

análisis de la tienda de la esquina. su pasado, presente y futuro

**juan camilo ruiz
lía restrepo**

INTRODUCCION

Imcomprensiblemente un hecho social de estas magnitudes ha pasado a lo largo del tiempo, sin merecer una atenta mirada de los investigadores sociales, históricos, económicos, periodísticos, de técnicos de mercadeo, etc.; este mismo "descuido" tiene que producir un efecto lógico y una primera dificultad investigativa sobre el tema: La ausencia de bibliografía especializada sobre el mismo.

Un hecho, un suceso tan "internalizado" socialmente, tan cotidiano, tan inmerso en la cultura y en la actividad económica de todos los hombres colombianos, y seguramente en la de los de muchos otros países, explique posiblemente la no reflexión sistemática y científica sobre él; sin embargo ello mismo, posibilita el uso de la técnica investigativa de la entrevista y el diálogo, fundamentados en el recuerdo y en la impresión inmediata y repentista del entrevistado, lo que obliga a un análisis cuidadoso de la misma por parte de los investigadores. La lectura entre líneas, de diversas fuentes: obras literarias, crónicas y artículos de prensa, correspondencias particulares, datos o documentos fotográficos y archivos históricos y municipales permiten detectar el origen, la evolución y desarrollo de la tienda, y dar inicio a una reflexión del tema que permite dar explicaciones sobre el estado actual y el futuro de la misma.

El tema de "La Tienda de la Esquina" permite encender una luz en el esfuerzo continuo de desentrañar la historia del departamento de Antioquia y aún del país. Porque, como lo demostraremos más adelante, la tienda de Antioquia adquiere connotaciones específicas y particulares con respecto a otros lugares del país; tan particulares y únicas como la misma Colonización Antioqueña, el Ferrocarril de Antioquia y la industrialización, sucesos con los cuales está en íntimo contacto. Así, sin obligaciones acomodaticias, antes por el contrario con la lógica histórica del hecho verdadero se logra cumplir con uno de los requisitos formales del concurso que es el de referenciar la investigación al comercio regional en el departamento de Antioquia.

No sobra agregar que a pesar de las múltiples denominaciones que pueda asumir la tienda, tales como granero, pulpería, tienda mixta, salsamentaria, se utilizará en el estudio el nombre genérico para efectos del análisis, salvo el caso en que sea necesaria una explicitación concreta.

EL PASADO

La tienda es una buena radiografía del desarrollo y la actividad económica de nuestra sociedad en cada momento de su historia. Sus prolegómenos pueden encontrarse en los documentos y crónicas de quienes acompañaron a los descubridores y colonizadores del continente americano.

En los días de festejos ceremoniales algunas de las primitivas comunidades indígenas celebraban en las rampas situadas en los exteriores de los templos, un amplio intercambio de productos que cada una de ellas producía y que destinaba ocasionalmente al intercambio después de presentadas sus ofrendas culturales.

El mercado de plaza, que se ha denominado "Mercado Dominical", es una institución fundamentalmente indígena, que fue incorporada a las pautas civilizadas, mediante la cristianización de los pueblos aborígenes, por efecto de la colonización española.

Durante largo tiempo y debido a muchos factores, entre los que cabe enumerar: el de la producción de bienes sólo para la satisfacción de las necesidades fundamentales e inmediatas, el poco desarrollo de la actividad comercial, la rudimentaria tecnología utilizada y las disposiciones gubernamentales impidiendo la actividad mercantil, el mercado de plaza abierta, el mercado dominical, fue la única actividad comercial a nivel interno registrada en los documentos históricos.

Sólo a finales del siglo XVIII la situación comienza a revolucionarse, debido a la explotación minera generalizada. Al levantamiento de algunas normas restrictivas por parte de la Corona, al desarrollo de las técnicas y producción artesanales, a la apertura del comercio nacional e internacional utilizando como vías principales los grandes ríos de la patria y rutas que comunican entre sí a algunas regiones permitiendo la introducción de productos de la lejana Europa y las Antillas, no sólo necesarios sino fundamentalmente de artículos suntuarios tales como géneros, perfumería, cristales, licores, pianos de cola, etc.

Esta situación permanece casi inmodificable, salvo aperturas cada vez más significativas de las restricciones oficiales hasta mediados del siglo XIX cuando las concesiones o licencias otorgadas a algunos comerciantes para desempeñar su actividad en los principales centros urbanos se hacen extensivas a otras personas en diferentes regiones y poblaciones. Es entonces cuando aparecen los primeros elementos que conforman la que hoy se conoce como la tienda. Se aminorará la importancia casi absoluta hasta entonces, del mercado dominical y aparecerán los primeros centros comerciales en las poblaciones casi siempre ubicados en el marco de la plaza y abiertos durante la mayor parte de los días de la semana.

Los productos que se habrán de vender no son ya necesariamente importados de Europa; algunos serán producidos en el país mediante la actividad en algunos centros artesanales o de productores individuales generalmente establecidos en los centros urbanos mayores o en sus inmediatas proximidades, que venden a los grandes comerciantes sus productos de donde se proveerán también los comerciantes de los centros más distantes.

Pero aquí aparece una pregunta: ¿De dónde sur-

ge el dinero para realizar la actividad comercial? Una de las primeras fuentes es la que se deriva de la minería.

Esta requiere una cantidad considerable de insumos, para proveer las necesidades de la mano de obra que se dedica a esa actividad. Algunos mineros vieron la oportunidad, en la actividad comercial, de suministrar provisiones a ese ramo de la producción, para aumentar y acumular capital de una manera más rápida y expedita, hasta optar por sustituir sus actividades económicas tradicionales como la minería misma y la agricultura y dedicarse de un todo al comercio. Son ellos a quienes se ha reconocido en la historia regional como rescatantes. Este es un hecho fundamental de la división del trabajo que repercutirá en la vida económica del departamento de Antioquia y en Medellín, su capital, principalmente, como se verá más adelante.

Algunas personas o familias que antes o durante el periodo de la independencia, lograron acumular alguna fortuna, por el ejercicio de sus actividades, fueron quienes durante la época de auge de la adjudicación de baldíos pudieron acceder al control de grandes extensiones de tierras, gracias tanto a su situación económica, como a su importancia, ascendencia o influencia política, derivadas de la primera. Y este hecho es muy importante en el estudio de la tienda por varias razones: Porque él explica la existencia de muchas de ellas a lo largo del territorio nacional, de muchos grandes comerciantes, padres o abuelos de los hoy, grandes grupos o familias económicas y lo que es más importante, de algunos pueblos de Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío, Tolima, Valle, etc.

¿Cómo? Porque era una condición inherente a la adjudicación de baldíos, la obligación de construir en el terreno otorgado, caminos, puentes y otras obras de infraestructura que permitiesen la explotación económica de los mismos, dada la presencia en ellos de madera, quina y recursos minerales; y que contribuyesen a la vez a la conformación de un sistema de caminos que integraran paulatinamente las regiones del país.

En el proceso de construcción de caminos se ha empleado un procedimiento consistente en establecer en ciertos tramos del trazado, o a ciertas distancias o jornadas lo que se denominan "Campamentos", o "Picas" que cumplen una función logística, de apoyo y son espacios destinados al albergue de los obreros empleados en la construcción, a la guarda de herramientas, equipos e implementos, etc. y al suministro de víveres y provisiones; por lo general, donde hubo una "pica" o "campamento", existe hoy una tienda que los habitantes de la región conocen con nombres como: "La Terminal", "La Ye" o "La Fonda". Estos "campamentos" se ubicaban generalmente a una jornada de camino uno de otro, lo que puede explicar la coincidencial distancia, casi generalizada, de una hora de vehículo automotor, que existe entre mu-

chas poblaciones de Antioquia, Caldas y los otros territorios a los que llegó el efecto de la colonización antioqueña. Esta razón, entonces, permite pensar que algunos pueblos del territorio de "La Provincia de Antioquia", deben su existencia a una tienda o "campamento", o fonda caminera, y lo que puede explicar su formación lineal; pueblos de una sola calle, o más largos que anchos en su configuración urbana.

Este hecho de la construcción de caminos tiene aún una importancia histórica a la que está muy unida la tienda. Es de suponerse que el gobierno central, y más tarde el regional, cuando esta función se le delegó, al hacer el otorgamiento de baldíos, preferían a los copartidarios del mandatario de turno o eran exigidos éstos, por los jefes máximos de sus partidos, para otorgar a terceros tal merced; los beneficiarios a su vez reclutaban generalmente entre gentes de su mismo partido, al personal requerido para la obra, o al menos a los capataces y personal de manejo o de administración y dirección. Mucha parte del personal empleado, a la par que trabajaba en la construcción de la vía o de la obra, cualquiera que fuese, recibía una pequeña porción de terreno que iba desbrozando poco a poco, colonizando, y así, cuando la obra concluía, el trabajador permanecía en el sitio, conformando un nuevo poblado.

Este hecho posibilitaba la hipótesis para explicar el por qué son tan homogéneamente liberales o conservadores algunos municipios o aún, regiones del país; o explica la fuerza o prestancia de algunos líderes políticos regionales que les permite convertirse en gamonales o caciques partidistas; y más aún, aporta una posible razón explicativa al confuso problema socio-político de "La Violencia" que tanto ha influido en el país, al tratar de explicar porque en algunos pueblos, o veredas, o regiones tenga preponderancia un partido sobre otro.

García Márquez se pregunta alguna vez quién podría asegurar, a que se debía la supervivencia de las esposas, madres o hijos de quienes participaban en la guerra de los mil días y en las interminables guerras civiles del pasado siglo. Con base en lo anterior podría aventurarse una respuesta: A la infinita fe y paciencia de los tenderos, recurso logístico de tropas liberales y conservadoras, quienes apoyaban su esperanza de recuperar sus créditos en el reparto del botín quimérico obtenido en los combates civiles.

En estos tiempos a pesar de los conflictos civiles, campeaba la confianza, el empeño a la palabra dada, la innecesariedad de otorgar documentos escritos para asegurar promesas o transacciones. Era la época en que la palabra de un hombre era una escritura. Uno de los mayores beneficiarios de la fé pública era el tendero, y era él a su vez, una gran fortaleza, para que ella se mantuviese entre los habitantes del pueblo o la región. Sólo con ese presupuesto era posible el "Fiao".

En algunos sistemas económicos puede llegarse a pensar desventajoso, improcedente y peligroso la uti-

lización del "fiao" como práctica económica; sin embargo para la época de estudio, fue por el contrario un aliciente y un impulso al desarrollo de la economía. Veamos cómo:

Una de las actividades fundamentales de la economía como ya se ha visto era la explotación minera del oro, en una época cuando el patrón monetario era ese metal. Pudiera pensarse entonces que nunca existió mayor sanidad en la política monetaria como en la de aquella época; sin embargo tal pensamiento carece de certeza. Generalmente los bancos de los estados federales estaban facultados para la emisión de moneda que se suponía tales como necesidad de financiar construcción de obras públicas o a causa de las mismas guerras civiles partidistas, emitían más moneda de aquella que podían respaldar con sus reservas de oro, esto llevaba a que otros estados asumieran medidas radicales en el sentido de no aceptar en su territorio papel moneda de estados diferentes.

En una economía de comerciantes, la mayor parte de ellos itinerantes permanentes, la única moneda era el oro en bruto, en metálico. Y así los tenderos y los rescatantes eran los grandes beneficiarios, que a su vez lo guardaban lo acumulaban o lo utilizaban de nuevo para surtir de un volumen mayor de mercancía y así iniciar un nuevo ciclo para más y más acumulación.

Las tiendas son también un antecedente histórico de los bancos; ¿Por qué? Sucede muchas veces que en las regiones mineras los que se dedicaban a la actividad extractiva recurrían a una de estas dos actitudes: daban en adelanto y como pago en especie una buena cantidad del metal con el fin de asegurar de antemano los víveres y las provisiones para un plazo de tiempo generalmente largo, seis meses o un año inclusive; o hacían el pago por los mismos favores, ya ofrecidos, en la misma moneda. Otra actitud frecuente era la de entregar en depósito y casi sin ningún interés, el oro producido a uno de los tenderos-comerciantes para que éste lo guardara dada su solvencia económica, su misma actividad comercial y principalmente su sana reputación y la fidelidad a su palabra, evitándose así los riesgos del deterioro del papel moneda, o el robo, o los incendios frecuentes, dados los elementos de construcción: paja o baha-reque.

Casi todas estas transacciones se hacían con base en la palabra, escritura segura y corriente en esos tiempos y con tanta credibilidad como cualquier posible documento escrito.

A todo esto, ¿cómo era el sistema contable? Tanto éste como el de medidas y pesas serían tema de otra más amplia investigación, que al igual que la de la tienda, deben hacerse más en extenso en un tiempo inmediato y sería una sugerencia a ofrecer para el próximo certamen que promueva el gremio de los comerciantes. Sin embargo hagamos referencia explícita de "libreta".

Puede asegurarse que la primera responsabilidad encomendada en la vida, a cualquier antioqueño, fue la de hacer un mandato materno a la tienda, en compañía de la "libreta" generalmente de marca "Luker" o "Cruz" o "Bolivariano" o simplemente titulada "Notas". En ésta, la mamá anotaba el artículo que necesitaba precedido casi siempre de la cantidad exacta: media libra, una docena, tres pares, un paquete, etc. El tendero la recibía, despachaba, anotaba, empacaba, totalizaba a veces y terminaba la misión. En casa se recibía lo enviado y casi nunca se revisaba la suma, el total. La confianza regía la transacción, la honradez gobernaba. Valga anotar que el "Fiao" carecía de interés, de costos de financiación. Nunca pensar en esa época en un estudio de crédito, hoy generalizado.

Parece por lo hasta aquí expuesto que el origen y desarrollo del comercio en Antioquia es producto única y exclusivamente de la actividad minera. Se abriría entonces la posibilidad de preguntar qué sucedía en áreas donde no era posible aquella; ¿qué tipo de vida comercial se realizaba?

Pudo ser efectivamente, que la actividad básica antioqueña fuera la minería; pero dos décadas antes del presente siglo, aproximadamente, se dio inicio al cultivo del café en una forma desarrollada, hasta el punto de constituirse a partir de entonces, en el principal recurso de exportación y elemento básico y preponderante del ingreso de divisas al país y en ser identificador de la colombianidad en el exterior.

No necesariamente la minería y la agricultura del café eran actividades de un mismo lugar, pero tampoco incompatibles. Sin embargo está última estuvo enclavada principalmente a lo largo de las áreas de colonización del Suroeste antioqueño y de los departamentos del Viejo Caldas, Tolima, y Valle del Cauca, produciendo un auge en el desarrollo comercial mediante la conducción del grano de la pequeña parcela a la fonda, de ésta al pueblo, y de aquí a puertos de navegación fluviales y marítimos.

Esta comercialización es obra de arriería y ésta es impensada sin fonda caminera.

El café también enriqueció al tendero y el tendero enriqueció al país.

Veamos cómo:

Es extraño, pero por mucho tiempo Antioquia tuvo la orientación de su economía de ruta hacia el Caribe; la que extravió a principios del presente siglo. Y gran peso de su mirada al mar se debió al comercio —valga la pena hacer esta reflexión cuando hoy se propone como estrategia económica nacional lo que fue un hecho histórico y económico. Solo mirando el pasado podemos mirar al futuro—. La mayor parte del oro de Antioquia siguiendo las rutas del Porce, del Nechí, y del Cauca, se enviaba a Europa, principalmente a Inglaterra. Luego cuando la economía antioqueña y la del occidente del país giró

sobre el café se derramaron cientos de mulas y de arrieros a la conquista transversal del Magdalena y cuando regresaron de nuevo a las laderas regresó con ellos el ferrocarril que seguía el rastro de las mulas y las huellas de los hombres.

Pero ni el oro ni el café viajaban solos; los comerciantes estaban en el Cauca y el Magdalena y viajaron en el "Vapor América", en el "Francisco J. Montoya", en el "Bolívar", "El Eloisa", y llegaron al mar y viajaron a Londres pasando por Jamaica. Negociaban el oro y el café, compraban aguas de olores de todas clases, abanicos, bañeras de marmol, bacinillas, coco o frutilla, aldabas redondas para retén de puertas, candeleros de cristal, arañas de vidrio o de metal, cañones de escopeta, rosarios de madera, dedales, agujas para coser N° 00 en adelante, jarros de plata, lozas de marmol, guantes de gamuza u otras clases, colmillos de elefante, yesqueros o eslabones, caballos de madera para muchachos, serruchos de todos tamaños, puñales con vainas o sin ellas, peinetas de carey con adornos o con piedras.

Y emprendían el regreso dejando los artículos en Barranquilla, Calamar, Magangué, Gamarra, Puerto Berrio, La Dorada, Honda y Girardot, y de cada uno de estos centros, transportados por arrieros llegaban a las tiendas de pueblo y a las fondas camineras: escupideras de vidrio, zapatos para hombre o mujer de todas clases y tamaños, jaulas de alambre para pájaros, pipas, corsés y cueros de león o tigre, cigüeñas de fierro, canapés, pomos de cristal para pomadas, bolas de marfil pequeñas como para billar o truco, muñecas grandes o pequeñas para juguete de los niños.

Lo que se usaba en Londres, o Rochester o Liverpool, o París o Madrid también se usaba en Rionegro, Sonsón, Abejorral, Pácora, Aguadas, Salamina, Manizales, Fresno, Mariquita, Guaduas o Bogotá.

Pero algún día ciertos tenderos y comerciantes, si es que existe la diferencia, pensaron producir muchos de los artículos que traían de Europa y hacer de algunos centros urbanos colombianos lo que eran ya algunos centros industriales ingleses; el peso de esa iniciativa recayó sobre Medellín; no al azar sino porque quienes querían realizar esa industrialización eran en su mayoría antioqueños y además porque a lo largo de la segunda década del siglo diecinueve fundamentalmente, habían florecido en los alrededores algunas unidades artesanales de loza, de vidrio, de textiles, de alimentos y bebidas, de curtimbre etc.; y se encontraban algunas ofertas de la naturaleza consistentes en las caídas de agua, para producir energía eléctrica.

Si sobre esto cabe alguna duda pregúntese quién fue en la prehistoria de Fabricato Pedro Nel Ospina y qué había hecho antes; quién fue en la historia de Coltejer Alejandro Echavarría y qué había sido su labor anterior.

EL PRESENTE

Esta revolución industrial, porque eso fue, y muchos otros hechos cuyo recuento desborda las dimensiones de este ensayo, provocaron a partir del veinte una inacabada marcha de hombres y mujeres hacia Medellín, ciudad en ese entonces de 80.000 personas, marcha que se hizo tempestuosa y huracanada entre el 50 y el 60 que ha llegado a convertir la "Villa" en un área metropolitana de millón quinientos mil habitantes.

Sobre el humo de las cocinas de las casas, se alzó el que arrojaban las nuevas chimeneas de las fábricas; se hicieron reales los aviones, el tren llegó directo desde Berrío pasando por el túnel de la quiebra; se propagaba por los aires hasta llegar a los grandes radios de la Víctor las hondas de la emisora HKO que hoy es la Voz de Antioquia "oída en todo el hemisferio con calidad y volumen"; recorrían las calles de la ciudad junto con el tranvía, casi 2000 vehículos automotores.

La tienda de la esquina estaba viva, más que nunca, fue su época de oro. Ya no era necesario traer artículos de Europa; se ampliaron los anaqueles para recibir el chocolate "Luker", la cocoa "Corona" el café "La Bastilla" el arroz "Marfil", las gaseosas "Lux", y "Posada Tobón", las galletas y confites "Noel", los fósforos "El Aguila", y las velas "El Diamante". En la parte alta de la estantería se colocaban los tarros de pintura producidos por "Pintuco" y las cajas con la corona impresa que contenían las máquinas de moler fabricadas en Landers' Mora; al lado izquierdo la coleta "Margarita" de Coltejer y el dril "Supernaval" de Fabricato, los paños y las ruanas de "Paños Santa Fe", las cobijas y cobertores de Telsa.

De clavos fijados en las alfardas que sostenían el zarzo que a la vez servía de depósito estaban todas las dimensiones de las ollas de "Imusa"; más a mano y protegidos, los sobres de "sal de frutas lua", los frascos de "Confortativo Salomón", los azul celeste de "Leche de Magnesia Philips", los tarritos de "Kola granulada", las cajas pegadas a la pared de sobres de "Mejoral", "Veramón" o "Sonrisal". Junto a las escobas de iraca estaba el santoral conocido y desconocido: San Cayetano, San Judas, Santa Rita, Santa Lucía, San Antonio, (Charitas), el Angel de la Guarda, la Virgen del Carmen, y el cuadro de la muerte del justo y del pecador y el de las edades de la vida. En el suelo un tarro de manteca con un mecador de palo y en costales el frisol cargamanto, el sangretoro, las mil variedades de papa y de maíz, las calidades de arroz; sobre los mismos, los almudes, las cuartillas y las puchas; sobre el mostrador, el balancín y un usado metro de tela, un par de muescas en el borde: las medidas de la vara y la yarda; un pliego de papel de envolver y un periódico viejo y rasgado, un cajón para guardar la plata o tres totumas para llevar las cuentas; más para moscos que para

gente un racimo de bananos que terminaba el ciclo colgado con un lazo.

Sí; fue la edad de oro de la tienda, la que aún perdura en muchos pueblos de Antioquia, en muchas veredas; sin embargo para la tienda de Medellín y para las de las grandes ciudades, esa época no duró más de veinte años. Puede parecer extraño, pero quien tiene un recuerdo más prolongado, más profundo de la tienda es aquel que migró de cualquier pueblo cualquier día; el que tiene aún la posibilidad de beber aguardiente en compañía de sus recuerdos sobre la talladora realidad de un bulto de papas en la tienda de don Antonio o don Vicente.

En Medellín el recuerdo de la tienda es ya difuso; la de hoy es otra cosa.

Puede decirse que la ciudad se ha hecho más de dos veces en los últimos treinta años, Medellín es cada día diferente, la mancha urbana como dicen los arquitectos y urbanistas se ha derramado sobre el Valle de Aburrá; valorización por parte del Estado y las urbanizadoras por parte del sector privado han borrado los hitos de esa época y lo han hecho a nombre del progreso y desarrollo. Cualquier barrio popular alberga varias veces más población de lo que albergó la ciudad completa en cualquier época de su historia. Y sobre ese espacio urbano se ha continuado la diversificación industrial; ya no se produce para el consumo, para la satisfacción de las necesidades, solamente se produce para el cambio; la diversificación industrial ha llevado a la especialización comercial y esto ha sido fatal para la tienda. Las fábricas homogenizan sus productos en envases, en calidad, en cantidad, es la exigencia y la realidad capitalista; es la universalización de la monotonía. El industrial no produce para el consumidor, sino para el distribuidor, el rasgo humano se ha perdido; el número de consumidores ha aumentado; las distancias y las dimensiones han crecido, el carro en la ciudad acelera la vida económica en todas sus instancias; aparecen los supermercados anunciados hace años por el "Lev", el "Tía", el "Caravana" con la mágica escalera eléctrica de los años cincuenta, el "Éxito", la "Candelaria".

Sí... apareció el supermercado... pero desaparecieron los don Vicente, don Antonio y don Bernardo con sus tiendas.

¿Es el supermercado el sustituto de la tienda?

Al inicio de este ensayo se anotaba que la tienda es una buena radiografía del desarrollo y la actividad económica de nuestra sociedad en cada momento de su historia. El supermercado se separa radicalmente de la tienda tradicional que hasta aquí se ha descrito; es un nuevo hecho económico y como tal es diferente de la tienda no sólo cuantitativa sino cualitativamente. ¿Por qué? Veamos algunas razones:

El inmenso arsenal de productos que se expenden. Nunca como hasta hoy han existido tantos objetos

para el comercio, no sólo en el amplio mundo de la productividad en general, sino para el consumo alimenticio y el uso doméstico. Manzanas enteras cubiertas del espacio urbano, se destinan al uso de la construcción de supermercados, no sólo en el país sino en el mundo entero, casi que con similares características arquitectónicas de construcción, de disposición y de dotación. Las diferencias culturales de los países en lo referente a la alimentación, desaparecen de los supermercados; no es ningún imposible conseguir en él, dátiles de Arabia, champaña en las mejores cosechas francesas, vodka legítimamente ruso, naranjas y jugos de la Florida, azúcar de arce, americana, vinos portugueses, etc.

La universalización de la monotonía ha llegado también a la cocina, como ha llegado a las plantas de Jardín para interiores.

El afán desmedido de la producción capitalista es la homogenización no sólo de los productos, sino también del gusto. La mesa, los artículos alimenticios de los países avanzados son idénticos a los de muchas familias de los países periféricos; sin embargo, no a las de la mayoría de estos países. Las croquetas, la salsa de tomate, el caldo de gallina, los aliños, los productos lácteos, las gaseosas, son iguales aquí y en el Cairo; solo las diferencian las etiquetas que esconden la transnacionalidad de las multinacionales alimentarias para preservar el fantasma de la industria "totalmente" nacional.

Decíamos antes que la producción industrial está básicamente diseñada para la distribución, mas no para el consumo.

Veamos cómo:

Mediante la estandarización de los empaques y de las cantidades. Esto favorece la demostración, el embalaje y el almacenamiento de los productos para la estructura arquitectónica y de expendio de los supermercados aunque no para las alacenas de las viviendas, los empaques de los detergentes son universales, al igual que los del aceite, los tarros de leche, el sobre de sopas maggi, las latas de cerveza, la botella de Coca-Cola, etc., se han obtenido logros en el tamaño de los huevos, la talla de los pollos, el volumen y la forma de los tomates, las zanahorias y las manzanas. En Colombia se han dictado normas para la venta de pan al peso y el tamaño del quesito. Esperemos que esté lejos el día de las normas mínimas para el tamaño de la boca y las cucharas y del número de masticadas para degustar la arepa de chocolo o la morcilla.

Así se ejerce la dictadura del empaque y de la cantidad. Sobre la espalda del consumidor está el fusil implacable y sutil de los productores industrializados.

Se hacen estudios dietéticos sobre la humanidad para buscar la medida aritmética que indique el contenido vitamínico, proteínico y calórico de los productos; y quienes aún se resisten y se separan de la

moda, se verán bombardeados por el huracán de la publicidad, que va desde proyecciones en la sombra de la noche, hechas en el firmamento a base de rayos Laser, pasando por las vallas de las calles, autopistas y rejas protectoras peatonales, hasta calcomanías indiscretas adheridas al reverso de las puertas de los servicios sanitarios de todos los lugares del mundo, o a las cerámicas higiénicas de los mingitorios.

No se requiere ser alfabeto o dominar otro idioma para saber de la preparación y el consumo de cualquier artículo del supermercado; la televisión lo ha enseñado a hacer en todo el mundo.

Ni que decir del volumen de ventas que se realiza, de la estructura contable del supermercado; qué diferente de aquella contabilidad de raya, o de totuma, cuando el tendero decía: "Totuma debe a Vicente, Vicente debe a totuma, ni Vicente ni totuma deben;!!! a la tercera totuma", cuando en un supermercado existen más de dos o tres docenas de dependientes que operan registradoras electrónicas, como autómatas.

Todo este cambio tan radical y absoluto queda palpable cuando se toma en cuenta de que han caído en desuso el costal, el talego, las alforjas, la jiquera y la libreta de mandaos.

La tienda es pues, diferente al supermercado.

EL FUTURO

Existen tres hechos comerciales, lógicamente sociales, en cuanto que el comercio o la distribución, es una etapa de la producción y toda producción es social; además todo lo social es histórico; estos son: la tienda, que ya hemos visto, el supermercado, que se acaba de analizar y por último la tienda de barrio.

Esta última denominación para una realidad histórica, económica y social exige un desglosamiento para el cual nos basamos en la teoría del Espacio urbano.

Este hecho contemporáneo, con nuevas connotaciones que se llama CIUDAD, se da, se produce en un espacio determinado; sin embargo el espacio es algo más, mucho más que un lugar geográfico, es también una relación social, o mejor un conjunto de relaciones sociales que se producen sobre ese lugar determinado.

El conjunto de relaciones sociales que se establecen en un lugar, dan origen a una única y particular forma de realidad que se llama ciudad; cada ciudad es única, diferente a las demás, exclusiva, a pesar de las generalidades que existan sobre las mismas, una de las cuales es que las ciudades tienen barrios. Nuestros pueblos no los tienen, a pesar de las denominaciones esnobistas que puedan existir, porque los pueblos nuestros son una totalidad compacta; una, una sola unidad; por lo menos eso fueron en mucho

tiempo. Cuando esa unidad estalla, aparece esa realidad social que es la división del asentamiento urbano, que da posibilidad de que aparezca el barrio, pero esa es su forma aparente, la realidad es otra.

¿Cuál es esa realidad social?

Las relaciones capitalistas en la producción. Para realizarla, los hombres se distribuyen el suelo para producir, para distribuir y para usar y una de las formas de usarlo es para vivir, para conservar y prolongar la vida; pero no es la única; este tema que nos ocupa exige concreciones y no un tratado de urbanismo, concretemos más: si se quiere vivir es necesario producir, o participar de cualquier modalidad en la producción, ya en la distribución, administración, etc., para poder consumir y vivir; sin embargo, esa participación en la producción es desigual en muchos sentidos y uno de ellos es el salario que legalmente tiene un tope mínimo, ilegalmente, mucho menos de ese tope; más aún hay muchos hombres que no pueden participar en la producción por mil y una razón y sólo lo hacen ocasionalmente algunos y otros posiblemente nunca; lo anterior los economistas lo denominan subempleo, sector informal, marginados, etc.

Los que reciben el mínimo o lo no suficiente para sus condiciones de vida personal y familiar, los subempleados y los desempleados, tienen que buscar sus condiciones de vida generalmente en lugares de la ciudad que administrativa y socialmente se denominan barrios populares. Una de esas condiciones de vida es el alimento y las exigencias mínimas para sobrevivir que se encuentran en "la tienda del barrio" principalmente, mas no exclusivamente.

Pudiera preguntarse: ¿Entonces la tienda de barrio es exclusivamente de los barrios populares? ¿Qué explica la existencia de ellas en otros diferentes?

Vamos por partes: la tienda de barrio en los sectores populares u obreros no es un complemento del supermercado. Es una realidad independiente, única, particular, aunque con ciertas características heredadas, por muchas razones, de la tienda de pueblo que podemos denominar clásica o tradicional. Veamos algunas:

Existe el fiao, pero ya los beneficiarios del mismo son más pocos, por motivos que saltan a la vista y el tiempo del mismo es más reducido, generalmente al tiempo de la modalidad de pago salarial: a la semana, a la quincena, o aún al mes.

Los productos que se expenden, a pesar de la homogeneidad de los mismos, son generalmente los necesarios e imprescindibles para vivir; los suntuarios o superfluos, escasean o no existen. Tienen la preponderancia en estos establecimientos en su orden: los granos, las variedades, el rancho y los licores, las grasas y la leche, las frutas y legumbres y la carnicería.

Aparecen formas nuevas de pesos y medidas;

vimos una venta de diez pesos (\$ 10.00) de frijoles y la medida: una caja de betún. Sería un tema de investigar, éste de las nuevas formas de pesos y medidas de hoy en los sectores populares.

Abunda la venta diaria, en el sentido de que un mismo cliente debe ir todos los días a la tienda, entre otras razones, por sus modalidades del ingreso: diario, o por jornadas, o por contrato; o porque no se logra el "fiao", o porque no se tienen elementos, generalmente electrodomésticos que permitan la acumulación o el almacenamiento, por ejemplo: neveras, hornos y aún de espacio; sí, muchas veces no hay donde guardar los artículos, así como suena; aún por razones de Seguridad Social; como el consumidor trabaja y los miembros de la familia no permanecen en el hogar por múltiples motivos, es posible que si se sabe que almacenan o acumulan alimentos sean víctimas del robo. Qué amarga realidad, pero es la real realidad.

Como este sector de la población es la mayoría de la misma, como ocupa la mayor parte del espacio urbano y como cada día aumenta el número de desempleados que tienen que vivir, llegamos a una primera conclusión: la tienda de barrio, en los barrios populares, en lugar de disminuir, aumenta y aumentará todos los días; sin la posibilidad de monopolizar, de concentrar el comercio zonal porque el capital no lo permite, ni la ganancia lo asegura, ni la velocidad de la rotación del capital lo posibilita.

La tienda clásica ha muerto, pero la tienda de barrio aumentará cada vez más, está viva y lo estará cada vez más. Sin embargo, el tendero no perderá muchas características de ser estampa clásica como lo veremos luego.

¿Qué pasa con la tienda de los barrios que no se denominan populares? ¿de los barrios de clase media o alta?

Esa si es un complemento del supermercado; es la solución al olvido en el mercado, a la improvisación en el gasto, a la desmesura en el consumo, a la eventualidad inesperada; es la emergencia antes de romper el vidrio del próximo cheque del pago.

Los clientes de estas tiendas son más esporádicos, o de productos más específicos e imposibles de conseguir o almacenar por largo tiempo como la leche.

Como todos los motivos anteriores existirán por mucho tiempo la tienda de esos barrios, tampoco desaparecerá, por el contrario el hombre urbano aumentará y habitará también esos barrios.

Queda pues demostrado que la tienda de barrio, que se yergue de las cenizas de la tienda clásica, de pueblo, tiene asegurada por mucho tiempo, su existencia.

A MODO DE EPILOGO

Durante todo este largo viaje siempre nos acompañó un hombre de 1.60 de estatura, de barba de día por medio y de bigote, de cabeza medio calva y con tres arrugas en la frente, de patillas a mitad de la oreja, con un tabaco de nacionalidad perdida en un lado de la boca, con un escapulario al cuello, de pantalón y camisa caquis, de botas confeccionadas en cualquier talabartería del país, con un delantal que le cubre el pecho hasta la mitad de la rodilla, de color que empezó siendo azul de prusia y se fue transformando en verde musgo hasta terminar convertido en color gris cemento atado a la espalda de las tiras con nudo de zapato, con un corazón invisible del tamaño del mundo alimentado por dos orejas grandes con lóbulos pequeños como un par de botones de cierre de chaqueta, una de ellas más caída, por efecto de un lápiz permanente que lo carga.

Ese hombre tiene en su cabeza el mapa universal, el nombre de los barcos, de las mulas, de los carros de escalera, de los caminos de reparto; la equivalencia de las monedas internacionales, mil combinaciones posibles e imposibles con los nueve dígitos, del lugar preciso de todos sus productos; el recuerdo de un millón de propagandas, la hoja de vida de tres generaciones.

Ese hombre sabe que parte del país está en venta, recuerda tres frases célebres de los discursos de Mosquera, Núñez, Uribe Uribe, Rafael Reyes, Alfonso López y Gaitán.

Ese hombre identifica sin preguntárselo a los nie-

tos y bisnietos de los viejos que emigraron y hoy visitan el pueblo, sabe quien trajo el reloj de la iglesia y recuerda el primer tañido de las campanas.

Conoce las uniones libres; las simples y las difíciles, las estables y las inestables, conoce a los hijos naturales y legítimos, recuerda el color de las puertas de las casas y las canciones de las serenatas.

El sabe cómo anduvieron las finanzas de los importantes, cómo aparecieron las fortunas y los pobres del pueblo; de qué murieron el sacristán y el cura del año 36.

El sabe qué se come en cada casa, cuántos hijos tiene doña Tulia y cuántos vienen en camino en todo el pueblo.

Cada vez que ha querido ha sido alcalde. Ha visto reducir el tamaño del pan de peso, y sabe los ciclos de la pesca siempre iguales, del almanaque Bristol.

El sabe de antemano los negocios, cuánto vende una letra de cambio y conoce el mundo en tarjetas postales y en noticias de radio.

El analiza los periódicos con mirada de banquero y de parlamentario; es un policía sin placa que informa a las mamás quién se queda con la "devuelta", quién se está enamorando, a que hora llega el mayor por la noche y quién le vende el último trago.

El sabe del testamento de los difuntos, de los parentescos que existen en el pueblo.

Ese hombre que nos acompañó, es el tendero, que nunca, de folclórico, se convertirá en mítico.