

CULTURA MATERIAL

MONOGRAFÍA

La Casa-Negocio:

Materialización de una hibridación espacial

Autores

Mateo Zapata Zapata

ID: 000269674

Lorenzo Nicolás Tibamosa Uribe

ID: 000262146

Asesores

Juan David Jaramillo Florez

Juliana Cuervo Calle

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DISEÑO INDUSTRIAL
MEDELLÍN – ANTIOQUIA
(2018)

Agradecimientos

Primeramente, deseamos agradecer a las personas involucradas en el proceso de aprendizaje, acompañamiento y retroalimentación a lo largo del proyecto, que por medio de sus conocimientos aportaron e incentivaron la construcción del producto que se entrega en las siguientes páginas. Este agradecimiento aunque le atañe a varias personas, cómo grupo de trabajo queremos dar especial énfasis a los docentes Juan David Jaramillo y Juliana Cuervo, como un pequeño gesto de gratitud que nos gustaría pudiera ser más grande, agradecimiento que alude a su dedicación y compromiso tanto con el desarrollo de nuestro proyecto, cómo con las materias y las respectivas clases que nos impartieron en este proceso de crecimiento académico; debido a que lograron a lo largo de estos, quizás no tan extensos, dos años, construir y cultivar dos buenos profesionales no sólo vistos cómo investigadores si no también cómo individuos.

Además de esto queremos aprovechar para agradecer también a todas las personas que habitan, concurren o tiene alguna relación con las casa-negocio que nos colaboraron de diferentes maneras, permitiéndonos desarrollar el proyecto en cuestión por medio de acciones cómo abrimos las puertas de su casa o facilitarnos un poco de su atención y tiempo, ya que esto fue un factor vital para el desarrollo de este proyecto de investigación.

CONTENIDO

INDICE

1. Lista de figuras
2. Lista de tablas
3. Lista de anexos
4. Introducción al proyecto
5. Planteamiento del problema
6. Justificación
7. Objetivos
 - Objetivo general
 - Objetivos específicos
8. Palabras clave
9. Marco conceptual:
 - Introducción
 1. Espacio Híbrido
 - 1.0.1. Espacio Fágico
 - 1.0.2. Espacio Viscoso
 - 1.1. Ámbito doméstico
 - 2. Mutabilidad de la vivienda
 - 3. Intimidad
 - 4. Proxémica
10. Metodología
 - 10.1. Tipo de investigación
 - 10.2. Nivel de profundidad
11. Diseño de investigación
12. Población y muestra
 - 12.1. Poblaciones tomadas en cuenta para la investigación
 - 12.2. Muestra
 - 12.3. Justificación de la población
13. Métodos (instrumentos) utilizados
14. Resultado, conclusiones y recomendaciones
15. Anexos
16. Referencias
17. Bibliografía

1. Lista de figuras:

- Figura 1: Esquema de porcentajes de preferencia de modelo de negocio por ciudad/ Brandstrat 2013.
- Figura 2: Top 20 establecimientos en Colombia (<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/tiendas-barrio-peluquerias-restaurantes-negocios-mandan-colombia-496977>).
- Figura 3: Esquema de porcentajes por estrato de preferencia hacia los mercados/ Brandstrat 2013.

- Figura 4: Esquema de jerarquización hecho para el proyecto por Lorenzo Tibamosa y Mateo Zapata.
- Figura 5: Imagen intervenida por Lorenzo Tibamosa y Mateo Zapata para mostrar las dos comunas seleccionadas para esta investigación. Imagen original tomada de: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Comunas_de_Medellin.svg

2. **Lista de tablas:**

- Tabla 1: Técnicas y herramientas utilizadas para el cumplimiento de cada objetivo específico.

3. **Lista de anexos**

- Anexo 1: Cronograma de actividades de la fase correspondiente al trabajo de campo.
- Anexo 2: Fichas de cuantificación salidas de campo.
- Anexo 3: Mapas de rastreo Belén y Castilla.
- Anexo 4: Fotografías de los lugares evidenciados en las salidas de campo.
- Anexo 5: Fichas que se diseñaron y fueron desechadas a lo largo del proyecto porque tenían problemas o no estaban siendo de utilidad notable para el desarrollo de la investigación.
- Anexo 6: Herramientas y fichas utilizadas en el trabajo de campo.
- Anexo 7: Cartografías diligenciadas.
- Anexo 8: Entrevistas diligenciadas
- Anexo 9: Fichas cambios en horario diligenciadas.
- Anexo 10: Fichas catalogo objetos diligenciado.
- Anexo 11: Ficha análisis fotográficos diligenciados
- Anexo 12: Audios bitácora de trabajo de campo.
- Anexo 13: Fichas ejemplares seleccionados diligenciadas.

4. INTRODUCCIÓN

Las casa–negocio son transformaciones muy comunes que se presentan en las configuraciones domésticas de las ciudades en Colombia; en estos espacios, los objetos y su configuración en el mismo, generan un lugar donde se traslapan prácticas propias de dos contextos que históricamente el hombre ha separado, los espacios de ocio y los de trabajo, generando consigo una mutación material de la vivienda. Este asunto se convirtió así en un foco de análisis para entender cómo estas viviendas se transforman en un lugar comercial, hecho que lo convierte en un espacio híbrido, en donde ambos se mezclan, quedando en un punto medio donde cumplen de manera aparentemente satisfactoria las funciones tanto de vivienda como de espacio comercial.

Estas transformaciones conllevan a una mutación en la concepción de elementos profundamente ligados a la vida humana como la intimidad, suscitando una alteración en la misma, ya que prácticas que se consideraban exclusivas y delimitadas a un ámbito personal y familiar, empiezan a traslaparse con prácticas de ámbitos sociales o públicos. Todo esto confluye en una hibridación que trae consigo unas prácticas y unas series de objetos que no corresponden tal cual ni a las domésticas ni a las pseudo-públicas, mismas que tuvieron que ser analizadas en pro de un entendimiento más acertado, desde la proxémica como herramienta de apoyo, para lograr comprender las relaciones propias que se dan allí entre el hombre, el espacio y los objetos.

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La casa–negocio es una superficie comercial que solía ser rentable y común en el país e incluso a nivel latinoamericano. Medellín es una ciudad idónea para investigar la casa–negocio, ya que es uno de los pocos lugares donde la importancia, popularidad y rentabilidad de estas se mantiene, a causa de que es la segunda ciudad en Colombia con mayor número de este tipo de establecimientos, y en la que sus habitantes tienen mayor tendencia y preferencia a acudir a dichos lugares a nivel nacional, logrando mantener gran parte de la torta del mercado, que en otras ciudades ha sido desplazada por modelos de negocio como los supermercados y otros establecimientos netamente comerciales. Medellín se encuentra emplazado en el primer puesto a nivel nacional en aceptación y utilización de los servicios que prestan estos lugares, por lo tanto, cuentan en proporción con mayor cantidad de consumidores con respecto a la población total de la ciudad (*Véase figura 1*).



Figura 1 (Esquema de porcentajes de preferencia de modelo de negocio por ciudad/ Brandstrat 2013)

Basados en el estudio de Infocomercio realizado cada dos años por la firma Servinformación, la cual sirve de hoja de ruta para los comerciantes colombianos, en donde se encargan de estudiar las nombradas por ellos como las 5 grandes ciudades del país. Podemos afirmar según los datos que arrojó el análisis del año 2017 (ver figura 2) que las tiendas de barrio ocupan un 21% del total de negocios comerciales a nivel nacional actualmente y el 16,9% del comercio en Medellín, lo que se traduce en una (1) tienda de barrio por cada 683 habitantes de la ciudad. La “tienda” no es el único servicio que prestan las casa–negocio encontradas en la ciudad, también se encuentran: salones de belleza los cuales ocupan el 6,85 %, restaurantes de tipo “corrientazo” el 5,9% y también entran en el listado papelerías las cuales hay 1.103 en la ciudad y panaderías 1.092.

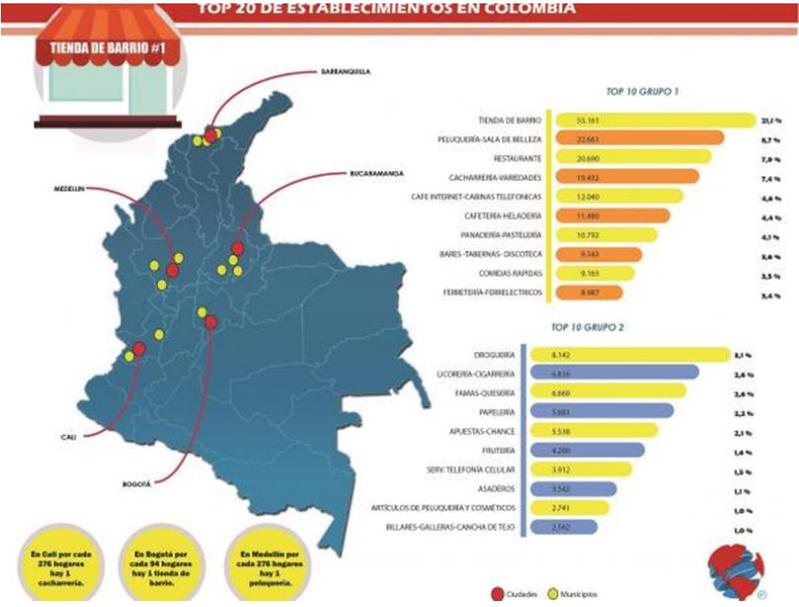


Figura 2. Top 20 establecimientos

en Colombia (<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/tiendas-barrio-peluquerias-restaurantes-negocios-mandan-colombia-496977>), en esta imagen podemos ver los 20 tipos de establecimiento más populares y estadísticas porcentuales en 5 de las ciudades más importantes de Colombia.

Luego de revisados estos datos, fueron analizados con respecto a un estudio desarrollado por *BrandStrat*, en donde se le cuestionaba a la población de ciertas ciudades colombianas acerca de sus preferencias a la hora de elegir el lugar para comprar sus alimentos, buscando dar a conocer qué porcentaje de personas prefiere la tienda de barrio en comparación con otros dos modelos de venta de víveres. Logrando con esto ubicar estas personas según el estrato, para finalmente comparar la realidad de las ciudades entre ellas, y así conocer la situación actual a nivel nacional con respecto a este tipo de negocio, permitiendo que el proceso de análisis y síntesis de toda esta información tuviera un enfoque pertinente para la investigación, a puntos más específicos dentro de la ciudad como lo son, los barrios de estratos 1, 2 y 3; ya que es allí en donde la comunidad prefiere la tienda de barrio por sobre el supermercado de cadena. (Véase figura 3).

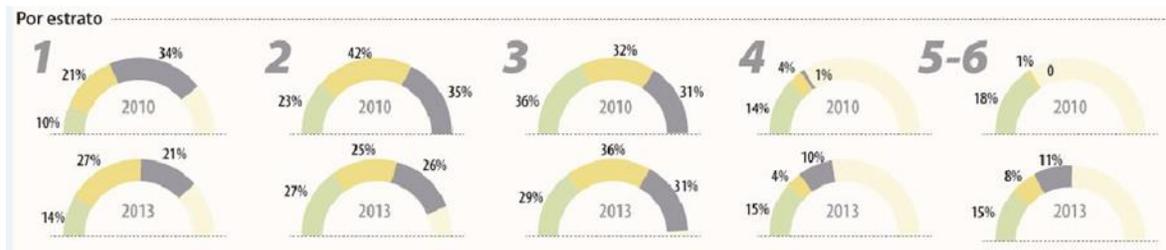


Figura 3 (Esquema de porcentajes por estrato de preferencia hacia los mercados/ brandstrat 2013)

Colombia es uno de los países donde la cultura de la tienda aun permanece a pesar del arribo de las grandes superficies comerciales. Basados en esto y en lo dicho anteriormente, pudimos entonces ratificar que la casa–negocio, es un campo muy amplio para llevar a cabo una investigación, donde reside una gran cantidad de información acerca de la cultura material dentro del contexto colombiano, ya que evoluciona con las características de la sociedad. Esto se puede evidenciar por ejemplo en los café internet, que en estudios de años anteriores se encontraban dentro de los tipos de casa-negocio más comunes y que han decaído casi hasta su desaparición. Por lo tanto, dicho tipo de lugar que responde tanto para una vivienda como para un modelo de negocio, nos brinda sitios donde han ocurrido y se encuentran miles de cosas para llevar a cabo una investigación, que brinde características reales de una cultura actual. Resultado de una coevolución a través del tiempo, y simultáneamente enfocando todo esto al campo del diseño industrial.

Dichos hallazgos se estudiaron desde el espacio y los objetos, ya que allí se evidenciaron las mutaciones de la vivienda debido a transformaciones específicas, las cuales brindaron una perspectiva diferente al entendimiento de una construcción material tanto comercial como doméstica, se desea aclarar que aunque se tuvo en cuenta a la arquitectura como disciplina a la que también le compete el tema de investigación y es una variable que ayuda al análisis, no se tuvo como foco de estudio. Todo esto se convirtió en gran precursor de los anteriormente nombrados cambios en la concepción de la intimidad, esta misma, muchas veces entendida por el individuo como un asunto arquitectónico de espacios cerrados o de “cosas” que acaecen dentro del ámbito doméstico y familiar. Es allí donde reside el elemento interesante que presenta la casa–negocio para haber sido estudiada por nosotros de manera cualitativa, y lo cual hizo más sorprendente el hecho de que no hubiera sido estudiada hasta ahora desde la perspectiva de la cultura material, y es que, incluso sin la necesidad de cambios arquitectónicos dentro de la casa, los objetos y su configuración dentro del espacio, son capaces de generar alteraciones en las percepciones de conceptos fuertemente enlazados al ser humano.

Los objetos no solo son generadores de cambios en el individuo, a su vez, logran transformar un espacio ligado directamente a lo privado en un sitio donde vuelven a confluír a la perfección los espacios de ocio y los de trabajo, espacios que se habían separado desde la

revolución industrial como dice Augusto Solorzano (2014) la casa, una vez las fábricas reemplazan al trabajo artesanal, fueron convertidas en un lugar donde todo tiene lugar excepto el trabajo. Haciéndose necesaria entonces una comprensión espacial singular de la casa-negocio, como una tipología espacial en donde convergen espacios privados y comerciales, dando como resultado un espacio “nuevo” y no simplemente la sumatoria de sus dos componentes. Esto para lograr entender como esta misma construcción espacial que gira en torno a lo objetual, convierte las concepciones de conceptos estrechamente ligados al hombre y cómo esto se ve reflejado actualmente en la sociedad, teniendo en cuenta que la sociedad es una variable que afecta permanentemente a las casa-negocio, creando una relación de evolución mutua. Desde lo planteado anteriormente se genera un interrogante el cual pretende abordar la investigación, que consiste en entender, ¿Cómo permiten los objetos y su distribución en el espacio, la configuración espacial de la casa-negocio en los estratos 2 y 3 de la ciudad de Medellín actualmente?

6. JUSTIFICACIÓN

La realización de la consiguiente investigación tuvo como propósito comprender cómo se compone la configuración espacial que gira en torno a la casa-negocio mediante objetos, afectando la vida de las personas que la habitan o la concurren. Siendo esto un factor que influye en el porqué, las casa-negocio en Medellín han perdurado en el tiempo y aún siguen manteniendo la popularidad entre los ciudadanos, caso contrario de lo que sucede en la mayoría de las ciudades a nivel nacional e incluso a nivel latinoamericano. Partiendo de esto se pretendió reconocer porque este modelo de negocio es tan importante en la ciudad, que tan arraigado está y como llego a ser un factor importante dentro de los barrios, al punto de llegar a ser un elemento típico de su composición, aunque siendo un tema poco tratado y al cual se le ha dado poca importancia como tópico para una investigación. Esta cualidad lo hizo un foco de estudio interesante debido a que no había sido comprendido como una tipología de espacio diferente, siendo un componente sustancial propio y prácticamente infaltable de los barrios de la ciudad de Medellín al igual que la iglesia y la cancha.

Todo esto con el fin de ayudarnos a comprender cómo las casa-negocio reflejan características de un tipo de espacio peculiar, por medio de su composición objetual y las mutaciones que suponen a las casas donde yacen. Ya que al ser un espacio donde confluyen la esferas de ocio y trabajo, y espacios tanto privados como pseudo-públicos, poseen una objetualidad particular, característica que resulta de utilizar objetos pensados para algunos de los ámbitos anteriormente nombrados intentando mantener una coherencia con el tipo de espacio, ya sea adaptándolos según la necesidad o matizándolos mediante una composición de objetos diseñados para diferentes contextos que describan de manera coherente las características de espacio particulares que suponen las casa-negocio, lo cual puede resultar complejo ya que basándonos en las palabras de Solorzano (2014) “la ruptura sustancial entre el mundo público del trabajo y el espacio privado del hogar se refleja en los objetos” (p. 77). Siendo así un tema importante desde la disciplina del diseño industrial ya que supone una tipología peculiar que ha sido poco explorada, lo que conlleva a un campo de trabajo por analizar y explotar, siendo potencialmente un contexto para el que se necesiten objetos nuevos que respondan a sus características singulares.

7. OBJETIVOS

Objetivo general:

Comprender la manera en que se compone la configuración espacial que gira en torno a las casa-negocio mediante objetos, afectando¹ la vida de las personas que las concurren.

Objetivo específicos:

- Caracterizar las actividades que se realizan en las casa-negocio, que se encuentran en los estratos 2 y 3 de la ciudad de Medellín.
- Reconocer los cambios físicos más comunes que supone la implementación de un negocio en la casa con respecto a las casas ordinarias.
- Categorizar los objetos más comunes que se pueden encontrar en las diferentes casas-negocio.

8. Palabras clave:

1. Espacio híbrido
2. Mutabilidad de la vivienda
3. Intimidad
4. Proxémica

9. MARCO CONCEPTUAL

Introducción

Para un correcto abordaje de la temática que se planteo a partir de las casa-negocio se procedió a hacer una alimentación teórica, para construir a partir de esto unos cimientos que sirvieron de punto de partida para poder afrontar el posterior trabajo de campo de la manera más óptima. Para esto se hizo una búsqueda de conceptos apropiados a la que luego se le hizo un proceso de filtrado según su asertividad, y finalmente con los conceptos seleccionados se creo un mapa mental a modo de esquema de jerarquización (ver figura 4).

Dentro de los conceptos se reconoció y eligió al espacio híbrido como tópico central, debido a que finalmente este concepto es un término que describe a la perfección la tipología de lugar que son las casa-negocio, ya que como su nombre lo dice, es un espacio que hibrida más de dos tipos de lugares, en este caso la casa y el negocio. Por consiguiente, se tomaron de referencia dos construcciones teóricas que, aunque no hablan tal cual de nuestro tema de investigación si parten del espacio híbrido para plantear análisis de lugares que comparten similitudes con el tema de nuestro interés, las ya nombradas dos referencias son: el *espacio fágico* planteado por Zygmunt Bauman en su libro *Modernidad Liquida* y los *espacios viscosos* planteados por Miguel Arango Marín en su libro del mismo nombre.

¹ Se decidió utilizar el verbo *afectar* para este objetivo a razón de ser una derivación del término *afecto*, buscando darle una connotación neutra, ni positiva ni negativa, siendo de esta manera aplicado cómo un sinónimo de influir o intervenir.

Teniendo al espacio híbrido como base se buscaron otros conceptos que sustentaran y ayudaran a una mejor comprensión del tema de estudio, dichos temas están compuestos por: la **intimidad** como concepto fuertemente ligado a la vida privada y muy relacionado con el hogar, su importancia radica en las transformaciones que pueden surgir a causa de introducir un espacio comercial a la vivienda y como esto altera al ámbito doméstico, dicho **ámbito doméstico** tomado como campo de actividad base dentro de las casa-negocio, ya que en la gran mayoría de casos es la casa la que acoge al negocio y no al contrario. Otro de los temas que complementan el estudio es la **mutación de la vivienda**, abordada como la manera en que las casas se transforman a causa de una serie de variables, siendo tomada en este caso la implementación de un negocio dentro del hogar como el factor detonante, y teniendo como una de las finalidades principales verificar si la intervención arquitectónica es absolutamente necesaria para que surja este fenómeno. Finalmente, como tema complementario se planteo a la **proxémica** como herramienta de estudio para comprender las relaciones humanas que se dan en este tipo de espacio, y las relaciones de los humanos con el espacio-ambiente; esto con el fin de reconocer y comprender las actividades que se presentan en este tipo de lugares, y como éstas influyen en su objetualidad y espacialidad.

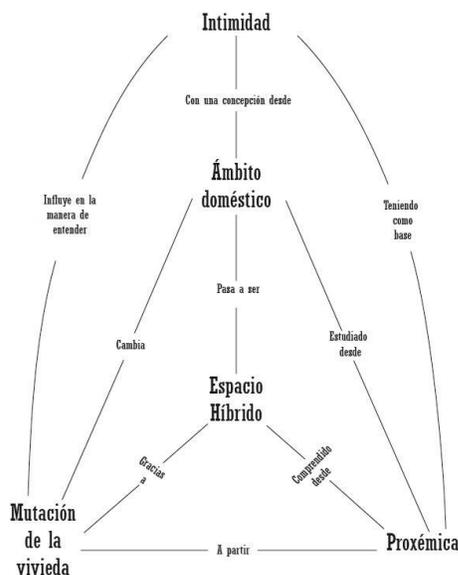


Figura 4. Esquema de jerarquización; en este esquema configurado por Lorenzo Tibamosa y Mateo Zapata, mostramos la manera en que relacionamos las palabras clave, y como estas están dispuestas en un orden lógico que ayuda a entender y desarrollar el tema de investigación.

1. Espacio Híbrido

Según Valdespino un espacio híbrido “es una forma trans, una forma de ser varias cosas a la vez, por ello siempre se generará un espacio transformado o en transformación.” (Valdespino, 2013, p.38) partiendo de esta premisa, se podría decir que un espacio híbrido aglomera dos o más tipos de espacios, como los lugares públicos y privados, según Di Siena “encontramos ejemplos de este espacio híbrido en cómo se solapan las esferas de lo público y lo privado” (Di Siena, p. 96), generando un sitio nuevo que difiere de los que lo componen. Estos espacios híbridos no pueden ser entendidos con tan amplia definición, ni tampoco desde una perspectiva personal que busca juzgar la realidad, por lo que se hace preciso abordarlos desde la interpretación de dos autores, uno que define estos como fágicos y otro que los llama viscosos.

1.1.Espacio fágico:

Este tipo de espacio definido por Bauman está muy relacionado con el proyecto ya que se acerca de cierta manera al tema de investigación, y aunque la hibridación planteada por este término puede parecer estar más enfocada en unir la tipología del espacio público y la del espacio comercial sin acercarse mucho a lo doméstico, asemejándose más a la descripción de lugares como estadios, centros comerciales o establecimientos al aire libre; es uno de los referentes teóricos de espacio híbrido encontrados que más puede aportar a la investigación, debido a que puede ayudar a una comprensión más profunda del negocio que gira en torno a las casa-negocio, sus cualidades, características, modo y estrategia de funcionamiento, derivando esto en unos primeros acercamientos a descifrar el éxito, la buena acogida y la perdurabilidad de estos modelos de negocio en ciertos sectores tanto de Medellín como de Latinoamérica.

Bauman describe el espacio fágico como uno de los cuatro espacios pseudo-públicos, uno de los dos no civiles, más específicamente la segunda categoría de los no civiles, que en palabras del autor “está destinada a prestar servicios a los consumidores o más bien convertir al residente de la ciudad en consumidor.”(Bauman, 2000, p.105), desde la perspectiva de Bauman podemos entender el espacio fágico como un espacio “No-civil” y si abordamos lo “civil” como el primer y aparentemente más oportuno significado que acuña la RAE en este caso: cívico, de la ciudad o del ciudadano. Podemos entender entonces que al estar dentro de esta subcategoría no es un espacio que le pertenezca a todos los ciudadanos o que sea propiedad del gobierno, y también que el solo hecho de ser ciudadano no significa obligatoriamente que se sea o pueda llegar a ser usuario de estos espacios, ya que al hacer parte de una “estrategia que responde al problema de la ausencia de normas de civilidad” (Di Siena, 2009, p.43) no puede responder adecuadamente a todo tipo de actividades ni a todo tipo de personajes.

Aunque en ciertos casos pueda parecer que “cualquiera” podría entrar si así lo quisiera, debido a que por lo general son espacios que invitan a la entrada y que pueden llegar a contar con gran cantidad de clientes simultáneos, clientes que en ocasiones pudiesen parecer completamente diferentes entre ellos, pero si se piensa detenidamente, el solo hecho de ser consumidor de ese lugar en especial, se podría entender como un soporte para una serie de características comunes entre los actores, lo cual puede llegar a ser de gran relevancia al producir un sentimiento de identidad común entre los clientes, dicho sentimiento inducido consciente o inconscientemente por los que pensaron el lugar y por sus propietarios, los cuales Domenico Di Siena define como “los que han ideado y supervisan los templos del consumo son, de hecho, maestros del engaño y artistas embaucadores, ya que convierten la imagen en realidad.” (Di Siena, 2009, p.43) por consiguiente podemos entender que usan esto como una herramienta más, que les ayude a asegurar el éxito de su negocio ya que en palabras mismas del creador del término “El sentimiento de identidad común es una falsificación de la experiencia” (Bauman, 2000, p.108) hecha en esencia por razones económicas, pero aunque la identidad común sea ilusoria la sola presencia de varios “desconocidos” es importante para la experiencia, ya que “El hecho de compartir el espacio físico con otros actores abocados a una actividad semejante añade importancia a la acción, le da el sello de la “Aprobación numérica.” ” (Bauman, 2000, p. 105).

Dicha aprobación numérica es de gran importancia en este tipo de casos debido a que estos espacios tienen como finalidad última el comercio y por lo general las personas, en especial en Colombia, tienden a ser prevenidas, quisquillosas y/o selectivas a la hora de gastar su dinero, pero los espacios fágicos poseen una serie de características planeadas en función de brindarle al usuario un ambiente que incite al consumo o que por lo menos elimine la predisposición negativa, por medio de la ya nombrada aprobación numérica y también de una sensación en el ambiente de “Equilibrio casi perfecto entre libertad y seguridad” (Bauman, 2000, p.108), lo cual influye en gran medida en los compradores, haciéndolos sentir no solo más seguros y cómodos, sino también como si pertenecieran a dicho lugar.

Luego de analizar el tema se logra identificar que, aunque en muchos casos pase de manera inconsciente “Dentro de estos templos, los compradores/consumidores pueden encontrar lo que vanamente han buscado afuera: El consuelo de pertenecer – la confirmadora impresión de formar parte de una comunidad-.” (Bauman, 2000, p.108). Así pues, pudiendo comprender ciertas realidades de la sociedad actual que se traducen en varias cosas, una de las cuales podría ser el éxito y la capacidad de perdurar que han tenido hasta ahora los espacios fágicos, lo cual nos puede llevar a concluir que hoy por hoy estos espacios logran su cometido, ya que a modo de reflexión se podría entender que “los “espacios del consumidor” representan la estrategia “fágica”” (Bauman, 2000, p. 110).

1.2. Espacio viscoso:

Este término habla de un espacio híbrido concebido desde la perspectiva de un autor diferente, la manera en que este aborda dichos espacios puede ayudar a entender mejor como un solo lugar (en este caso las casa-negocio) puede adoptar las características de dos tipologías de espacio diferentes, tomando como base la metáfora de “lo viscoso” planteada por Miguel Arango donde coge a los estados de la materia como punto de comparación para explicar un espacio que “No es ni lo uno ni lo otro, pero que permite que ciertos fluidos tengan la apariencia y el comportamiento de un sólido, sin llegar a serlo.” (Arango, 2015, p.11), siendo así una especie de espacio intermedio que está vivo y en constante mutación, aunque parezca no estarlo y estar muy bien definido.

Aunque en ocasiones este pareciera fácil de identificar o catalogar es difícil estar seguro, debido a que “no se puede decir que este o aquel espacio sea viscoso porque presenta una particularidad material o morfológica, pero sí es posible identificar su presencia en la puesta en común de los usos y prácticas que los grupos humanos hacen sobre el espacio” (Arango, 2015, p.68), ya que por lo general estos espacios surgen entorno y a razón de las prácticas humanas.

Cuando Arango dice que lo viscoso es una categoría que pone a la práctica humana como un asunto estructural del espacio (Arango, 2015), podemos entender que existe un factor social que no se puede desligar del espacio, llegando a ser incluso el espacio viscoso, el resultado de una producción social compleja. Los espacios viscosos pueden encontrarse en todo tipo de lugares, ya que según Miguel es “La metáfora viva de lo viscoso que “empegota” a lo formal y a lo informal” (Arango, 2015, p.13) trayendo esto consigo beneficios y problemas dependiendo de quién lo interprete, debido a que para algunos de los autores tomados como referentes para la investigación, las casas que integran un negocio en ellas son un espacio viscoso y el “espacio viscoso no solo es asqueroso, sino también imprevisible, ya que muta

constantemente” (Arango, 2015, p.77), y no solo su constante mutación y la incertidumbre que lo rodea son factores problemáticos, sino que “Ante ojos oficiales no hace más que ensuciar la ciudad con su estética difusa y sus prácticas poco controladas.” (Arango, 2015, p.17) comprendiendo así cómo todo esto trasciende del espacio físico del local y llega a ser importante en la ciudad misma que lo acoge, ya que la ciudad puede comprenderse como un espacio viscoso a causa de que, citando las palabras del autor:

En efecto, la ciudad vista desde lo viscoso puede ser entendida como una entidad viva, mutable y en movimiento en donde se suman la influencia de un contexto natural, las tradiciones históricas, los criterios de sociabilidad, las valoraciones del espacio, las preferencias estéticas, los intereses económicos, las diferencias sociales y los conflictos ideológicos de los diferentes grupos sociales” (Arango, 2015, p. 20).

Partiendo de lo anterior, se puede emplear el concepto de lo viscoso, utilizado por Arango, para caracterizar los espacios que refieren al tema de investigación, y simultáneamente con esto a las ciudades que las acogen. Ya que es prudente entender que estos dos espacios se encuentran fuertemente ligados, debido a que la ciudad y sus componentes comparten una esencia, y a razón de esto las dos repercuten notablemente entre ellas, idea que se expondrá de una manera más extensa en el numeral 2.3 titulado *Mutabilidad de la vivienda con respecto a la estructura social*.

Luego de abordadas estas dos perspectivas para una comprensión de lo que es un espacio híbrido, y como este puede ser interpretado desde su construcción humana y su construcción arquitectónica en diferentes contextos del habitar del ser humano. El proyecto de investigación desde su mismo planteamiento (casa-negocio) se liga directamente al contexto del hogar, convirtiendo al ámbito doméstico y todos los aspectos que se dan en este como el eje central del proyecto de investigación.

1.1 Ámbito doméstico

Este ámbito está fuertemente ligado con el ser humano, gracias a que se encuentra enmarcado y atravesando la cotidianidad de las personas, convirtiéndose así en un foco de análisis que hace necesario un estudio a profundidad de cuál es el habitar del mismo, para poder entender la influencia que este ejerce en la sociedad. Cuando este se ve alterado, influye directamente en las prácticas cotidianas de las personas y su vida misma, ya que, en la afectación del habitar del ámbito doméstico, no solo se toca este, sino que las prácticas cotidianas se traslapan con otros ámbitos como el público.

El habitar del ámbito doméstico:

El ámbito doméstico puede ser entendido como el espacio más concurrido por el ser humano basados en Rafael E. J. Iglesia cuando afirma que el escenario doméstico es “considerado en la antropología como el espacio más habitado por la especie humana.” (Iglesia, 2011, p.3), gracias a la seguridad que presta a su morador, haciéndolo creer que este controla todo lo que sucede, que este es su espacio y de nadie más, brindándole amparo y seguridad como afirma Iglesia, este es “el ámbito donde se cree controlar la situación” (Iglesia, 2011, p.3).

Un espacio cuyas condiciones naturales, sufren grandes transformaciones por las personas que se desenvuelven en él, recibiendo de estas, nuevas configuraciones; como asegura el autor “En un hogar asentado no se cambian los muebles porque sí, pero se los renueva cuando

la situación social lo exige.” (Iglesia, 2011, p.3) así pues, en un hogar asentado y construido se configuran unas distribuciones objetuales pertinentes a las personas que allí habitan, pero estas configuraciones en muchas ocasiones cambian y dejan de ser pertinentes para estas personas, gracias a la condición social que exige el momento, como un claro ejemplo de esto, se puede hablar de muchas de las mamás de barrios de Medellín cuando van a recibir una visita, estas sacan las mejores vajillas, los mejores individuales, organizan, barren, trapean y hasta esconden objetos “íntimos” que no quieren que sean vistos por el visitante o porque les da pena.

Un lugar habitado por la especie humana, pero un lugar donde no se puede hacer una comprensión total de lo que significa el espacio privado, ya que el ámbito doméstico no es en su totalidad un espacio privado, ya que allí juega un papel muy importante la imagen pública de los humanos que la habitan, siendo este ámbito, un espacio donde confluye lo privado y lo público.

Lo doméstico como un espacio donde confluyen las esferas pública y privada:

El espacio doméstico ha estado asociado a los conceptos de hogar, familia, casa y tiempo para consumo libre como afirman Sánchez, Sevilla y Quintero “la categoría de lo doméstico reúne al hogar, la familia y la casa, como expresión de la relación entre las esferas pública y privada.” (Sánchez, Quintero, Sevilla, 2008, p. 147) logrando ser entendido como un espacio simbólico. Esta asociación de lo doméstico con lo privado se enfrenta a la imagen pública de las personas que lo habitan, siendo estos los encargados de llevar lo público a lo privado, gracias a la imagen que los mismos prestan en la esfera pública y lo permisivos que se muestran a una participación externa dentro del entorno doméstico. Este mismo se configura desde la geografía de la casa, que con el pasar del tiempo dio ajustes e innovaciones en la disposición del hogar entendiendo:

Lo doméstico como un espacio donde confluyen las esferas pública y privada. Este espacio no es sólo simbólico (allí se reconfigura la idea del trabajo femenino y surge la noción de tiempo para libre consumo), sino físico pues se dieron ajustes e innovaciones en la disposición de la casa. (Sánchez, Quintero, Sevilla, 2008, p. 146).

Haciéndola más abierta al exterior y permitiendo un entendimiento del ámbito doméstico no sólo como un espacio simbólico sino como un sitio más tangible, a razón de que más allá de confluir tanto la esfera pública como la privada, este espacio se presenta también como una realidad diferente a muchas otras vividas por el ser humano, como las realidades sociales, de trabajo, políticas, etc.

Una realidad diferenciable:

Los espacios no pueden ser identificados como una porción de universo, estos van directamente ligados al acondicionamiento previo que determina conductas, sin poder separarse de lo material y lo tangible. De esta manera entendemos el espacio como algo que va más allá de la materia, alrededor del que giran una serie de principios ordenadores, bajo los cuales se da una disposición de objetos, ideas, actitudes, comportamientos y situaciones, producidas por el ser o grupo que los vive, como explica Chávez “Otra condición propia del espacio doméstico es, que a diferencia del tiempo, no está referido a la eternidad del ser, sino que en cuanto espacio topológico, está directamente condicionado por la corporalidad que, en términos de Pardo, es viciosa y amnésica.” (Chávez, 2010, p.7); siendo así el espacio, no

una tipología especial con ciertas características mencionadas, tecnificadas o especificadas por un grupo de personas, sino una serie de condiciones adaptativas de las mismas, como lo es el ámbito doméstico desde la perspectiva de Chávez:

El espacio doméstico constituye una realidad diferenciable de otros espacios producidos por otras prácticas culturales y arquitectónicas, como puede ser, por ejemplo, el espacio pictórico, el espacio lúdico o el espacio social, en términos generales, y que podrían a su vez contener, definir o incluir espacios arquitectónicos. El espacio doméstico, además, se interseca con el espacio laboral, con el espacio recreativo, con el social, con el sexual y con muchos otros, algunos de los cuales están contenidos o están determinados o determinan el espacio doméstico. (Chávez, 2010, p.9).

Entendiendo así el espacio doméstico como un lugar donde se pueden encontrar una serie de espacios, como lo son el laboral, recreativo, social, sexual, etc.; incluidos, definidos o determinantes de este mismo. Un espacio que gracias a las características y los conjuntos de sitios que lo componen, logra diferenciarse o ser diferenciado de muchos otros espacios estudiados por los seres humanos, logrando este ser un particular objeto de estudio para un entendimiento de la vida humana.

Abordado desde otra perspectiva, el espacio doméstico puede ser entendido como un dominio, un campo mental, que supera en proporciones el campo material dimensional del mismo, ya que más allá de una construcción material que abarca un pedazo de universo, el espacio es, una cadena de valores, significados y hábitos que lo construyen, y a pesar de estar ligados a un campo material, este campo material no sería nada sin la impresión y construcción misma que hacen las personas alrededor de esta materialidad.

Luego de un camino para el entendimiento del ámbito en el que se desarrolla el fenómeno de la casa-negocio, es necesario comprender que estos lugares son transformados por las personas que los habitan y también por mutabilidades que se pueden dar en función de hacer más óptima la actividad comercial dentro del hogar y que responden a dichos cambios.

2. Mutabilidad de la vivienda

Al ser el tema de investigación un tipo de espacio poco estudiado y por lo tanto con escasez de teorías que le estructuren, lo más acorde sería examinar las motivaciones o posibles explicaciones de los cambios, y así identificar los factores claves que las influyen (Kellet, Toro y Haramoto, 2009), logrando entender de esta manera, cómo se denota una realidad donde estos tipos de lugares se ven propensos a cambios constantes, los cuales dan respuesta a los múltiples factores que los afectan, evidenciando que este tipo de viviendas adquieren una capacidad de mutación, siendo entendida la mutación en este caso como una alteración en la secuencia de ADN de un organismo, haciendo con esto una prosopopeya al atribuir una característica propia de los seres vivos a este tipo de viviendas que son seres inanimados, dando a entender que las casas al implementar un negocio adquieren la cualidad propia de los organismos con vida de estar propensos a mutar ciertas de sus características. En el camino a desglosar este listado de factores que generan la mutación de la vivienda, nos apoyamos en el aporte que buscó dar Alejandra Marín Gonzáles en torno al proceso de transformación que hay entre el diseño del espacio y los objetos que allí se encuentran, en el cual afirma que “el proceso establece un argumento que justifica la interdisciplinariedad entre

el diseño arquitectónico y el diseño industrial” (Marín, 2012, p. 76), proyectándose esto en las modificaciones tanto materiales como inmateriales que sufre la vivienda, y que puede incluso llegar a tomar forma física como afirman Kellet, Toro y Haramoto (2009) en una “construcción o transformación de espacios en talleres o negocios donde se pueden hacer o vender bienes y servicios (empresas con base en el hogar)” (p. 10), luego de asimilar esto, se puede deducir que “Hablar de la transformación como un sistema de relaciones ofrece una forma de dar respuesta a interrogantes que plantean, ¿Qué factores originan el cambio y cómo interaccionan a través del tiempo en los objetos y el espacio de la vivienda?” (Marín, 2012, p. 76).

Dinámica mutable:

Una de las variables que más influyen en la mutabilidad de las viviendas en las casa-negocio, es el vínculo singular que se crea entre la vivienda y su habitante, este lazo peculiarmente fuerte se debe a que es un lugar físico donde están enmarcados dos de los espacios intrínsecos al ser humano actual, el espacio de descanso y ocio, y el espacio de trabajo, haciendo que las personas que poseen este tipo de modelo de negocio pasen la mayor parte de su tiempo en dicho lugar, creando así una fuerte relación, que aunque también existe entre las viviendas ordinarias y sus respectivos habitantes, es más marcado y determinante con las casa-negocio, a causa de que es un solo espacio físico el que engloba la gran mayoría de actividades cotidianas de la persona que allí trabaja y reside, y que generalmente trae consigo un cambio de pensamiento en las personas que se atienen a este modelo de negocio, ya que al estar mayormente delimitados por un espacio físico, tienen que considerar optimizar, sacrificar y reconsiderar espacios del hogar y el hogar mismo, como consecuencia de compartir terreno físico con un local comercial; esta estructura deberá responder a situaciones como la expansión del negocio, la diversificación del negocio, la manera en que se prestan los servicios comerciales, la o las personas que prestan el servicio, el posible incremento en el sustento económico en ese hogar y como se refleja esto en su vivienda, los cambios en los comportamientos y actividades que alberga el espacio; esto es algo que puede variar notoriamente de caso a caso y que nunca va a cesar, debido a que ha de durar tanto como la persona en cuestión habite dicho hogar, lo que lo hace en muchos casos difícil de comprender acertadamente. Aunque algunos autores como Kellet, Toro y Haramoto (2009) se han dado a la tarea haciendo declaraciones sobre dicha relación, en ocasiones como cuando afirmaron que: “... la compleja relación entre el habitante y la vivienda es dinámica, orgánica y continua” (p.9), por consiguiente, usando de base las afirmaciones de los autores, dichos lugares son permanentemente susceptibles al cambio como respuesta a las necesidades y situaciones que surjan. Dentro del marco de investigación no se espera quedarse solamente con esta información básica que brinda este simple acercamiento a la relación habitante-casa, sino que se intentara además hondar en el tema alrededor de la siguiente declaración:

Entender cómo y por qué los habitantes hacen cambios o transformaciones a la vivienda social, no solo nos da una perspectiva de la relación entre los habitantes y sus viviendas y el potencial de los residentes para contribuir activamente en el proceso habitacional (Kellet, Toro y Haramoto, 2009, p.3).

Teniendo como resultado un conocimiento no sólo del fenómeno sino también un acercamiento a sus causas y sus consecuencias, esperando concretar hallazgos y análisis similares a lo que hizo Alejandra Marín y de los cuales da testimonio mediante afirmaciones

cómo cuando declara que “los usuarios adoptan y manejan lo que deciden usar en base a necesidades cotidianas, estos aspectos se convierten en cosas, espacios de la vida diaria, logrando la transformación de casas en viviendas, espacios en lugares y cosas en pertenencias.” (Marín, 2012, p.77). Para conseguir un análisis más profundo de la mutación dinámica que tienen los hogares, haciendo especial énfasis en las casa-negocio, debido a la finalidad de la presente investigación, se abordará principalmente desde las dos disciplinas que más pueden ayudar a desarrollar este tema de investigación que serían el diseño industrial y la arquitectura.

Los objetos y el diseño industrial como premisa en la mutación de la vivienda:

El diseño industrial es una de las dos perspectivas a partir de las cuales se aborda el tema, y la que tendrá el protagonismo principal, ya que aunque algunos autores consideran que tanto la arquitectura como el diseño industrial cuentan con igual importancia dentro del tema de estudio, como lo expresa Alejandra Marín (2012) cuando afirma que “Así mismo la cultura representa la acción de elaborar de manera simbólica la naturaleza exterior e interior de la especie humana, y por ello estas apreciaciones se centran en la vivienda y en los objetos” (p. 77). Las conclusiones resultantes del presente proyecto de investigación están enfocadas en las ramas de estudio que competen al diseño industrial y a la cultura material, teniendo esto como una premisa, lo más probable es que los resultados de la investigación tendrán más relevancia y aplicabilidad dentro del diseño industrial que dentro de la arquitectura, a razón de la manera en cómo se planeó abordar la investigación y el área de conocimiento en la que se desenvuelven las personas que la realizaron.

Siendo este enfoque en el diseño industrial justificado con las declaraciones de algunos conocedores en el tema que han logrado observar realidades como que las casa-negocio son lugares “donde existen prácticas que demandan una serie de espacios y objetos que se consideran como parte de su estructura interna social y se establecen como necesidades traducidas en espacio y objetos de uso.”(Marín, 2012, P.76), y por lo tanto dentro del desarrollo se dará primordial importancia a los objetos y a la configuración espacial que es dada a estos, respondiendo así a las demandas y necesidades que plantea Alejandra Marín Gonzáles.

La arquitectura como premisa en la mutación de la vivienda:

Como se dijo anteriormente la arquitectura se utilizará como una disciplina que aporte una perspectiva complementaria para los descubrimientos que se logren partiendo del diseño industrial como disciplina eje. Las casas-negocio se pueden analizar desde el ámbito de la arquitectura, partiendo de que son parte fundamental de la sociedad y de los canales comerciales, y reconociendo que a lo largo de los años los negocios en el hogar y los hogares mismos no han evolucionado a la par de los locales comerciales, como debería ser según Borgeaud, quien declara al respecto de la vivienda que:

...que su esencia sea como la vida, sinónimo de dinamismo, cambio, mutación en donde la cinética (propia de la vida y su entorno) reemplaza la estática y la rigidez de la arquitectura tradicional... alterando así su organigrama básico con el objetivo de satisfacer las necesidades sociales y antropológicas, en continua mutación (Borgeaud, 2014, p. 99)

Dilucidando así el potencial de adaptación y satisfacción para las necesidades personales y sociales de los habitantes y trabajadores de la casa-negocio, que se puede lograr por medio

de las herramientas que brinda la arquitectura, germinando de esta manera en repercusiones que van más allá del espacio físico en sí, ya que “la arquitectura menuda de las transformaciones de vivienda es la responsable de los cambios sociales más naturales de un sistema urbano” (Fernández-Casas, 2016, p. 8) diciendo con esto que las pequeñas mutaciones en construcciones como las casa-tienda logran modificaciones también en la ciudad y la sociedad que la habita.

Transformaciones en la familia:

La familia es un factor determinante a la hora de hablar de la mutación de la vivienda, ya que es recurrente “encontrar influencias mutuas entre las transformaciones físicas de la casa y las transformaciones sociales de la familia” (Fernández-Casas, 2016, p.7) creando un lazo de co-evolución en donde la “fluidez, cambio, transformación y aceleración, afectan a la familia, célula social y razón existencial de la vivienda unifamiliar, produciéndose importantes modificaciones en el interior de la misma” (Borgeaud, 2014, p.96) y simultáneamente de modo contrario los cambios en la familia influyen en las transformaciones del hogar, siendo cada uno constantemente causa y consecuencia de la mutación en el otro, en una especie de relación recíproca.

Mutabilidad de la vivienda y su influencia en la estructura social:

Una sociedad es el producto de un largo listado de factores que la estructuran, algo aparentemente obvio pero necesario de mencionar por el tema que compete a este apartado, en donde se busca evidenciar cómo los cambios en las casa-negocio son algo que trasciende lo particular haciendo alteraciones en la sociedad, debido a que “las mutaciones más profundas y naturales de la sociedad suceden probablemente en el ámbito de lo doméstico” (Fernández-Casas, 2016, p.8). Partiendo de esta premisa, se introduce un acercamiento en donde podemos ver la importancia que tiene cada uno de los entes, que desde su singularidad afectan un total, que en este caso sería la estructura social, reflejando la realidad que denotan sus componentes. En este caso particular se estaría abordando desde las casas-negocio, y como la identidad y transformaciones que estas presentan, modifican la sociedad de una manera simultánea. Por lo tanto, los componentes y el total comparten una esencia, ya que las dos repercuten notablemente entre ellos, siendo la sociedad afectada por las casas-negocio y la casa-negocio un producto que refleja la sociedad a la que pertenece.

Tipos de mutación de la vivienda:

La mutación de la vivienda se puede presentar de diferentes maneras y por diferentes razones, siendo estas el fruto de la reacción a una o más variables que no están permitiendo que funcione de manera óptima. Basados en el documento de Kellet, Toro y Haramoto (2009) que estudia las transformaciones de la vivienda social en Chile “se pueden identificar distintos tipos de cambios, los cuales pueden involucrar cambios de uso y distribución del espacio, alteraciones físicas o modificaciones a la estructura existente, como también ampliaciones” (p.5), siendo estas unas categorías que adoptará el proyecto como punto de partida, debido a su pertinencia para analizar los tipos de mutación, pero que estarán propensas a cambios ya que aunque Chile sea un país latinoamericano y su cultura y población presente similitudes con la realidad de Medellín a razón de estar relativamente cercanos en cuanto territorio geográfico y momentos históricos que provocaron un quiebre,

son culturas diferentes, las investigaciones se hicieron en tiempos diferentes y conducidas por temáticas que aunque puedan tener similitudes se encuentran lejos de ser iguales.

3. Intimidad

En nuestros días han sido tantas las investigaciones alrededor de este concepto tan profundo y arraigado al ser humano que, la intimidad como concepto y objeto se ha convertido en uno de los conceptos más deseados para la investigación a profundidad del ser humano, ya que en esta reside una gran información de lo que nos hace seres individuales enmarcados en un contexto donde el vivir en comunidad ha determinado ciertas maneras de ser, pero que desde la subjetividad se puede lograr un análisis más profundo de lo que somos.

Un terreno transitado:

En la actualidad la concepción de la intimidad ha sido objeto de demasiados estudios, los cuales han abusado tanto de esta que se le ha convertido en un “objeto” abusado y explotado hasta llegar a dar una imagen molesta de lo que esta puede llegar a ser, como menciona Leonor Arfuch en cronotopías de la intimidad:

La intimidad es hoy sin duda un terreno transitado hasta la saturación por todo tipo de tematizaciones y experimentaciones de lo científico a lo abyecto, de la literatura a las artes visuales, el cine, el teatro, los medios de comunicación y por supuesto, los usos y costumbres cotidianas (Arfuch, 1996, p. 20)

Partiendo de esta afirmación, podemos llevar a la intimidad como concepto, a un terreno tangible, un “algo” con forma, un pedazo de materia que ocupa un espacio en el universo, que, si bien puede estar dentro de las personas, también puede imprimirse o representarse en objetos que traslapan el plano de lo material y lo simbólico, gracias a esto y enfatizando en las palabras de Arfuch:

Objetos que, por la investidura de la representación –visual, gestual, escritural- constituyen el “Núcleo duro” de la intimidad, resistentes a la tipología y a la teorización por ser “singulares” y, entonces, expresivos de la singularidad de cada uno en tanto tal, sin embargo, y quizás paradójicamente, el énfasis memorial, de registro de archivo, el interés –creciente- en la subjetividad y la experiencia personal del “actor social” los han convertido en objetos de deseo de la antropología, la sociología, la etnografía, la historia oral... (Arfuch, 1996, p. 20)

Podemos hablar de una intimidad constituida por un “núcleo duro” compuesto por objetos “singulares”, resistentes a la tipología y teorización, gracias a las experiencias y vínculos generados entre un objeto y su usuario, que no permiten una comparación con un par, cuyas características formales pueden llegar a ser idénticas. Convirtiéndose así en un foco para un recorrido en el entendimiento de la intimidad, ya que son características que van más allá de una formalidad, pero que se encuentran impresas dentro de esta, permitiendo así una perspectiva que puede ser estudiada desde un algo material.

Este camino recorrido, a pesar de ser concebido como un objeto de estudio y permitiendo entonces encontrar aspectos propios del concepto dentro de objetos cuyo simbolismo sobrepasa el plano de lo material, se encuentra como un elemento ligado profundamente al hombre, ya que es este, desde la construcción como individuo y perteneciente a una

comunidad es el encargado de imprimir ese valor y simbolismo en los objetos, siendo convertido así en un elemento inseparable del ser humano.

La intimidad como un elemento irrenunciable del ser humano:

Para lograr un buen entendimiento de lo que es la vida personal, es imprescindible recurrir a la intimidad y observar esta, desde la interpretación que hace Conill Sancho de Ortega y Gasset, el cual plantea que “la intimidad se considera como un elemento irrenunciable del ser humano, que tiene que ver con aquello en que consiste vivir humanamente frente al peligro de la deshumanización.” (Conill, 2015, p. 493) lo que nos permite afirmar que es en la intimidad donde reside el auténtico núcleo humano. Es necesario entender y recurrir a esta para desligarse de la objetivación que muchas veces es dada a la persona, ya que es en el entendimiento a fondo de este concepto donde, quizás, se pueda encontrar la dimensión “absoluta” de la vida humana, pudiendo comprender está en el campo de los sentimientos humanos, como lo hace Conill Sancho, cuando plantea que “En el tratamiento orteguiano de la intimidad descubrimos varias facetas. En un primer momento, cabe destacar que la intimidad se sitúa en el mundo del sentimiento como una potencia distintiva del hombre y una “cuarta dimensión”, la de la “sentimentalidad”.” (Conill, 2015, p. 493) partiendo de esta premisa podemos situar a la intimidad como el “yo” ese algo que no podemos convertir en cosa ni desligarlo de la persona.

Luego de entender la intimidad como un núcleo irrenunciable del ser humano, esta se manifiesta en el habitar de cada individuo, en lo que este hace, la manera en que lo hace y por qué lo hace, acotando entonces este habitar mismo específicamente en un habitar íntimo, que al ser alterado traerá consigo una serie de variables que influirán fuertemente en la vida del personaje en cuestión.

La intimidad en el habitar:

Es necesario entender la importancia de la relación que el habitante establece con un espacio, ya que desde este entendimiento se desentrañan aspectos individuales y colectivos de cada ser humano, para de esta manera entender que hay unas prácticas que se dan en el ámbito de lo colectivo y otras prácticas que se dan el ámbito de lo individual, y desde allí entender las prácticas de la intimidad en el habitar, las cuales no son propias del espacio privado ni de los espacios individuales como lo afirma Pereira da Silva:

La construcción de la intimidad no está necesariamente vinculada al espacio privado, y sabemos que no es solo en los espacios individuales donde podremos entrever los espectros del habitar íntimo. Sin embargo, observar los espacios destinados a un individuo consiste en una forma, entre muchas, de acercarnos a las cuestiones concernientes a la construcción de la intimidad como un tema espacial. (Pereira da Silva, 2013, p.6)

Así pues, son muchas las formas de un individuo enfrentarse a un espacio íntimo, pero cabe comprender como elemento innegable, que estos espacios en una primera instancia están asociados a la corporalidad y afectividad. Llevando esto a un mayor trasfondo, que sería el intentar comprender este territorio el cual es mucho más complejo y lleno de matices. Haciendo una reflexión hacia todos los terrenos donde un individuo puede habitar su intimidad, podemos ubicar estos habitares íntimos en el espacio casa.

La intimidad en la casa:

Enfocando el concepto de intimidad al ámbito de la casa, podemos ver esta desde tres perspectivas planteadas por Pereira da Silva:

La familiar (lo que pasa en el interior de una casa es del foro privado, concerniente a la familia, y así vedado al exterior), la conyugal (una habitación para los padres es el minino que pasa a ser requerido) y la individual. (Pereira da Silva, 2013, p.21)

De esta cita podemos acoger los tres tipos de intimidad que serían interpretados como: la familiar que concierne a la convivencia con los otros dentro de este espacio, la conyugal que puede ser vista desde la relación de los padres, los cuales comparten una habitación en común y la individual que se refiere al individuo entre el resto de los individuos y sus propios espacios. Luego de hacer un análisis de cómo se manifiesta el habitar de la intimidad en un espacio específico, es necesario comprender a profundidad lo que es realmente un espacio íntimo.

El espacio íntimo:

Retomando la concepción de la intimidad como el “yo” entendido como ese algo que no puede ser convertido en cosa, que esta tan profundamente conservado en nuestro interior que el ejercicio de darle una forma se torna imposible, siendo así la intimidad ese espacio donde convivimos con nosotros mismos, que podemos entender lo que es verdaderamente un espacio íntimo. Haciendo así, énfasis en que espacio íntimo no es lo mismo que espacio privado y basados en Pereira da Silva:

La intimidad concierne al territorio de la experiencia que no tiene que ser obligatoriamente explicada, o aún al ámbito de lo inexpresable. Aunque el espacio íntimo no esté necesariamente vinculado solo al espacio privado y doméstico este no le es del todo ajeno. El espacio de la intimidad nace también con la conciencia del pudor, con el secreto, con la necesidad de habitar un lugar oculto. Los espacios de Intimidad no se remiten apenas al habitar aislado, surgen también como resultado de la vida en común, de la vida vivida con el otro. Así mismo el espacio de la Intimidad no es apenas espacio de proyección individual como puede ser también espacio de confrontación con otro, el otro que es cercano, familiar o cómplice. Los espacios íntimos son los habitados sin máscara o protocolo. (Pereira da Silva, 2013, p.6)

El espacio íntimo nace desde una introspección, la cual genera una conciencia del pudor, una necesidad de mantener ocultos elementos propios del ser; por otro lado, podemos decir que el espacio íntimo no se encuentra en el habitar solitario, surge también de la vida en convivencia, lo que remite a que la intimidad también puede ser un espacio de confrontación de mi “yo” con el otro. Habitados sin máscara o protocolo, los espacios íntimos son los lugares del desnudarse, de lo profundo.

Una relación íntima:

Siendo entonces el espacio íntimo, un elemento que se encuentra tan arraigado y profundo en cada ser humano desde su individualidad que podemos hacer una comprensión de lo que sería una autentica relación íntima, donde el espacio para las relaciones íntimas se remonta solo a un ámbito, y es el personal, el ámbito donde convivimos con nosotros mismos, como lo afirma Conill Sancho:

Sólo con una cosa tenemos una relación íntima: esta cosa es nuestro individuo, nuestra vida, pero esta intimidad nuestra al convertirse en imagen deja de ser intimidad. La realidad de la intimidad no se hace objeto, sino que sólo puede darse en perspectiva. La intimidad no puede ser objeto nuestro ni de la ciencia, ni en el pensar práctico, ni en el representar maquinal. Y, sin embargo, es el verdadero ser de cada cosa, lo único suficiente y de quien la contemplación nos satisfaría con plenitud. (Conill, 2015, p. 493)

Nuestro sujeto, el único ser con quien tenemos una relación verdaderamente íntima, no puede convertirse en “algo” que nos pertenece, es algo de nuestro yo y no es en el hacer un ejercicio de introspección en la que está se encuentra. Entendiendo así la intimidad como algo tan profundamente ligado a nosotros, que no podemos abordarla reflexivamente como un algo con forma, y de allí que tampoco pueda ser convertido en un objeto de estudio de nosotros mismos.

Luego de ahondar en este concepto tan profundamente ligado al individuo, podemos analizar la intimidad con cierta complejidad gracias a lo anteriormente planteado y situarla al entorno casa-negocio y entender como esta se transforma en dichos lugares, cuyo comportamiento en el espacio puede ser estudiado desde la proxémica como una de las herramientas de justificación que se usara para la presente investigación.

4. Proxémica

La proxémica se utilizó como una herramienta que en palabras de Gómez “tiene por objeto profundizar en el estudio de la interacción entre las personas, y en el espacio-ambiente en que se desempeñan” (Gómez, 2012, p. 77) permitiendo así analizar los espacios híbridos alrededor de los cuales gira el proyecto, en el caso puntual de la investigación las casa-negocio, y las interacciones que sucedan dentro de ellas que involucren a los humanos. Habiendo contextualizado con lo dicho anteriormente, podemos empezar a desglosar la proxémica para así poderla abordar mejor, ya que es una disciplina que se ve influenciada y afectada por varios factores como lo dicen Coppelia Herrán y Juliana Cuervo:

Se ve que la forma como se usa el espacio físico va a estar determinada por algunos factores como son las proximidades entre los sujetos, el tono de voz, el tiempo de espera, la ubicación de cada persona en el espacio y todos los elementos que componen las diferentes situaciones en las que se relacionan los sujetos con las materialidades y las espacialidades, actuando como signos de un determinado lenguaje que puede ser estudiado por la proxémica (Herrán y Cuervo, 2013, p. 17)

Entendiendo esto se logra comprender que comparar la proxémica o encontrar un “ideal” es una tarea que se puede tornar muy complicada y/o muy poco acertada, ya que la proxémica es el fruto de un entrecruzamiento de variables, y encontrar lugares con características como las de las casa-negocio es una tarea aún más ardua, debido a que es un tipo de espacio muy peculiar ya que combina 2 lugares en uno, aparte, se debería tener en cuenta otro factor que en la cita anterior no aparece, que es la variación a razón de la cultura del lugar donde está enmarcado, muy posiblemente dentro las casa-negocio no sea igual la interacción en un estrato 2 a en un estrato 4, o a las 8 de la mañana y a las 5 de la tarde, por solo nombrar unos ejemplos dentro de nuestro contexto, por no hablar de cómo debe funcionar en otros países.

Tipos de proxémica:

Dentro de la proxémica existen categorías que ayudan a clasificar las variables que están enmarcadas dentro de la disciplina, categorías que sirven para un mejor desarrollo, organización y entendimiento de la asignatura, ya que “se pueden establecer distancias entre individuos que no solo son de carácter espacial sino temporal, lingüístico y sonoro” (Mandoki, 1994, p. 155), partiendo de esta base decidimos utilizar las 4 categorías que propone Katya Mandoki (icónica, léxica, acústica y kinésica) para clasificar así la información del proyecto referente a la proxémica que se encarga de estudiar las casa-negocio.

El hombre como núcleo de la proxémica:

La proxémica es un estudio que encuentra su estructura partiendo de su eje principal que vendría siendo el ser humano únicamente, ya que ni siquiera los animales aplican en este caso debido a que existe una disciplina llamada etología que equivale a la proxémica de los animales o por lo menos así lo explica Edward T. Hall en su libro llamado “The Hidden Dimension”. Por lo tanto al estudiar las diferentes relaciones proxémicas que surgen dentro de las casa-negocio en Medellín, Colombia; se tendrá en cuenta, especialmente a los objetos y la espacialidad, pero todo orientado hacia cómo las características de estos lugares responden a las necesidades y deseos de las personas que están relacionadas con dichos espacios, debido a que los lugares en cuestión, pueden decir mucho no sólo de nuestra cultura, sino también de sus dueños y clientes; afirmación que se puede ver reflejada en lo que dice Ciprian Ardelean cuando pone en uno de sus artículos la siguiente declaración: “Creando su mundo, el ser humano define qué tipo de organismo será” (Ardelean, 2000, p. 13).

Proxémica desde el diseño industrial:

“Visto desde la perspectiva del diseño, la proxémica ayuda a identificar las diferentes transformaciones que experimentan los sujetos, los objetos y el espacio físico a través de las prácticas y hábitos, en donde se generan distintas dinámicas culturales.” (Herrán y Cuervo, 2013, p. 17) Tomando esta afirmación como base solo hace falta complementar afirmando que el presente trabajo tendrá un direccionamiento enfocado al diseño industrial, y a partir de esto se buscará comprender las variables envueltas en los espacios y las prácticas relacionadas con los lugares denominados como “casa-negocio”; y con esto poder evidenciar cómo la cultura y las personas con sus respectivas necesidades y deseos se ven materializados tanto en objetos como en espacios. Aquí es donde entra la proxémica como herramienta que nos ayuda a desglosar el tema para comprenderlo de manera más fácil y clara, para lograr un conocimiento óptimo que luego podrá ser aplicado a la disciplina.

Proxémica como lenguaje:

La proxémica es una disciplina que comprende un sinnúmero de interacciones y acciones simbólicas que pueden ser tan dicentes como el lenguaje mismo, en ocasiones puede que incluso más. En el marco de los estudios proxémicos las herramientas para percibir el espacio son los sentidos y la conciencia (Ardelean, 2000) dichas herramientas serán las que se utilizarán para tratar de descifrar y entender el lenguaje que se encuentra circunscrito en los lugares que se encuentran comprendidos en la investigación que en este caso serían las casa-negocio.

Luego de haber abordado todo este esquema, que aglomera una serie de conceptos y los conecta el uno con el otro, la finalidad de este mismo es brindar un primer entendimiento hacia la construcción espacial que gira en torno a las casa-negocio, no desde la arquitectura y distribución del hogar, sino que ahonda más en este desde una perspectiva objetual. El cómo los objetos son un ente precursor, no sólo de cambios físicos en el espacio, sino de cambios en las percepciones de conceptos tan profundos y ligados al ser humano como lo es la intimidad. Así pues, una determinada distribución de objetos en un espacio como el doméstico, ligado directamente hacia lo privado, son responsables de convertir este mismo en un espacio donde confluyen a la perfección los espacios de ocio y de trabajo.

10. METODOLOGÍA

a. Tipo de investigación:

La investigación se planteó estudiar las casa-negocio en los estratos 2 y 3 de las comunas 5 (Castilla) y 16 (Belén) de la ciudad de Medellín en la actualidad, haciendo énfasis en las 2 tipologías de negocio más comunes dentro del modelo de casa-negocio que son: las tiendas de barrio y las peluquerías, abordando dichos lugares a partir de un enfoque que permita identificar y conocer los cambios generados a raíz de la intervención de la casa para implementar un negocio en ella, analizando cómo los comportamientos sociales de las personas que habitan y transitan dichos lugares afectan y se ven afectados por los mismos. Este enfoque hace que la investigación sea un estudio cualitativo, ya que se fundamenta en la interacción social, con el fin de ahondar en cómo el generar una casa-negocio afecta las prácticas sociales y privadas de los miembros que la residen y frecuentan; para brindar datos sobre los cambios que se dan en el espacio, los objetos, las prácticas y las personas alrededor de este fenómeno.

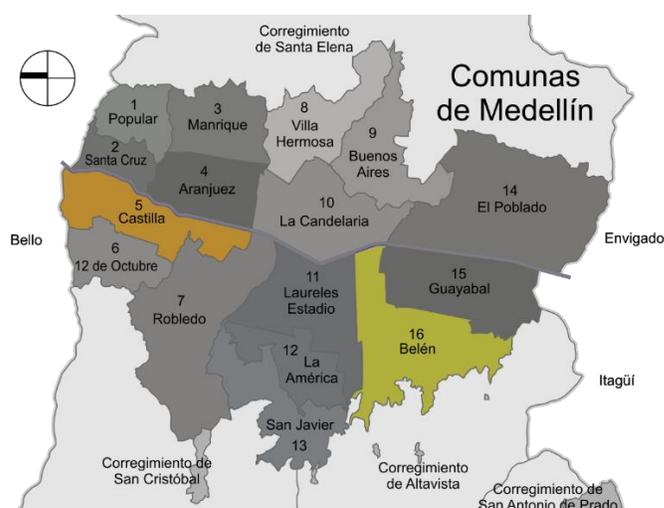


Figura 5. imagen intervenida por nosotros para

mostrar las dos comunas seleccionadas para trabajar, la imagen original fue tomada de:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Comunas_de_Medellin.svg

b. Nivel de profundidad:

Esta investigación se planteó para llegar hasta un nivel de profundidad explicativo, ya que a pesar de que pretendió conseguir información tangible, el fin último de esta dirección a la misma a un análisis más profundo, aspirando llegar más allá de una recopilación de información referente a los objetos y como se utiliza el espacio en los contextos planteados anteriormente, habiendo necesitado para esto de un trabajo de interpretación de la información previamente mencionada, debido a que alrededor de estos se presentan unas construcciones y modificaciones especiales de las prácticas sociales y privadas edificadas alrededor del fenómeno de las casa-negocio, un lugar donde confluyen de una manera aparentemente adecuada lo privado y lo público, y a su vez el ocio y el trabajo.

11. Diseño de la investigación:

Para llevar a cabo la investigación, se plantearon una serie de herramientas de investigación que buscaron ir de lo general a lo específico. En primera instancia se hizo una salida de rastreo, para tener certeza de la presencia de estos lugares en las comunas elegidas (5 y 16), a partir de este rastreo se eligieron ejemplares correspondientes a las tipologías escogidas, que fueron las tiendas y peluquerías, y partir de estas, diseñamos varias herramientas para la recolección de información, donde pudiéramos recopilarla y segmentarla por tópicos. Se hizo una salida de validación de las herramientas para ajustes finales y una retroalimentación que trajo consigo el origen de otras herramientas que no habían sido planteadas y el descarte de algunas otras. Con todas las herramientas ya listas, se comenzaron las visitas a las casa-negocio, para finalmente poder concluir con la identificación de hallazgos y conclusiones referentes al trabajo de campo. En caso de querer profundizar en este tema, en cuanto a lapsos de tiempo dedicados a cada fase, se recomienda redirigirse al cronograma (anexo 1) que se planteó para esta etapa de la investigación.

12. Población y muestra:

a. Poblaciones tomadas en cuenta por la investigación:

- Población cantidad de casas en estratos 2 y 3 de la comuna 5 Castilla: 34´998 (*Viviendas residenciales estratificadas por comuna y barrio, según estrato*, Alcaldía de Medellín en el 2010)
- Población cantidad de casas en estratos 2 y 3 de la comuna 16 Belén: 35´499 (*Viviendas residenciales estratificadas por comuna y barrio, según estrato*, Alcaldía de Medellín en el 2010)
- Población cantidad de casa-tienda en Medellín: 10.830 (Censo comercial de Infocomercio en Colombia en el 2012)
- Población cantidad de peluquerías-casa en Medellín: 3.154 (Censo comercial de Infocomercio en Colombia en el 2012)
-

b. Muestra:

Se pretendió trabajar a partir del estudio de 5 ejemplares de cada una de las tipologías de negocio planteadas, en cada una de las 2 comunas anteriormente mencionadas; dejando también abierta la posibilidad de análisis a casos particularmente especiales que valga la pena tomar en cuenta, aunque no pertenezcan a las 2 tipologías que se eligieron como foco de estudio.

c. Justificación de la población:

La población fue elegida a partir de los siguientes dos criterios de selección:

- Tipologías con mayor cantidad de locales en Medellín dentro del mundo de la casa-negocio.
- Comunas de Medellín donde predomine el estrato 3, que contengan también un sector considerablemente grande perteneciente al estrato 2; con estas características hay 5 de las 16 comunas de Medellín, luego de reconocer las posibles muestras poblacionales, se tomó la decisión de filtrar según las necesidades del equipo de investigación y las demandas del proyecto. Sólo dos de las posibles comunas fueron seleccionadas para desarrollar el trabajo de campo dentro de la investigación, justificando el proceso de filtración y elección dándole prioridad a las comunas sobre las cuales se tuviera mayor conocimiento del sector, y que presentaran menos dificultades en cuanto a temas de acceso, permitiendo mediante esto el buen desarrollo del proyecto sin muchas complicaciones.

13. Métodos (instrumentos) utilizados:

- Observación participante y no participante; estructurada, con registros anecdóticos, escritos y fotográficos, para una observación enfocada una vez se llega a la casa-negocio.
- Observación participante y no participante, no estructurada, con registros anecdóticos, escritos y fotográficos para la obtención de datos que no se encuentren especificados dentro de las fichas.
- Entrevistas semi-estructurada para conocer y reconocer a las personas que habitan y visitan las casas negocio.
- Revisión de archivos para comparar y analizar el proceso de cambio de las casas que posteriormente implementaron un negocio dentro de ellas.
- Registros fotográficos de los objetos identificados.
- Elaboración de cartografías para analizar qué proporción del negocio ocupa la casa.

14. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los hallazgos obtenidos del proceso de investigación fueron estudiados desde el espacio y los objetos, ya que es allí, donde se dan las transformaciones específicas que resultan en mutaciones de la vivienda, las cuales brindan una perspectiva diferente al entendimiento de una construcción material, tanto comercial como doméstica. Todo esto se convierte en gran

precursor de cambios en la concepción de la intimidad, y es allí donde reside el elemento interesante que presenta la casa–negocio para ser estudiada de manera cualitativa, debido a que, sin la necesidad obligatoria de cambios arquitectónicos en la casa, los objetos y su distribución dentro del espacio, son capaces de generar cambios en las percepciones de tipología espacial y de conceptos como los anteriormente nombrados.

Los objetos logran transformar un espacio ligado directamente a lo privado en un sitio donde vuelven a confluír a la perfección los espacios de ocio y trabajo, espacios que se habían separado desde la revolución industrial, debido a que en su gran mayoría sacaron el taller del artesano de la casa para ponerlo a laborar en grandes fábricas; haciéndose necesario con esto, una comprensión espacial singular de la casa–negocio como una tipología espacial en donde convergen espacios privados y comerciales, dando como resultado un espacio diferente y no simplemente la sumatoria de sus dos componentes, espacios en los que la sociedad es una variable que afecta permanentemente a las casa-negocio, pero que reflejan muchos elementos esenciales de la sociedad, creando una relación de evolución mutua.

La realización de la investigación tuvo como propósito, comprender cómo se compone la construcción espacial que gira en torno a las casa-negocio mediante los objetos, afectando la vida de las personas que las concurren; siendo esto un factor que influye en el por qué las casa-negocio en Medellín han perdurado en el tiempo y aún siguen manteniendo la popularidad entre los ciudadanos, llegando a ser un factor importante dentro de los barrios, al punto de ser reconocidas como un elemento típico de su composición. Logrando de esta manera ser un foco de estudio interesante, debido a que este no ha sido comprendido como una tipología de espacio diferente, como podría serlo y como fue entendida por nosotros a largo del proyecto. Al ser un espacio donde confluyen los espacios tanto privados como pseudo-públicos, poseen una gran variedad de categorías de objetos diferentes, característica que resulta de utilizar objetos pensados para algunos de los ámbitos anteriormente nombrados, intentando mantener una coherencia con el tipo de espacio, ya sea adaptándolos según la necesidad o matizándolos mediante una composición de objetos diseñados para diferentes contextos, que describan de manera coherente las características de espacio particulares que suponen las casa-negocio. Siendo así un tema importante desde la disciplina del diseño industrial debido a que supone una tipología peculiar que ha sido poco explorada, lo que conlleva a un campo de trabajo por analizar y explotar, siendo potencialmente un contexto para el que se necesiten objetos que respondan a sus características singulares.

En estas páginas se ha planteado el trabajo para presentar un fenómeno que les compete a varias disciplinas, pero que es abordado principalmente desde el diseño industrial. Su misma forma de nombrar (Casa-negocio) abarca ámbitos de lo humano tan amplios como son la construcción del espacio, y los conceptos de hogar y el habitar del mismo. Desde la perspectiva del diseño industrial, ha sido un camino largo; comenzando porque en torno a

este fenómeno se da una construcción material compleja, un espacio donde se traslapan y tocan entre sí dos tipologías. Un fenómeno complejo y que descubrimos como inconcebiblemente poco abordado desde lo académico, y es que, en estos lugares, la casa-negocio juega un papel sumamente determinante en la vida de las personas.

Comenzando por el núcleo del fenómeno, la compleja configuración del espacio se debe entender desde la perspectiva del proyecto de investigación, como un lugar, el cual dejaría de serlo sin las personas, este es un punto determinante para el entendimiento de este, ya que, sin desligarnos de la materialidad, el espacio es una construcción humana, misma que lo configura, pero que desde sus maneras de operar lo deja incrustado en un bucle infinito de posibilidades físicas. Además de tener una compleja construcción humana, en este espacio se traslapan lo pseudo-público y privado, generando entonces un espacio híbrido, donde no es ni lo uno ni lo otro, pero en el que ambos funcionan acorde a las necesidades que les demandan.

Debido a esto, el eje central de la investigación se fundamentó principalmente en dos autores que ahondaron desde lo académico en los espacios híbridos, uno que habla de una espacialidad fágica y otro que trata de explicar la compleja construcción espacial que se da en ciertos contextos mediante la metáfora de lo viscoso.

La casa-negocio desde su mismo planteamiento, encarnan una relación jerárquica donde la casa pesa más que el negocio, ya que en la gran mayoría de las ocasiones es dentro del primero donde el segundo se va a implementar, desarrollar y desenvolver; por lo que surge el ámbito doméstico como concepto espacial donde se desarrolla el fenómeno. Un ámbito que, al verse en la necesidad de implementar un negocio, pasa por un proceso de transformación denominado mutación de la vivienda, en el que, aunque generalmente las modificaciones son estructurales y materiales, en ocasiones no se dan cambios físicos, ya que también pueden alterarse desde su planteamiento o función, mostrándose esto como un foco al que se le debió poner atención para entender como estos espacios se transforman.

Estos espacios complejos, enmarcan la cotidianidad de las personas que los habitan y sin estos darse cuenta, su concepción, valores, ideales y gran parte de su vida se encuentran condicionados y/o moldeados constantemente por los espacios que atraviesan y que de manera recíproca, estos lugares los atraviesan a ellos, transformando conceptos profundamente arraigados como lo es la intimidad, que desde su enunciación suena como un concepto pretencioso de abordar, ya que se encuentra delimitado tan radicalmente por la individualidad de cada persona, que hallar como este es transformado en el paso de las personas por estos espacios se torna complicado, pero que, se hace evidente al entender a profundidad el concepto, el cual resultó pertinente para el entendimiento de como moldea a las personas el paso por estos espacios.

Estos son espacios donde cada ser humano no solo vive su individualidad, retomando lo mencionado anteriormente, estos espacios, son espacios para el relacionamiento humano, donde se manifiesta la colectividad, claro está, que además de una relación del yo con el otro, está la relación del yo con los objetos, del yo con el espacio, y estos tres determinados y ligados constantemente a la relación del yo con el tiempo; a causa de lo recién mencionado se entendió cómo pertinente el usar la proxémica como una herramienta fundamental para el entendimiento de las relaciones que se dan en estos contextos.

El emprender el camino para el entendimiento de este fenómeno, se presentó como abundante en cuanto a perspectivas, que resultaron enriquecedoras para los campos de estudio en cuestión, pero no fue una tarea simple, ya que los objetos y la espacialidad, pueden llegar a ser muy complejas cuando se les interpreta más allá de un pedazo de materia que ocupa un lugar en el universo, por lo cual surge entonces la pregunta ¿Cómo permiten los objetos y su distribución en el espacio, la configuración de las casa-negocio en los estratos 2 y 3 de la ciudad de Medellín actualmente? Ya que, entendimos que no solo se trataba de los objetos allí encontrados, sino que estos objetos eran los mediadores de esos cambios en el espacio. Y las alteraciones de los objetos y del espacio, caracterizaban y determinaban el lugar, su función, su segmento poblacional, sus tiempos, su tipología de negocio, y la manera en que se relacionan los diferentes actores involucrados en estos lugares.

El proyecto se debía enmarcar en un contexto donde la manifestación de estos modelos de negocio fuera parte fundamental de la construcción barrial de la comuna, por lo que se escogió a Belén y Castilla, dos de las comunas más grandes de la ciudad, donde predominaban los estratos 2 y 3, y donde teníamos la certeza de una amplia participación de casas-negocio. Belén más específicamente, se reconoció desde estadísticas gubernamentales como la comuna más poblada de la ciudad, esto sumado con la predominancia de los estratos socioeconómicos reconocidos como los puntos de mayor popularidad y acogimiento para la espacialidad híbrida, que son las casa-negocio.

Desde la elección de estas dos comunas, se crea un primer hallazgo digno de ser expuesto, la presencia en mucha más intensidad de la casa-negocio en Castilla en comparación a Belén, generando entonces una gran intriga del por qué se da esta situación, y del si la tradicionalidad marcada encontrada en Castilla que dista de la “modernización” evidenciada en Belén, soporta la popularidad del modelo de negocio que consta de amalgamar el hogar y el lugar de trabajo en un mismo territorio espacial. Esta misma incógnita lleva consigo otra cuestión que nos llevó a preguntarnos, ¿qué ha hecho que los barrios sean simplemente una delimitación espacial en donde se ven enmarcados los hogares? Porque se están volviendo lugares de transición por los cuales se debe cruzar para llegar a la vivienda a realizar actividades en la intimidad personal o familiar, sin reparar en el barrio, volviéndolo un no-espacio, donde hay una desconexión entre los componentes de la comunidad barrial, y ha hecho que el fenómeno de las casa-negocio tienda a disminuir, debido a la pérdida de varios de sus valores agregados que están marcados fuertemente por las relaciones humanas que

existen entre el barrio, sus habitantes y estos lugares anteriormente reconocidos como fundamentales o icónicos.

Tomando esto como punto de partida, nos dimos cuenta de que este fenómeno tiene una participación más fuerte en los barrios de Medellín, donde el plan de ordenamiento territorial no ha dado permisos para la construcción de altos edificios, tomando a la vivienda horizontal como uno de los ítems que reflejan la vida urbana moderna, y como en los lugares en los que se evidencia una modernización, tienda a disminuir la cantidad de casas-negocio.

Luego de un trasegar por casas-negocios de una comuna a otra, empezamos a hallar puntos en común que se daban allí, todos enmarcados por un objetivo general, con el que pretendíamos acotar el vasto y complejo “mundo” que se da en cada una de las casa-negocio, comprender la manera en que se compone la construcción material que gira en torno a dichos lugares mediante los objetos y el espacio, afectando la vida de las personas que las concurren, buscando entonces las actividades que se dan allí, los cambios físicos que se implementan y las tipologías de objetos encontrados, como unas especificidades para cumplir ese gran objetivo.

Con un objetivo bien planteado comenzamos a adentrarnos en el fenómeno, este trata de espacios que cumplen varias utilidades, ya que responden a los encuentros entre algunos o varios de los siguientes tipos de usuarios identificados: las personas que habitan allí y no trabajan en el negocio, las personas que habitan la casa y trabajan en el negocio, las personas que trabajan allí pero que no viven en ese lugar, los clientes que llegan a ejercer una actividad comercial, las mascotas tanto de los habitantes del hogar como de algún cliente, los proveedores, otros habitantes de la comunidad que no necesariamente vayan a consumir algo, y posiblemente existan algunos otros que no lograron ser identificados en el trabajo de campo. Todos los segmentos anteriormente enunciados, se unen para conformar los usuarios de las casa-negocio, ya que, en torno a estas, se genera una comunidad, que se aferra a un lugar multifuncional, que suple varias de las necesidades que demandan no solo sus propietarios sino también el resto de sus usuarios. Una innegable realidad, es que estos espacios se encuentran mediados por unos objetos, que se manifiestan como una marcación entre lo público y lo privado de estos lugares, pero que en realidad son un catalizador de la complejidad del espacio, debido a que, aunque pareciera que en ocasiones intentan diferenciar el sector público del privado, la migración de objetos de un contexto al otro hace que se bifurque la separación y se perciba todo unificado como una misma composición.



Figura 6, espacio a las afueras del local, el cual presta espacios para la estadía y la socialización, como se evidencia en la foto.

Desde ese primer momento en que se llega se está en contacto con una de las personas que hace parte de la casa, es a estas a quienes se les pide los productos, lo que puede llevar a tener una conversación (que puede ser acerca de algo que no tenga que ver con la venta) o a un acercamiento más íntimo, a diferencia de cuando se llega a un gran supermercado y se va directo a la compra de los productos. Hay pues un sentido en ese ir a los productos de primera mano, la función de la cajera es prestar un servicio meramente de recibir dinero, no es acompañar al cliente durante toda la actividad comercial como en las tiendas de barrio, todo esto gracias al entorno donde se desenvuelve la actividad comercial.

Un supermercado al ser un espacio tan amplio y concurrido por tantas personas en un día, no hay ni un espacio ni un momento que genere una verdadera confianza o cercanía hacia las personas, a diferencia de una tienda de barrio, un lugar pequeño que recibe generalmente personas cercanas, que en la mayoría de los casos visita estas tiendas para hacer compras de la inmediatez y no del mercado mensual, como decía doña Magnolia; una de las señoras que atienden en una tienda de barrio, “La gente viene aquí a comprar desembales que se necesitan en la vida diaria”.

Esto hace pues, que las tiendas, sean sitios concurridos generalmente por las mismas personas, lo que lleva a generar caras conocidas y un acercamiento entre los diferentes usuarios de estos lugares. Hecho que puede ser entendido desde la proxémica, gracias al conjunto de interacciones que se dan entre las diferentes personas encontradas en las casas-negocio, donde se manifiestan diferentes maneras de interactuar entre ellas, con el espacio mismo y con los objetos como protagonistas de estas interacciones, debido a que son el medio que permite el contacto, el medio que marca una complejidad en el espacio, ya que son y no a la vez, barreras que transforman y median el espacio y las relaciones. Como ya se enuncio anteriormente, los objetos entran a jugar un papel determinante para la manifestación del fenómeno; se pensaría que para la implementación de un negocio dentro del hogar es necesario llevar a cabo una serie de cambios en la arquitectura de la misma, pero en su expresión más auténtica, las casas, pasan de ser un espacio para el descanso y el ocio, a un espacio donde se combinan estos, con el trabajo y la imagen pública, gracias a una re-

distribución de los mismos objetos en el espacio y/o la implementación de unos nuevos. Es allí donde este fenómeno se presta para ser analizado desde el ámbito del diseño industrial.

Un análisis que va más allá de la elaboración de una categorización de objetos que se pueden encontrar, en este caso, en las peluquerías y tiendas montadas dentro de un hogar, ya que, a pesar de hacerse necesario un reconocimiento de todas las tipologías de objetos que allí se manifiestan, se muestra, como más importante, un análisis a profundidad, de cómo la materialidad allí presente, ayuda a construir estos espacios. Los objetos vistos desde este fenómeno se pueden entender como transformadores y mediadores de la cotidianidad de la vida de las personas, que, sin darse cuenta, influyen a profundidad en cómo se van a desenvolver todas las practicas que se lleven a cabo, y como estos mismos son responsables de moldear muchos de los ideales e imaginarios de conceptos propios de los seres humanos que sin darse cuenta, cambian y son condicionados por la materialidad del espacio donde se desenvuelven.

Otra perspectiva relevante para analizar desde las categorías de objetos manifestadas en la casa-negocio, consiste en cambiar la manera de mirar estos como mediadores, para empezar a contemplarlos desde su parte funcional operativa, como esta función para la cual fueron pensados y que se puede afectar por la participación de agentes externos dentro del ámbito doméstico, convirtiéndose en objetos que transitan entre lo público y lo privado, dos claros ejemplos de esto son la televisión y la radio, cuya función es una entorno al hogar y otra alrededor de la actividad comercial, donde priman los gustos de agentes externos o internos al hogar dependiendo de la ocasión, pero donde se suele usar como gancho el complacer los gustos de sus clientes, ya que este tipo de objetos se suelen poner en estos lugares principalmente por dos razones: como elemento de entretenimiento para amenizar el trabajo o como insumo de entretenimiento para mejorar la experiencia del cliente. El hallazgo recién enunciado permite entrever como muchas de las practicas que se consideran propias del hogar, se ven afectadas por el abrir las puertas a la participación de personas externas, mismas que condicionan y hacen mutar muchas de las practicas que son dignas del hogar.

Desde esta perspectiva, también se pueden encontrar allí objetos que están en una constante migración, o que ya migraron totalmente de contexto de uso; en una constante migración son por ejemplo el televisor en mucho de los locales, que solo es sacado al público los días que hay partido de futbol, y los que ya migraron por completo, eran objetos que cumplían una función dentro del hogar y fueron trasladados al entorno comercial. En torno a los hallazgos anteriormente mencionados, gira una situación que, desde los planteamientos del proyecto de investigación se muestra como relevante, ya que, desde la manera en que se usan los objetos se pueden entender aspectos íntimos de las personas, aspectos como mostrar a las personas del exterior que material audiovisual es consumido por los miembros del hogar y como este material puede ser moldeado y afectado por el abrir las puertas del hogar a lo público.



Figura 7, en esta imagen se puede ver una base/estructura para televisores puesta al exterior de una tienda de barrio, con la finalidad de acoger un televisor que su ubica en determinadas ocasiones en dicho lugar para el entretenimiento de los clientes.

No obstante y como un punto en común dentro de las casa-negocio, es la resistencia que existe a mostrar otros aspectos íntimos del hogar como fotos familiares, pero la libertad con la que estos sitios expresan sus creencias mediante emblemas y objetos relacionados con cada una de sus ideologías religiosas, desde este punto, es muy interesante el observar cómo se puede encontrar una nebulosa místico esotérica, la cual se refiere a la mezcla y migración de símbolos religiosos a occidente, utilizados muchas veces sin una finalidad religiosa muy específica; hallazgo que devela aspectos relacionados con la protección de algunos factores que pueden resultar íntimos, ya que, en casi todas las casa-negocio que se visitaron se encontraron una buena cantidad de signos religiosos, pero nunca una foto de la familia, o cosas de la casa, así pues, observando en que tan permisivos se muestran las personas dentro de la casa, que muestran sus creencias o ponen símbolos cuyo significado se relaciona a sensaciones que quieren sentir, pero nunca muestran fotos familiares o asuntos dentro de la familia.



Figura 8, en esta imagen se logra ver una estantería de una peluquería varios objetos con connotaciones simbólicas de diferentes religiones y culturas.

De manera consiguiente a lo anteriormente tratado, nos parece congruente evidenciar las otras categorías utilizadas para clasificar las tipologías objetuales encontradas en estos lugares. Sin la necesidad de volver a nombrar las categorías ya enunciadas en los dos párrafos anteriores (**objetos que migran desde lo doméstico**, y **emblemas y objetos simbólicos relacionados con las creencias de sus habitantes**), nos permitimos aclarar que como en muchos de los procesos de categorización algunos elementos podrán enmarcarse en más de una categoría. Habiendo aclarado esto se procederá a hablar de categorías que tiene una fuerte influencia y relación con los espacios comerciales, dentro de este apartado pudimos evidenciar categorías como **objetos de exhibición**, categoría que como su nombre lo dice habla de elementos utilizados para mostrar los objetos en venta dentro del local.

Otra categoría encontrada en este apartado fue **implementos esenciales para el trabajo**, estos son todos los instrumentos utilizados para el desarrollo de las actividades comerciales dentro de las casas-negocio. Estas categorías con influencia del espacio comercial culminan con la de **material P.O.P.** que corresponde a todos los insumos brindados por las marcas de productos relacionados con el negocio, usualmente con fines publicitarios, y la categoría de **señalética** que se compone del material concebido y dispuesto en el local para indicar de manera acertada a los usuarios información importante al criterio del dueño del negocio.



Figura 9, en esta imagen se logra ver gran cantidad de material P.O.P. además de elementos de señalética y exhibición que dan cuenta de la gran influencia comercial que tienen estos lugares.

Otras categorías de objetos que se encuentran en estos como en muchos otros contextos comunes para el ser humano son: los objetos de **estadía**, estos son elementos puestos para incentivar la actividad comercial del negocio por medio de suscitar un mayor tiempo de permanencia dentro de él. También evidenciamos elementos para la **organización**, muy comúnmente estos objetos son mobiliario que se encuentra en dichos lugares para cumplir varias funciones como contener, proteger, exhibir y organizar; tanto productos para la venta como insumos para el trabajo o artículos del hogar dependiendo del caso. A parte de la categoría de organización se encuentra la de **recolección**, que dista de la primera en que esta solo se encarga de elementos asociados al compendio de los productos luego de ser consumidos. Otra categoría es la relacionado con elementos para el **entretenimiento** de los diferentes tipos de usuarios que concurren estos lugares, y finalmente una muy característica

e importante dentro de las casa-negocio que es la de **barreras, límites y separadores**, elementos muy utilizados dentro de esta tipología espacial y que tienen gran influencia y permiten hacer una mejor lectura de las relaciones humanas justificadas desde la proxemia en estos lugares.



Figura 10, en esta imagen se puede ver el uso de una venta con reja como materialización de un punto de contacto que a su vez adopta una barrera o límite entre las personas adentro y afuera de la vivienda.

En cuanto a la motivación para implementar o montar un negocio nuevo al hogar, en la gran mayoría tienen un trasfondo económico o de movilidad, debido a que normalmente las personas que deciden montar este tipo de negocios, lo hacen porque no encuentran trabajo y necesitan un sustento económico, o porque tiene algún elemento que los condiciona a estar constantemente en el hogar, y les complica el tener un trabajo “normal”, debido a que deberían abandonar la vivienda, opción que en algunos casos es completamente inviable.

En cuanto a implementar o anexar más tipologías de negocios o nuevos servicios a los espacios comerciales ya existentes dentro de la vivienda, se podría decir que las casa-negocio son espacios cuyas prácticas sociales a pesar de mostrarse muchas veces ya “sólidas”, y construidas para unas prácticas específicas, estas se transmutan, construyendo un nuevo espacio que permite la aparición de otros tipos de prácticas, relacionándose de esta manera lo evidenciado en el campo, con la metáfora propuesta por Arango de lo “viscoso”, ya que muchos de estos negocios buscan diversificar el catálogo de productos y servicios ofrecidos, ya sea por no quedarse estancados con respecto a las competencias, por facilidades técnicas y logísticas, o simplemente por el aumento de las exigencias económicas, siendo de esta manera un lugar que aunque aparentemente parezca inmutable, es un espacio proclive a evolucionar o transformarse según las demandas de sus usuarios.



Figura 11, en esta tienda externo a su tipología base, en la acera de este local, los mismo dueños tiene un negocio de asados.

Siguiendo un hilo conductor, luego de hablar de las motivaciones que llevan a la implementación de los negocios a la vivienda, un orden lógico nos redirige a tocar el tema de cuáles son las transformaciones arquitectónicas más comunes en este tipo de lugares, y si es imprescindible el tener que transformar el espacio arquitectónicamente o si la implementación del espacio comercial se puede lograr por medio de otras herramientas. Con respecto a estas interrogantes, desde el trabajo realizado podemos afirmar que no necesariamente se necesita intervenir en la estructura física del hogar, debido a que, en algunos de los lugares observados, se logró la instauración del negocio por medio de herramientas alternativas, cómo lo es sacrificar espacios del hogar cómo el parqueadero o la sala. Por lo que no es obligatorio intervenir la arquitectura de la vivienda para poder implementar el espacio comercial, pero si es algo muy común y que puede ayudar mucho al funcionamiento del establecimiento en cuestión, ya que como hemos afirmado anteriormente los espacios domésticos y pseudo-públicos responden a necesidades diferentes, y complacer las exigencias del espacio comercial con las limitantes que el espacio privado presenta tiende a ser algo complicado.

Para empezar con los cambios físicos más comunes a la hora de cimentar una casa-negocio, uno de los tipos de mutación más comunes, tiene que ver con las modificaciones y adaptaciones en la fachada de casa, ya que es recurrente por no decir lo más común, encontrar prospectos de casa-negocio que buscan ubicar la parte comercial de su composición en los lugares que limitan con el espacio público, volviendo el negocio un espacio intermedio entre la calle y su hogar, logrando de esta manera alejar un poco su espacio íntimo y tener cierto control de acceso sobre este, haciendo de estos lugares, un espacio en donde se puede pasar fácilmente de lo privado a lo público, pero defiriendo esto del proceso contrario, ya que no se posee la misma facilidad al pasar de lo público hacia lo privado.

Algunos de los cambios en fachada que se lograron identificar a través del trabajo de campo fueron: reubicar escaleras cuando estas se ubican a lo largo de la entrada, esto es algo muy común en viviendas donde cada piso corresponde a una casa diferente; otro cambio evidenciado en las mutaciones en la fachada fue el implementar rejas en los puntos de contacto, reemplazando o acoplándose a puertas, ventanas y/o portones; otra de las variable

que se encuentra comúnmente es la de modificar los espacios para ventanas y puertas, generalmente con fines de ampliación, modificación que se utiliza como recurso para que desde el espacio público se evidencie fácilmente los productos y servicios que ofrece dicho lugar; intervenir los muros en la fachada para crear nuevos puntos de contacto con el público es otra de las mutaciones frecuentes, esta muchas veces se complementa con otros de los ítems mencionados anteriormente.



Figura 12, en la fachada de esta peluquería se puede visualizar que las escaleras que permitían el acceso a las casas en los diferentes pisos estaban dispuestas de una manera en sus inicios, pero al implementar el negocio en la vivienda del primer piso hubo un cambio ya que como se ve las escaleras del primer al segundo piso tienen una orientación perpendicular a la fachada permitiendo la ubicación en la fachada del negocio, caso que no sería efectivo si se hubieran dejado las escaleras originales.

Otro tipo de mutación común a la hora de implementar un negocio a la vivienda, se da cuando se hacen cambios arquitectónicos con la finalidad de optimizar espacios, esta tipología de cambios se produce al interior de la vivienda con el fin de reconfigurar sus espacios para optimizar el funcionamiento deseado en su espacio comercial, y a raíz de esto, las repercusiones que conlleva en los espacios domésticos de la casa; por lo cual el hogar anterior al negocio muta, esto se evidencia al tumbar, acoplar y/o transformar los levantamientos arquitectónicos.

También se pudieron visualizar acondicionamientos y/o adecuaciones de espacio para las prácticas comunes y características de los clientes, en este apartado se reúnen las mutaciones y/o adaptaciones hechas por los dueños y trabajadores del negocio con el fin de satisfacer las demandas y necesidades de sus clientes, ya que los espacios domésticos responden a unas características diferentes a las que demandan los espacios públicos o pseudo-públicos, en este caso, por lo que las personas que diseñan y planean el lugar deben de tener en cuenta cuales son los espacios a los que los clientes tendrán acceso, y si estos espacios son óptimos para la interacción de dichos personajes, por lo que el tipo de cliente que concurrirá el lugar es un punto focal alrededor del cual mutara la vivienda en cuestión.

Siguiendo con los tipos de mutaciones la siguiente variable corresponde a las modificaciones y mutaciones que responden a la implementación de una estética propia del espacio comercial, esta tipología de cambio, se refiere a cuando los dueños de la construcción realizan cambios que hagan que el espacio comercial deje de parecer un espacio de la casa que cumple la función de negocio, y empiece a parecer un espacio comercial que ocupa un sector de una vivienda; este tipo de mutación muchas veces no se da desde su implementación y en otras incluso nunca se llega a dar, estos cambios radican principalmente en la estética que implementa dicho lugar, ya que en estos casos se logra diferenciar cuando un local es improvisado y cuando se acerca a algo más “profesional”, debido a que lo íntimo y lo comercial responden a necesidades diferentes y a lo largo del tiempo la arquitectura y las disciplinas de diseño han sabido encaminar cada vez más sus creaciones, haciéndolas más especializadas para una tipología de espacio o la otra, logrando con esto que personas del común logren reconocer cuando un espacio responde a necesidades comerciales y cuando responde a necesidades domésticas, y muy pocas veces se logra conseguir una estética neutra que cobije y aplique bien en ambos casos.

Al implementar la estética comercial suelen hacerse cambios como: cambiar los pisos, pintar paredes, cambiar mobiliario, implementar un uso de colores, materiales y una especie de identidad de marca relacionada con el negocio, y que va un poco más allá (en algunos casos) del gusto personal de sus propietarios.



Figura 13, Esta peluquería en La Merced (Belén) funciona para ejemplificar el contraste con la imagen anterior, ya que este local responde a características más comerciales reflejadas tanto desde el mobiliario y los objetos que utiliza como desde la estética que denotan el tipo de baldosa utilizada en el piso, los espejos distribuidos en el local y las dimensiones de estos, y el acercamiento a una identidad de marca que evidencia de cierta manera unos elementos muy utilizados por las peluquerías “profesionales” como lo son los colores y los materiales utilizados.

Finalmente la última tipología de cambio evidenciada, corresponde a las modificaciones y mutaciones que responden a las necesidades de funcionalidad que puede demandar el negocio, es decir, en ocasiones, el lugar dispuesto o seleccionado para edificar el negocio

puede no cumplir con algunos requerimientos funcionales que el servicio o producto en cuestión necesita para poder empezar a funcionar óptimamente, por lo que la vivienda necesita ser modificada y de esta manera mutar para poder subsanar lo que los dueños requieren, un ejemplo de esto es cuando se necesita instalar algún objeto que demande agua o conexión a electricidad, y este lugar no responde asertivamente a esto, por lo que los dueños del lugar se ven en la necesidad de hacer mutar su vivienda con finalidades funcionales como conexiones eléctricas o tuberías del acueducto, para así poder conseguir su funcionamiento deseado.

Luego de hablar de los cambios físicos que puede presentar la vivienda, nos compete hablar de cómo se ven afectadas las experiencias de compra del consumidor, con el hecho de que ciertas prácticas domésticas de los habitantes del hogar en cuestión muten al espacio comercial. Desde la investigación se pudo percatar que las personas que frecuentan estos sitios suelen tener relaciones cercanas con las personas que viven en dicho lugar, y que tiende a haber una predisposición para que se dé esta cercanía, y con esto se logra un relación de mayor confianza con los trabajadores/habitantes de estas casa-negocio; con esto resulta cierta percepción de que la persona encargada de la casa-negocio, primeramente atiende desde su hogar, y no lo contrario, que vendría siendo que vive en su local comercial, aunque esto podría sonar igual, hay una diferencia de jerarquización, y es que cómo afirmamos antes, en la casa-negocio el hogar prevalece por sobre el local comercial, y cuando las personas van a dicho lugar y ven actividades de la intimidad, como pueden ser ver televisión o hacer tareas con los hijos, lo perciben como si las personas que allí habitan, estuvieran viviendo su vida doméstica sin dejar de lado su compromiso comercial, lo cual se percibe como bueno e incluso da cierta confianza, porque pareciera que le abre las puertas de su hogar a sus clientes, que en el caso contrario, es decir, si se percibiera como que se lleva tareas del hogar para el trabajo, seguramente tendría una connotación menos positiva e inclusive muy posiblemente negativa.

Por lo que se podría afirmar que el hecho de que ciertas actividades domésticas de dicho hogar migren al espacio comercial puede hacer que se perciba dicho lugar como menos “profesional”, pero que logra que las personas sientan un sentimiento de cercanía e inclusive de cariño por este espacio, debido a que en ocasiones se pueden terminar compartiendo ciertas actividades de entretenimiento, como lo son el ver televisión o escuchar música, o se puede lograr un sentimiento de identificación al ver a las personas que viven en dicho lugar, lidiando con tareas básicas del día a día del hogar, que ellos mismos también realizan, como lo pueden ser, ayudar a los hijos con tareas o preparar el almuerzo.

Para dar cierre con las conclusiones referentes al espacio, evidenciadas dentro de las casa-negocio surgió la pregunta ¿las características proxémicas de este tipo de lugares son planeadas o son adquiridas? la respuesta a esto es, existen de los dos tipos, es decir, luego de haber abordado las casa-negocio, pudimos ver que existe cierta planeaciones desde su materialidad que sugieren ciertas relaciones proxémicas kinésicas, como lo son por ejemplo

las rejas, que son instaladas generalmente para sugerir un distanciamiento pre-programado principalmente por seguridad, tanto para cuidar de sus bienes materiales y productos ante cualquier descuido o percance, pero a su vez también para evitar incidentes que se podrían generar al estar abierto la mayoría del tiempo, con seres que no cuentan con una autonomía y/o capacidad de decisión asertiva como lo son los niños pequeños y los animales.



Figura 14, en esta imagen logramos ver como se instalo una reja que no solo impide la entrada de desconocidos sino que evita que la mascota en este caso un perro salga de la casa.

También se dan unas relaciones proxémicas, que aunque se podrían considerar como propias de este tipo de establecimientos, no se logran o por lo menos no se intentan configurar o intervenir, como lo son algunas de carácter temporal o acústico, un ejemplo de esto es cuando la persona encargada del negocio se encuentra haciendo una actividad en algún otro lugar de la casa, y al llegar un cliente y no encontrar a nadie en el sector comercial, le toca empezar a silbar o llamar en un tono de voz alto a la persona que suele ser la encargada del negocio, caso que seguramente no fue diseñado de esa manera, y aunque en algunos casos se instalan timbres cerca al portón que pueden ayudar a la problemática acústica, el inconveniente temporal persiste, ya que la persona en cuestión, se puede encontrar bañándose, cocinando o haciendo alguna otra actividad que no le permita desplazarse inmediatamente a atender al cliente, por lo que este deberá esperar indefinidamente o volver luego para poder realizar la actividad comercial.

Como los ejemplos anteriormente nombrados existen varios más, pero los citados previamente ayudan a ejemplificar como estos espacios híbridos, intentan diseñar parte de la interacción, pero distan mucho de planear todos los posibles factores y situaciones que en estos contextos pueden surgir, por lo que suelen implementar cambios con cierta frecuencia o acoplarse a los percances que escaparon de su configuración previa, a razón de que aunque se podrían tomar referentes de otros lugares de este estilo, la ubicación de cada casa-negocio y sus usuarios pueden detonar factores que no son regla para la generalidad, siendo así una casa-negocio un lugar que rara vez, por no afirmar que prácticamente nunca, logra diseñar la

experiencia completa para sus usuarios, pero si intenta un acercamiento que en ocasiones logra tener en cuenta las situaciones más comunes o importantes para sus dueños/habitantes.

Si analizamos la casa-negocio desde una mirada estética, podemos hablar de una participación en la construcción de la estética popular, ya que estos lugares, en su manifestación más pura poseen una estética que se resiste a cánones y reglas impuestas en el cómo debería ser un establecimiento comercial “normal” en la ciudad, mostrando así, una resistencia a la construcción de sitios comerciales que se pueden mostrar como iguales para el transeúnte y que buscan reflejar su propia identidad, buscando reflejarse como un sitio que se opone a ser igual a los demás establecimientos comerciales y que buscan desde su fachada, reflejar aspectos privados de las personas que allí habitan, ya que estas, imprimen en las fachadas muchos aspectos que los construyen como individuos. Desde la construcción de la estética popular y la manera en que, las casas-negocio dicen al espacio público que allí hay un negocio, a profundidad se logra entender, la fachada de la casa-negocio como un elemento constituyente de la estética popular y de la identidad de las personas que habitan este lugar.

En este sentido también podemos entender la casa-negocio como un sitio que se preocupa por mantener viva una cultura, ya que estas representan la definición e identificación de un grupo perteneciente a un algo que les genera seguridad y sentido de pertenencia. Sitios que permiten que en torno a estos, se genere una comunidad perteneciente a un algo, retomando entonces lo mencionado al paralelo que se hizo entre las comunas de Belén y Castilla, las casa-negocio son un catalizador de la identidad barrial en la ciudad de Medellín, permitiendo que a su alrededor se den interacciones entre las personas que habitan estos, que les permite un encuentro y reconocimiento del lugar que habitan y las personas con las que habitan, reconociendo entonces el lugar donde se desenvuelven sus prácticas cotidianas más allá de un sitio meramente de tránsito entre el oficio y el descanso. Siendo entonces las casas-negocio un lugar que media el encuentro para el reforzamiento cultural e identitario, de los barrios de la ciudad de Medellín.

Al reconocer la casa-negocio como un espacio para el encuentro, se lograron hallar tres diferentes tipologías de prácticas que se dan allí: prácticas domésticas, prácticas comerciales y prácticas híbridas, estas últimas se prestan para hacer una reflexión a profundidad de lo que son las relaciones sociales dentro del fenómeno, ya que son prácticas que desde su planteamiento mismo, estuvieron enmarcadas en el ámbito doméstico y fueron muchas consideradas, como prácticas íntimas que solo se podían dar en el interior de la casa; pero por el traslapamiento del negocio con la casa, migraron o mutaron de contexto, convirtiéndose así en un práctica propia de ambos contextos, que se muestra en uno u otro sin pudor de ser observado por un tercero. Permitiendo así, que prácticas que eran consideradas propias e íntimas, migren y sean conocidas por agentes externos al hogar, moldeándolas hasta el punto en el que dejan de ser propias del ámbito de la intimidad.

El fin último de esta investigación es responder a la pregunta ¿Cómo permiten los objetos y su distribución en el espacio, la configuración de las casa-negocio en los estratos 2 y 3 de la ciudad de Medellín actualmente? como se pudo tocar anteriormente, en estos lugares los objetos son el medio o la barrera que define la convergencia de los dos espacios que tanto hemos mencionado se encuentran inmersos allí. Mediadores en tanto son el puente entre lo domestico y lo público, ya que este nuevo espacio se construye en torno a la distribución que se le haga a los objetos dentro del espacio, porque sin la presencia de estos no se podría construir la casa-negocio, y los cambios que se puedan llegar a dar en tanto a modificaciones físicas de la vivienda como espacio, no lograrían definir en totalidad el fenómeno, porque son los objetos los que marcan la actividad que se desarrollara en el espacio y a su vez lo transforman. Barrera en cuanto muchas veces no son un puente, sino una manera de separar lo uno de lo otro, no muy bien definida frente a una observación superficial que se haga del espacio, pero que, en medio del desarrollo de la actividad comercial, se muestran resistentes al paso de visitantes externos a la participación dentro del hogar.

Para cerrar, luego de un trasegar por las casa-negocio, es importante definir este concepto del que tanto nos apropiamos a lo largo de la investigación, ya que este se muestra como una novedad, esto lo afirmamos con total seguridad debido a que, dentro de la revisión teórica y conceptual en torno a la teoría de la vivienda, no se encontró esta categoría conceptual como objeto de estudio. Este fenómeno espacial es mucho más que la implementación de un negocio dentro de la vivienda, la construcción espacial en torno a esta implementación es mucho más compleja, se construye un espacio que permite que confluyan las esferas públicas y privadas en él, más específicamente los espacios para el ocio y el trabajo, evidenciado esto en que no hay una división completamente marcada entre uno y el otro por más que se intente, sino que se traslapan entre sí, jugando un papel importante en la construcción de la cotidianidad de las personas, donde este se encarga de moldear concepciones tan profundas y arraigadas al ser humano, como la intimidad. Permitiendo todo esto entonces definir a la casa-negocio, como un espacio cuya configuración es compleja debido a la confluencia de dos esferas nombradas como antónimos desde su definición y donde la participación humana en la construcción del espacio, juega un papel fundamental, generando entonces un espacio híbrido que favorece la presencia de unas relaciones humanas que se mezclan y permiten observar estos espacios como homogéneos, una cualidad que era muy común antes de la revolución industrial pero la cual desde mucho ámbitos de la sociedad se intentó abolir casi desde la raíz. Estos espacios homogéneos son los encargados de moldear y construir unas nuevas definiciones de conceptos arraigados al ser humano como la intimidad, dejando también, que surjan nuevas definiciones y concepciones de esto, como la construcción de una intimidad privada afectada por lo público.

15. ANEXOS

Instrumentos de recolección y registro de información

Instrumentos de análisis de información

16. REFERENCIAS

- Arango, M. (2015). *Espacios viscosos*. 1st ed.
- Ardelean, C. (2000). Por una nueva proxémica antropológica.
- Arfuch, L. (1996). *Cronotopias de la intimidad*. 1st ed.
- Bauman, z. (2000). *Modernidad líquida*. 1st ed.
- Borgeaud, M. (2014). Arquitectura mutable en la vivienda unifamiliar. *POLIS*, 1(13).
- Conill Sancho, J. (2015). La intimidad corporal en la filosofía de Ortega y Gasset. *Filosofía moral y política*.
- Cuervo, J. and Herrán, C. (2013). Cuaderno de docencia la proxemica más allá de la asignatura.
- de Teresa Fernández-Casas, I. (2016). Transformaciones incrementales en la vivienda informal consolidada: El caso de Santa María de las Lomas, Guayaquil. *Arquitecturas del Sur*, 34(49), pp.6-21.
- Di siena, D. (2009). *Hibridación físico - digital para la revitalización de los espacios públicos*. 1st ed.
- Gomez, H. (2012). La proxémica: un acercamiento semiótico al estudio del comportamiento humano.
- Hall, E. (1966). *The hidden dimension*. 1st ed.
- Iglesia, R. (2011). *La vida doméstica y los objetos*. 1st ed.
- Kellet, P., Toro, A. and Haramoto, E. (2009). Cambios iniciados por los habitantes y transformaciones en la vivienda social: Teoría y práctica en el contexto chileno.
- Mandoki, K. (1994). *Prosaica: introducción a la estética de la objetividad*. 1st ed.
- Marín Gonzales, A. (2012). *El proceso: transformación del espacio y los objetos de la vivienda del siglo XX*.
- Pereira da silva, A. (2013). *La intimidad de la casa*.
- Rodriguez, A., Rodriguez, R. and Sevilla, M. (2008). Mas televisores que televisión.
- Sanchez, J. (2010). *El espacio domestico tras el soporte arquitectónico: claves para comprender el sentido multidimensional de lo íntimo en el dominio del hogar*. 1st ed.
- Sanín Santamaría, J. (2008). Hogar en tránsito: Apropiaciones domésticas de la vivienda de interés social y reconfiguración del sentido del hogar. *Antípoda*.

Valdespino, O. (2013). *Habitar el límite*.

Solorzano, A. (2014). *El escenario domestico* (1st ed., pp. 67 - 81). Medellín: Universidad pontificia Bolivariana.

17. BIBLIOGRAFÍA:

Alcaldía de Medellín. (2010). *Viviendas residenciales estratificadas por comuna y barrio, según estrato*. Medellín: Municipio de Medellín.

Pereira da Silva, A. (2013). *Hacia un espacio individual* (1st ed.). Porto: María Teresa Muñoz.

Tiendas de barrio en Colombia. (2012). *Pensamiento Y Gestión*, 32 (32), 7-11.

Williams, R. (2003). *Palabras clave* (1st ed.). Buenos Aires: Hugo Vezzetti.