos adquieren una dimensión fundamental en el consumo, un saber, un comparar permanente, un evaluar para saber cual es la mejor decisión.

El cuerpo y su imagen en el consumo

Hemos aprendido desde Goffman con su concepto de fachada, el interés que tienen las personas en su apariencia física como parte constitutiva de su personalidad y cómo el cuerpo entra a ser parte de la imagen que los individuos construyen de sí mismos. Considerando esto podemos identificar una serie de productos que se encargan de dar apariencia a esos cuerpos y que se ven

mediados por las sensaciones. El sentido de la vista esta articulado con diferentes tipos de prácticas en la vida del comercio, tenemos desde el mirar como una manera de reconocimiento de locales y mercancías, hasta el ojo agudo que adquiere pericia y es capaz de evaluar un color, una medida, una talla, un volumen.

En San Victorino encontramos locales que ofrecen fragancias no solo para uso del cuerpo como perfumes y lociones, sino además fragancias para el estado de ánimo, mejorar las ventas, alejar las “malas energías”, consolidar la armonía familiar, traer buena suerte. Muchos de estos productos tienen recomendaciones de usos como aplicarse ciertos días de la semana, a ciertas horas y en lugares específicos como esquinas, debajo de la cama, en el baños, en las palmas o en alguna parte específica del cuerpo. Algunas de las personas entrevistadas decían: “me siento seguro de mismo, sabiendo que despidió un olor agradable”, “ Me da seguridad a mi misma saber que estoy protegida con este producto, Además de verme bien al salir de la casa”. Pero además de sentirse bien consigo a muchos le interesa agradar a los otros, de esta manera alguien nos comentaba que se sentía: “satisfecho al apreciar que a los demás les agrada el olor que despide mi cuerpo y vestimenta, es muy bueno sentir eso”.

Por otro lado tenemos el consumo de productos llamados naturistas, allí encontramos la idea de un cuerpo saludable, fuerte, amable, y permite identificar prácticas de auto-cuidado, auto recetación, lo que indicaría la responsabilidad que el individuo asume sobre su vida. En el sector se venden muchos productos que permiten mejorar el funcionamiento del organismo, mejorar la potencia sexual, mejorar el funcionamiento de algunos de los órganos como el corazón o los riñones. La gente que se acerca al sector a veces pide a los vendedores que le recomienden un producto para algunos de esos inconvenientes, muchas veces esos tipos de productos no necesariamente tienen que ver con prescripciones médicas sino que obedecen a la respuesta de quienes buscan sentirse mejor con el producto. Las personas entrevistadas nos comentaban que usualmente quienes usan un producto lo hacen más por recomendaciones de amigo o familiares que por recomendación médica.

Esa idea del consumo y el cuerpo esta orientado por diferentes motivos desde aquellos que fomentan el individualismo en la idea de sentirse bien y verse bien, hasta aquella en donde los otros son importantes y se cuida el cuerpo para que los otros se hagan una imagen favorable de ellos. Además nos encontramos lo corporal ligado a actividades festivas, laborales y sociales.

Consumo de las creencias (espiritual)

Las creencias hacen referencia a la manera como la persona se ubica en el entorno, su posición en términos de la fe y la confianza, y del sentido que le asigna a su existencia y su quehacer vital, lo que de hecho debe dar forma a un estilo de vida. En este sentido, encontramos en San Victorino una serie de productos y servicios que tiene que ver con prácticas y creencias que buscan mejorar la suerte de las personas, favorecer relaciones de pareja, protegerse de envidias, fomentar la fe religiosa. En este mercado de creencia confluyen muchas tradiciones desde la indígena, la católica hasta aquellos que tiene que ver con la magia negra y blanca.

Los productos que más se comercializan son imágenes religiosas, esencias florales, velas, riegos. Esos productos combinados con la fé pueden surtir efectos favorables para quien los usa en términos emocionales, de prosperidad, y de salud. Como ejemplo, algunos comerciantes señalan que la imagen que más se vende es Santa Marta, porque ayuda a alcanzar lo imposible. Uno de los vendedores nos dice: “Para cuando uno esta deseando algo que no se cumple. Entonces prende un velon a la santa”, “digamos, viene mucha gente para pedir éxito con una hoja de vida o los que viven sin poder conseguir trabajo, esas personas vienen mucho y siempre vienen y piden a Santa Marta”.

Otra gama de productos utilizados son los riegos, entre los más solicitados están los que se preparan con hierbas. Los riegos tienen una función primordial en muchas creencias al igual que muchos usos. De los riegos unos son para la prosperidad entre ellos tenemos: *el riego del dólar*, consiste en un líquido amarillento, no muy denso con plantas y un billete de dólar; champagne de siete yerbas se usa después del baño, algunos recomiendan se usen los días viernes, utilizado para mejorar los ingresos. Otro producto *El pega – pega*, que “se aplica en la palma de la mano de la persona que se quiere atraer, para hacerlo es necesario aplicarse cinco góticas antes del contacto y frotar las manos”, *Quereme* y *Chonduros* son los que más se recomiendan para el amor.

La Prosperidad es una categoría fundamental en la adquisición de ciertos productos como los que nos comentaba un vendedor: “para el dinero está el velón lluvia de plata, están las esencias lluvia de plata y abrecaminos” y nos decía que “Diciembre se vende muchos baños y esencia para la prosperidad”. “Por ejemplo cada uno de los velones tiene su oración. Yo por ejemplo cuando me

piden suerte para conseguir trabajo y rápido yo recomiendo el bálsamo que es el que se fusiona con el velón. Pues hay también rezos o incluso yo le digo a mucha gente que rece padres nuestros o un credo y le creen a uno. Eso ya todo es fe”. Los vendedores recomiendan como se usa, y la realización de algún tipo de ritual. Uno de ellos comentaba: “... pues rituales hay muchos. Digamos usted necesita una limpieza. Digamos bueno, supongamos que hoy es su cumpleaños, entonces viene usted y me pide un ritual para su cumpleaños. Entonces yo le digo llévese una vela blanca, una negra y otra amarilla para la prosperidad; también se hace un baño para la limpieza con un jabón especial. Y así todo con Santa María toca rezarle su novena, llevar la imagen ¡uno termina vendiéndole todo el paquete”

Las velas se consiguen en casi todos los locales. Una de las personas entrevistadas señalaba: “cuando por ejemplo uno tiene problemas con una persona prende un velón blanco y lo relaja. A uno y la otra persona. También se utiliza el velón rojo cuando uno esta triste como deprimido. El velón rosado con blanco para tener tranquilidad de pensamiento. Los velones sirven para cualquier momento de la vida, sirven para muchas cosas”

Quienes concurren a este comercio se encuentran además personas que buscan consejo de los vendedores, uno de ellos nos comentaba: “aquí muchas gente pregunta es por otros problemas como para limpiarse las envidias, que me separé. Para esos caso yo recomiendo velas y... claro, los jabones, la gente es muy creyente y se aferra mucho a estas cosas”. Si la persona esta buscando un consejo se le ubican también las personas que le pueden brindar ese tipo de ayuda, encontramos entonces en este comercio servicio de lectura de cartas, lectura del tabaco, mentalistas y esotéricos que le dedican una sesión para identificar el problema de la persona y hacerle recomendaciones para mejorar su problema.

Tiempo y consumo

Entre las motivaciones para consumir un producto, encontramos personas que lo hacen por moda, otras para verse bien presentado, tenemos el testimonio de quienes adquieren el producto para hacer un obsequio o sentirse bien con ellos. Todas estas motivaciones proporcionan para quienes acuden a este sector y a otros de la ciudad un significado que va desde complacencia personal hasta un sentido social. Significado que se liga en muchas oportunidades al calendario comercial, que vamos a detallar a continuación.

En los estudios sobre el consumo una de las características fundamentales es la percepción que tenemos de la aceleración del tiempo, un tiempo que como hemos aprendido de la obra de Georg Simmel, depende más de las relaciones sociales y de la división social del trabajo, el tiempo que se estructura en este espacio comercial de Bogotá presenta unas dinámicas que aceleran y contribuyen a fomentar el consumo. El Calendario comercial merece una breve descripción, por el significado social que tienen las diferentes temporadas, articulada a la vida de la ciudad y el país. De estas temporadas revisaremos aquellas más representativas y que movilizan el comercio del sector. Señalemos la temporada de comienzos de año de enero a marzo, centrada en la vida escolar especialmente de los niños y las niñas que son quienes acaparan los presupuestos familiares, para dar comienzo a su año escolar. A mediados de enero la publicidad invade las calles, se programan ferias escolares de todo tipo: libros, uniformes, maletas, loncheras. San Victorino se pone a tono con esta temporada, organiza las vitrinas con productos que van desde los útiles escolares a uniformes, alimentos, telas para los uniformes escolares. La segunda temporada esta ligada a la actividad de semana Santa, que en el caso de Colombia, es un periodo de vacaciones. En esta semana se incrementa el mercado de imágenes de santos, velones, pescados e incienso. De manera simultánea se ofrecen productos para las vacaciones que van desde prendas para clima caliente hasta gafas oscuras. Como tercera temporada podemos incorporar dos eventos significativos como el día de la madre en mayo y el día del padre en junio, con estas fechas se presenta una idea de la madre concentrada en el hogar y los productos que más se promociona son aquellos que tienen que ver con ámbito de la familia: artículos de cocina, electrodomésticos y televisores son los preferidos como regalos para las madres y para los padres artículos como herramientas, vestidos, pantalones. Es muy sintomática la idea de lo femenino ligado a un ámbito de la familia y lo masculino estructurado con oficios del hogar y el mantenimiento de casa que se establece en este calendario comercial del día de la madre y el día del padre. La tercera temporada esta ligada a la fecha de amor y amistad se incrementa casi todo tipo de productos para las parejas, bisutería, ropa interior, perfumes, bebidas, alimentos. La cuarta temporada tiene que ver con la fiesta de los niños en Colombia el 31 de octubre, donde se ha copiado la fiesta de Halowen norteamericana, esa noche los niños salen disfrazados con motivos de moda. Esta fecha es relevante para el sector de San Victorino, el lugar desde comienzos de septiembre se llena de disfraces, venta de dulces y piñatas. Es una de las fechas que preludia la última temporada que son las fiestas de diciembre, donde se ofrecen regalos para la familia, los amigos cercanos, algunas empresas acostumbran a regalar a sus clientes anquetas con comestibles y licores.

De este calendario comercial brevemente expuesto se puede inferir un orden y unas pautas que privilegian unos consumos donde resultan favorecidos: niños, familia, pareja, individuos. Ese calendario comercial también involucra lo último: el disfraz de moda, el cuaderno de moda, el traje de moda, los accesorios de moda. Dentro del calendario comercial que es cíclico, cada una de esas temporadas incluye la novedad, la novedad dentro del eterno retorno a lo mismo, preludivando un tiempo circular, reiterado por la fiesta navideña esperada, la celebración de día del amor esperado, el día del padre o de la madre o de fiestas de los niños esperada, la navidad esperada. Si miramos con detenimiento estas fechas encontramos que en ellas se expresan nociones de lo social que logran ir más allá de lo meramente comercial. La idea del amor filial o el amor de la pareja, la idea de lo infantil en un comercio ligado al papel que tiene lo niños para muchos sectores sociales. El regalo y el presente como un mecanismo permanente renovar vínculos sociales que muchas veces se descuida en los estudios de la sociedad de consumo y que busca con cada presente restablecer el vínculo filial, amoroso, amistoso. El calendario comercial fomenta la celebración, la fiesta, la conmemoración y se fija en algunas temporadas como la de amor y amistad, el día de la madre, el día del padre, un día determinado por lo general el fin de semana o el día festivo para la celebración. Con un solo día de la conmemoración es suficiente para involucrar una temporada, la navidad para algunos comienza tan pronto termina el 31 de octubre o el día de las velas el 8 de diciembre, la fiesta de los niños se promociona desde septiembre, el día de amor y amistad toma todo el mes de septiembre. Como han señalado muchos autores la idea de la fiesta es una forma de conjurar el tiempo, de vivir un presente permanente de celebración. El calendario comercial de la ciudad se articula mucho con el tono festivo de ciertas temporadas, fiesta que celebran las relaciones de pareja, la familia, los niños, pero esas fiestas se busca que sean eternas dentro de ese instante reiterativo del calendario comercial. Las fiestas al conjurar el tiempo también pretenden eternizar el consumo.

Si quisiéramos establecer diferencias entre lo comercial y lo social, entre lo comercial y lo festivo, entre lo comercial y laboral, nos enfrentamos a un tipo de tiempo que se traslapa con el calendario comercial, que nos vincula con el eterno retorno nitzcheano, el eterno retorno de lo mismo en la mirada de la moda, la novedad nos invade, nos seduce y el tiempo vacío de la mercancía es el tiempo de su corta vida. Además el regalo, nos liga con las fechas de los ritos del paso de nuestra sociedad, con lo filial, lo sentimental y los lazos que se fortalecen en esos intercambios.

Conclusión

En los estudios sobre el consumo una de las características fundamentales es la percepción que tenemos de la aceleración del tiempo, un tiempo que como hemos visto el calendario comercial por un lado reitera unas fechas que se repiten cíclicamente y por otro, en esos ciclos siempre aparece la novedad. En las dos imágenes del consumo el de las creencias y el corporal encontramos: lo social y lo individual, la distinción en la constitución estilos de vida, la imagen corporal construida a partir de los efectos simbólicos y mágicos de ciertos productos. Este espacio público y comercial de Bogotá fomenta de manera constante el consumo y las tendencias de los nuevos estilos de vida que combinan una idea de lo tradicional arraigadas en la tradición de ciertas creencias y lo moderno con la reafirmación del individualismo y el afán de novedad.

Referencias bibliográficas

- Goffman Erving *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu editores. Buenos Aires. (1993)
- Simmel, Georg. *Las grandes urbes y el mundo del espíritu*. El individuo y la libertad. Ediciones península. Barcelona. 1986. Pág. 247-262.