



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

# ACTA DE EXAMEN DE GRADO

No. 00057

Matricula: 206381325

IMAGINARIOS SOCIALES Y  
SIGNIFICADOS DE LA ACTIVIDAD  
LABORAL EN EL COMERCIO EN EL  
TIANGUIS DE LA BOLA

En México, D.F., se presentaron a las 12:00 horas del día 27 del mes de febrero del año 2009 en la Unidad Iztapalapa de la Universidad Autónoma Metropolitana, los suscritos miembros del jurado:

DR. ENRIQUE MODESTO DE LA GARZA TOLEDO  
DRA. MARCELA ADRIANA HERNANDEZ ROMO  
DRA. ALICIA MARTA LINDON VILLORIA



CARLOS LEON SALAZAR  
ALUMNO

Bajo la Presidencia del primero y con carácter de Secretaria la última, se reunieron para proceder al Examen de Grado cuya denominación aparece al margen, para la obtención del grado de:

MAESTRO EN ESTUDIOS SOCIALES (ESTUDIOS LABORALES)

DE: CARLOS LEON SALAZAR

y de acuerdo con el artículo 78 fracción III del Reglamento de Estudios Superiores de la Universidad Autónoma Metropolitana, los miembros del jurado resolvieron:

A P R O B A R

Acto continuo, el presidente del jurado comunicó al interesado el resultado de la evaluación y, en caso aprobatorio, le fue tomada la protesta.

REVISÓ

LIC. JULIO CESAR DE LARA ISASSI  
DIRECTOR DE SISTEMAS ESCOLARES

DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE CSH

DR. PEDRO CONSTANTINO SOLIS PEREZ

PRESIDENTE

DR. ENRIQUE MODESTO DE LA GARZA  
TOLEDO

VOCAL

  
DRA. MARCELA ADRIANA HERNANDEZ  
ROMO

SECRETARIA

  
DRA. ALICIA MARTA LINDON VILLORIA



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**  
**UNIDAD IZTAPALAPA**  
**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**“IMAGINARIOS SOCIALES Y SIGNIFICADOS DE LA ACTIVIDAD LABORAL  
EN EL COMERCIO EN EL TIANGUIS DE LA BOLA”**

**COMUNICACIÓN IDONEA DE RESULTADOS,  
QUE EN LA MODALIDAD DE  
REPORTE FINAL DE INVESTIGACIÓN**

**P R E S E N T A**

**CARLOS LEÓN SALAZAR**  
**MATRICULA:206381325**

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAESTRO EN ESTUDIOS SOCIALES  
(LINEA DE ESTUDIOS LABORALES)**

**DIRECTORA: DRA. ALICIA LINDÓN VILLORA**  
**JURADOS: DR. DANIEL HIERNAUX NICOLAS**  
**Y DRA. MARCELA HERNÁNDEZ ROMO**

**IZTAPALAPA, D. F., FEBRERO DE 2009.**

## ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	5
<b>Capítulo I. Una discusión teórica para acercarnos al trabajo en el tianguis de <i>La Bola</i> y a sus significados</b>	
1.1 El concepto <i>amplio</i> de trabajo.....	10
1.2 La dimensión simbólica de la actividad laboral.....	14
1.3 Sobre la teoría de los imaginarios sociales.....	19
1.3.1 Las significaciones imaginarias sociales.....	20
1.3.2 Imaginarios sociales y orden simbólico.....	28
1.3.3 Los imaginarios sociales como escenarios de disputa por la definición de la realidad social.....	32
1.4 Imaginarios sociales y significados del trabajo.....	41
1.4.1 La atribución originaria de significados para la actividad laboral en el capitalismo.....	42
1.4.2 Los imaginarios sociales del trabajo en la ciudad de México.....	48
1.4.2.1 La idea de progreso y bienestar.....	53
1.4.2.2 La difusión de los <i>valores</i> del trabajo.....	54
1.4.2.3 Los significados de la libertad e independencia atribuibles al trabajo por cuenta propia.....	58
<b>Capítulo II. Capítulo metodológico</b>	
2.1 Consideraciones teórico metodológicas.....	61
2.1.1 Hacia una descripción densa.....	64
2.1.2 El tianguis como escenario de la vida social.....	65
2.1.3 Narrativas e imaginarios sociales.....	66
2.2 Herramientas para producción de información	
2.2.1 Observación.....	67
2.2.2 Entrevistas con los tianguistas.....	69
2.3 Reporte de trabajo de campo.....	70
2.4 Sistematización del trabajo de campo.....	80
2.5 Estrategias para el análisis e interpretación de la información.....	87
<b>Capítulo III. La colonia Ajusco y el tianguis de <i>La Bola</i></b>	
3.1 Orígenes de la colonia Ajusco y la zona de Los pedregales.....	92

3.2 Consolidación y situación actual.....	94
3.3 El comercio popular en el Tianguis de <i>La Bola</i> .....	99
3.4 Tianguis y barrio. El tianguis como lugar de socialización.....	107
<b>Capítulo IV. Intercambios mercantiles y orden simbólico en el tianguis de <i>La Bola</i></b>	
4.1 La <i>producción</i> de intercambios mercantiles en el tianguis de <i>La Bola</i> .....	116
4.2 Significaciones imaginarias sociales de la economía.....	120
4.2.1 La mercancía.....	121
4.2.2 El consumo.....	122
4.2.3 El trabajo.....	124
4.3 Esquemas de significación, <i>racionalidad</i> económica y deslizamientos de sentido.....	125
<b>Capítulo V. Prácticas laborales y matriz de sentidos del trabajo en el tianguis de <i>La Bola</i></b>	
5.1 El Proceso de trabajo en tianguis.....	130
5.2 Dimensiones del proceso de trabajo en el tianguis.....	132
5.2 Los saberes con relación a las mercancías y atribuciones de sentido.....	135
5.2.1 Adaptación y estabilidad.....	138
5.2.2 Distancia <i>discursiva</i> del rol.....	143
5.2.3 <i>Clientelización</i> y control de información.....	147
5.2.4 La <i>escuela</i> de la interacción.....	153
5.2.5 Libertad e independencia.....	159
5.3 La estética de los puestos en el tianguis. Ordenación simbólica y control del campo de trabajo.....	162
5.4 La apropiación del espacio público.....	170
5.4.1 La adquisición de derechos de ingreso y permanencia en el tianguis.....	171
5.4.2 Límites del espacio y <i>operativos</i> policiales.....	178
5.5 La interacción tianguista-consumidor.....	182
5.5.1 Trabajo de la cara y esfuerzo emocional.....	185
5.5.2 El tianguista, ¿un actor cínico?.....	191
<b>Conclusiones</b> .....	198
Los significados de la actividad laboral en el tianguis.....	198

Expresiones discursivas de los imaginarios sociales.....	204
Los imaginarios sociales en la relación estructura-subjetividad- acción.....	207
El tianguis como escenario de disputa entre imaginarios sociales	210
<b>Bibliografía</b> .....	212

## Agradecimientos

Mi agradecimiento para las y los comerciantes del tianguis de *La Bola*; en ellos encontré absoluta y desinteresada confianza para compartirme sus experiencias de vida y de trabajo. En especial para Miguel Sanabria, profesionista en Economía y Tianguista profesional, y para la Tianguista Honoraria Gabriela.

Sin la guía de mi tutora, la Dra. Alicia Lindón, el planteamiento de la investigación, su desarrollo y los resultados que aquí presentamos, no habrían sido posibles; ella me abrió la puerta para adentrarme en la investigación social desde la visión de los sujetos, además de incitarme para descubrir la valiosísima perspectiva de los imaginarios sociales.

A la Dra. Marcela Hernández agradezco su disposición y sus comentarios, fundamentales para organizar en torno a “lo laboral” la información producida en el trabajo de campo.

Al Dr. Daniel Hiernaux gracias por sus sugerentes observaciones; éstas fueron una gran ayuda para poner en relieve la relación entre imaginarios dominantes e imaginarios de la resistencia y para poder destacar algunos descubrimientos en la investigación.

Al Doctor Raúl Nieto agradezco la lectura de mis avances y sus valiosos comentarios durante los coloquios de evaluación.

Este trabajo tiene también cierto carácter colectivo; las conversaciones y reflexiones compartidas con mis compañeras de generación, en diversos momentos y espacios, sin duda generaron un enriquecimiento mutuo en el proceso de nuestra formación académica. A mis compañeras Areli, Cecilia, Giovanna, Sandra y Nancy, al compañero José Luis, les agradezco, además, por compartir mucho más que los avatares académicos durante nuestra estancia en la maestría de Estudios Laborales. Por el diálogo amplio y permanente, de cerca y aún de lejos, gracias en especial a Areli.

Reconozco también las excelentes aportaciones a esta investigación de mis sobrinas y de mis sobrinos. Durante el trabajo de campo, ellas y ellos me acompañaron y me guiaron en varios de los recorridos dominicales por el tianguis de *La Bola*, haciéndome ver aspectos de los tianguistas, de los objetos en venta y de los consumidores que de otra forma no hubiera contemplado.

A mi padre, a mi madre, a mi hermana, a mis hermanos, gracias por su solidaridad ilimitada.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como antecedente la realización de mi tesis de para obtener el título de Licenciado en Economía por la UNAM, titulada “Estrategias de sobrevivencia de la clase trabajadora en la ciudad de México”, defendida en examen profesional en febrero de 2005. Desde la perspectiva de la crítica de la economía política, ahí analizaba la evolución de las formas de producción y reproducción de la fuerza de trabajo, tanto las que prescinden como las que recurren a retribuciones monetarias, acaecidas desde principios de la década de los setenta y enmarcadas por la reestructuración productiva y por las modificaciones en el patrón de acumulación de capital. Simultáneamente a la elaboración de mi tesis de Economía, realizaba ya estudios en la licenciatura en Antropología Social en la ENAH, donde se gestaron algunas inquietudes por lograr un acercamiento a las experiencias y percepciones de los sujetos. Sin embargo, en ese momento, la constrictión academicista de hacer *una tesis de economía*, que enfatizara en los aspectos cuantitativos de los procesos sociales, así como mi escaso conocimiento de la metodología y las técnicas pertinentes, impidieron profundizar el estudio cualitativo en el acercamiento al estudio de los trabajadores no asalariados. De tal modo, el análisis de datos estadísticos, presentados en aquel trabajo de titulación, si bien daban cuenta de las transformaciones en la relación capital-trabajo en la ciudad de México (verificables en el crecimiento del llamado sector informal, el deterioro del poder adquisitivo del salario, así como en las tendencias generales hacia la precarización de la ocupación de la fuerza de trabajo y en las condiciones laborales, entre otros indicadores), poco o nada decían respecto a cómo los sujetos trabajadores experimentan e interpretan los procesos de los que son protagonistas.

Durante los últimos semestres de mi estancia como estudiante en la ENAH, inscrito en el Proyecto de Investigación Formativa “Trabajo, organización y voluntades colectivas”, comencé a formular un plan de investigación, que posteriormente presentaría para ingresar a la maestría en Estudios Laborales en la UAM, donde planteaba un distanciamiento del análisis meramente económico del llamado sector informal y perfilaba la posibilidad de abordar la problemática de los significados del trabajo no asalariado desde la visión de los mismos sujetos. Estas inquietudes se enriquecieron con la revisión de las teorías sociales y las metodologías de los Nuevos Estudios del Trabajo durante los cursos de mi primer año en la maestría en Estudios Sociales y se concretaron en el proyecto que ahora presentamos como comunicación idónea de resultados, en la modalidad de reporte final de investigación. En este proceso fue fundamental la Doctora Alicia Lindón, quien me sugirió abordar el análisis de los significados del trabajo desde la perspectiva de los imaginarios sociales y me dirigió durante la realización de esta investigación.

Sin desestimar la riqueza y amplitud en las perspectivas de los Estudios del Trabajo, con el acento en el análisis de la dimensión simbólica de la actividad laboral en esta tesis buscamos, por un lado, explorar aspectos como la cultura laboral y las relaciones de trabajo en un sentido amplio, que no remitan únicamente a las definiciones que rigen para el trabajo asalariado o que se derivan por oposición a éstas. Por otro lado, procuramos el acercamiento a las subjetividades de los llamados trabajadores informales, con intención de contemplarlos como sujetos y actores sociales, inmersos en tramas de significados que ellos mismos elaboran y transforman, y no como meros entes económicos *residuales* de la acumulación de capital.

En lo concerniente a la elección del tianguis de *La Bola* como caso de estudio, ello fue una decisión en absoluto arbitraria. En todo caso, sólo hay que decir que durante muchos años he sido vecino de la colonia en la que se instala en tianguis, he sido su asiduo frecuentador, e incluso algunos domingos estuve vendiendo cháchara en él. De tal modo, el tianguis y los tianguistas son aspectos cercanos –y de algún modo asequibles– de la realidad de hecho sobre la que hemos buscado ejercer el análisis científico social.

Como problema original de esta investigación, nos planteamos el estudio y comprensión de los significados de libertad e independencia que los sujetos atribuyen a su actividad laboral en el tianguis, como atribución de sentido dada la capacidad para autogestionar su tiempo de trabajo. En ese sentido, habría señalar que los objetivos particulares planteados inicialmente difieren de los resultados en esta tesis expuestos. Empezar una investigación desde una perspectiva poco explorada, como es la de los imaginarios sociales, y entre un grupo de trabajadores tradicionalmente llamados “informales”, fue una tarea que –aún con las dificultades, los replanteamientos y las correcciones que conlleva improvisar nuevos esquemas analíticos para el trabajo–, llevó al descubrimiento de una complejidad en los significados del trabajo más amplia a la originalmente propuesta; podíamos señalar, en razón de ello, que lo descubierto fue más fructífero respecto a lo que originalmente nos propusimos buscar.

Una preocupación que perduró en los sucesivos pasos en el desarrollo de esta investigación fue contemplar el trabajo como un ámbito de sentido, explorando su dimensión simbólica y la interpretación que de la realidad laboral tienen los sujetos, tal que les permite comprenderla, intervenirla y comunicar el entendimiento que de ella tienen. Nuestra perspectiva para abordar el trabajo ha buscado conocer y analizar las prácticas laborales, pero

también qué percepciones de los sujetos se conjugan en torno a la actividad laboral, en el entendido que las prácticas humanas se asocian directamente con la capacidad de construir significados compartidos, enriquecidos con las experiencias particulares de los individuos e involucrando elementos de sentido comunes en el contexto en el cual se está inserto.

La presente investigación ha procurado una sucesiva delimitación de las perspectivas analíticas para abordar el caso de estudio. Así, el primer capítulo aborda una discusión teórica en torno al concepto trabajo, comenzando por considerarlo ampliamente como forma de actividad igualmente necesaria en toda forma social, para a continuación introducir las apreciaciones que lo caracterizan, bajo un concepto *ampliado*, como actividad significativa construida social e históricamente. Buscamos también destacar las propuestas que visualizan las articulaciones entre el mundo del trabajo y otros ámbitos de la vida social de los sujetos trabajadores. En la segunda parte del primer capítulo enfatizamos en la dimensión simbólica de la actividad laboral, para vincular tales apreciaciones con el apartado que plantea una estrategia de acercamiento a los significados del trabajo desde la perspectiva de los imaginarios sociales.

En el segundo capítulo exponemos la metodología que nos posibilita explicar e interpretar la configuración de imaginarios sociales, como matriz de sentido y esquemas de significación que operan en el caso particular de estudio en el tianguis de *la Bola*. Explicamos también la pertinencia de utilizar fuentes documentales, así como la observación y las entrevistas con los tianguistas como herramientas para la producción de información. En el capítulo incluimos también un reporte del trabajo de campo y mostramos sistematizada la información producida durante su realización. En los últimos apartados de este capítulo exponemos una propuesta metodológica para el

análisis e interpretación de la información producida durante el trabajo de campo.

Las características de la colonia Ajusco y la zona de *Los Pedregales* en la delegación Coyoacán, destacando su origen como asentamiento popular irregular y los perfiles sociolaborales de su población, que pueden incidir en ciertas atribuciones colectivas de sentido para las estrategias de apropiación y prácticas compartidas en el comercio en la vía pública, son los tópicos que abordamos en el tercer capítulo.

En el cuarto capítulo, a partir del análisis de la información producida en el trabajo de campo, desarrollamos una caracterización del orden simbólico en el proceso de trabajo en el tianguis de la bola, proponiendo considerarlo como un proceso de *producción* de intercambios mercantiles con dimensiones analíticas específicas. Delineamos allí, de manera general, las significaciones imaginarias instituidas para el trabajo, las mercancías y el consumo, que enmarcan el orden simbólico en el que se realiza el proceso de vincular significados con significantes; es decir, donde se ligan las mercancías con las *necesidades* de los consumidores.

El último capítulo, analizamos las prácticas laborales en el tianguis según dimensiones analíticas específicas, relacionadas con la ejecución de las capacidades laborales de los tianguistas sobre los objetos y medios de trabajo, con la apropiación del espacio público y con las relaciones entre los sujetos involucrados en las transacciones comerciales. A la luz de la interpretación de las narrativas que de su actividad elaboran los tianguistas, procuramos la reconstrucción de la matriz de sentidos que configuran un imaginario social del trabajo en el tianguis de La Bola.

# CAPÍTULO I. UNA DISCUSIÓN TEÓRICA PARA ACERCARNOS AL TRABAJO EN EL TIANGUIS DE *LA BOLA* Y A SUS SIGNIFICADOS

## 1.1. El concepto *amplio* de trabajo

En los primeros años de la década de los treinta del signo pasado, Antonio Gramsci escribía:

¿Cuándo se puede hablar del comienzo de la ciencia económica?. Se puede hablar de él a partir del momento en que se descubrió que la riqueza no consiste en el oro [...], sino que consiste en el trabajo [...] Si éste es el punto de partida de la ciencia económica y si de ese modo se ha fijado el concepto fundamental de la economía, toda investigación ulterior tendrá que profundizar teóricamente en el concepto de “trabajo”, el cual *no podrá ahogarse en el concepto más genérico de industria y de actividad, sino que tendrá que delimitarse como la actividad humana que es igualmente necesaria en toda forma social.*” (1986b: 452-453. Las cursivas son nuestras)

La validez de la advertencia de Gramsci, congruente con la visión marxista del trabajo como acción de “la sutileza y el arte” del hombre que dan una “inenarrable variedad de formas” a la naturaleza, quizá debió ser evaluada no sólo por la ciencia económica, en la que, está por demás decirlo, ha prevalecido una visión hegemónica que orienta el uso de la disciplina hacia una racionalización de las relaciones de producción para la obtención de la máxima ganancia. Las condiciones sociales e históricas que colocaron en un lugar privilegiado el concepto de trabajo asalariado en los análisis teóricos desde finales del siglo XIX y durante el siglo XX, en detrimento de *otras* realidades laborales, han sido ya motivo de profundas reflexiones y cuestionamientos (v. De la Garza, 2006). Se ha señalado como saldo del desarrollo de las concepciones teóricas en torno al avance de las relaciones laborales asalariadas (tanto desde la visión neoclásica como desde el marxismo), una restricción del concepto trabajo al de trabajo asalariado y la contemplación preferencial del obrero y de la clase obrera como sujeto económico, político, social; y no sólo ello, incluso como actor histórico

revolucionario, como el sujeto social que, llegado el momento, haría sonar la “hora postrera del capitalismo” e instauraría la dictadura del proletariado.

Aun cuando las actividades laborales al margen de la relación directa capital-trabajo asalariado, con diversas formas de manifestación e implicaciones particulares, han persistido y se han desarrollado durante las sucesivas etapas del proceso de industrialización en los países subdesarrollados, se admitía como supuesto que, conforme se afanzara la modernización industrial, los sectores marginados de la población serían incorporados a las determinaciones que rigen el funcionamiento del modo de producción capitalista. Sin embargo, una vez superadas las primeras etapas de despegue en los países latinoamericanos (sustitución de importaciones, desarrollo estabilizador), diversos fenómenos –explosión demográfica, migración hacia la ciudad, asentamientos irregulares– continuaban presentes y creciendo de forma acelerada, teniendo como corolario el engrosamiento de las actividades laborales no asalariadas. Es hasta los inicios de la década de los setenta del siglo pasado que el asunto comienza a ser un importante tema de reflexión para las ciencias sociales. La realidad laboral empezaba a mostrar signos “poco convencionales” para los típicos esquemas de análisis del trabajo, tanto para los que abordaban el tema desde el estudio de los mercados y procesos de trabajo como para los que se centraban en la investigación de las formas de regulación de las relaciones laborales. Los acercamientos empíricos o los intentos para lograr una conceptualización teórica que caracterice los cambiantes procesos en el mundo laboral, realizados desde entonces y hasta la fecha –si bien aceptando la ambigüedad e imprecisión de los conceptos– han formulado nociones como trabajo *informal, no estructurado, precario, no clásico, no decente, atípico, los otros trabajos*.

Muchos de los análisis del trabajo no asalariado realizados a través de los conceptos antes aludidos, se han preocupado por clarificar su interrelación –determinada por las transformaciones en los procesos productivos, la introducción de innovaciones tecnológicas, el desplazamiento de fuerza de trabajo y su impacto en los mercados laborales– con el conjunto de la actividad productiva. La dificultad para ubicar con precisión a los trabajadores no asalariados como sujetos en la actividad económica, de algún modo, ha postergado o al menos relegado a un segundo plano, su observación como sujetos sociales. En un contexto marcado por constantes alteraciones en la esfera laboral –tales como la desregulación de las relaciones laborales, contratación temporal y de pago a destajo o por pieza, uso intensivo de fuerza de trabajo, disminución del poder adquisitivo salarial, crecimiento del trabajo a domicilio o por cuenta propia y, en general, procesos de flexibilidad y precariedad laboral–, se habla de una desestructuración del mundo del trabajo, así como de la pérdida de su centralidad en la constitución del orden simbólico de la realidad social de los sujetos trabajadores.

Sin embargo, en la apertura del concepto trabajo a nuevas perspectivas, se depara también en la necesidad de plantear nuevos esquemas analíticos para el mundo laboral. Contra las tesis posmodernas del fin del trabajo, se ha insistido en mostrar las complejas relaciones en la *nueva morfología* del universo laboral, destacando sus elementos de centralidad y los lazos de sociabilidad que emergen del mundo del trabajo (Antunes, 2006). Asimismo, hay propuestas que distinguen entre “la necesidad material del trabajo” y su “centralidad cultural” como medio de solidaridad social y de autorrealización personal, con lo cual se afirma que la supuesta pérdida de la centralidad del trabajo no puede generalizarse hacia una declive total del trabajo en la experiencia social de los sujetos (Noguera, 2002). Por otro lado, considerando

el contexto fragmentado por las irrupciones en la esfera laboral y la reducción de los actores laborales a individuos aislados –como características de la extensión de las actividades no asalariadas–, se exponen argumentos que discuten en torno a las capacidades de los sujetos laborales para generar identidad y acción colectiva, destacando las articulaciones entre el mundo del trabajo y otros ámbitos de la vida social y los códigos culturales disponibles en el entorno, que configuran la relación entre estructura y acción, mediada por la subjetividad de los sujetos, entendida como proceso de dar sentido (De la Garza, 2006)

Adicionalmente, no hay que dejar de mencionar que la actividad laboral, aún entendida en su sentido más amplio –como acción del hombre sobre la naturaleza–, no se realiza de manera aislada, sino que implica cierta interacción; es decir, conforma grupos de referencia relativamente homogéneos (Gintis, 1983), o conjuntos poblacionales y bloques socio-técnicos (Bouvier, 1989) moldeados según su relación con contextos como las condiciones de los mercados laborales, la influencia de las innovaciones tecnológicas y los mismos comportamientos ritualizados en las prácticas y representaciones iterativas del trabajo. Esta dimensión colectiva y socializadora del trabajo desarrolla vínculos que son fundamentales para explicar las formas en que los individuos le dan significado a su actividad. Pero el aspecto subjetivo colectivo del trabajo, como ha señalado Enrique de la Garza (*ibidem*), no depende tanto de la interacción directa cara a cara, sino de una *comunidad simbólica del trabajo*, determinada por la intensidad de los lazos subjetivos (entre los que se pueden incluir valoraciones estéticas, sentimientos, conocimientos científicos y formas de razonamiento cotidiano) y la vinculación entre sujetos relacionada con los dispositivos materiales del trabajo y sus productos. En ese sentido, cabe reflexionar no sólo en las

características de los procesos productivos actuales, donde el desarrollo tecnológico puede limitar las posibilidades de interacción cara a cara entre sujetos, sino que también habría que pensar en la comunidad simbólica del trabajo que se conformaría entre grupos poblacionales dispersos territorialmente, pero que comparten prácticas afines, se relacionan con actores análogos, que comparten perfiles sociodemográficos y que activan sus capacidades sobre dispositivos materiales similares. Estamos pensando, por ejemplo –y en virtud del interés particular de esta investigación–, en la comunidad simbólica que llegaría a conformarse entre los comerciantes en la vía pública, que, situados en distintas sedes, llegarían a tener formas similares de dar sentido a su trabajo.

Una preocupación adicional en la apertura del concepto trabajo a realidades laborales diversas, más allá de la centralidad del trabajo industrial y de la caracterización del trabajo desde la totalidad del proceso productivo, es la de ampliar la perspectiva de análisis hacia la confluencia, articulación y confrontación de distintas dimensiones de la vida social de los sujetos (Lindón, 2002). De tal modo, las nuevas perspectivas acerca de los actores y las subjetividades en el trabajo, apuntan hacia la contemplación de éstas como ámbitos de elaboración de sentido, donde los símbolos con que cada actor elabora significados no sólo están dados merced a su incorporación en la esfera productiva, sino que también están implícitos otro tipo de valores, emociones, costumbres y percepciones del mundo, que se articulan en los significados que los sujetos atribuyen a su actividad laboral.

## **1.2. La dimensión simbólica de la actividad laboral**

Partimos entonces, para la delimitación del objeto de estudio, de un concepto amplio de trabajo, entendido como la actividad humana que es igualmente

necesaria en toda forma social y como proceso de producción-reproducción material y simbólica del ser social. Inseparablemente de la interacción del hombre con su entorno para la obtención de los recursos necesarios para la sobrevivencia y reproducción material, el trabajo es producción, reproducción, transmisión y apropiación de significados. El trabajo implica la interiorización de los significados (socialmente organizados, según contextos específicos) y la objetivación de formas simbólicas (expresiones, artefactos, acciones, interacciones, modos de comportamiento, usos y costumbres) que otorgan soporte al sentido de la actividad laboral dentro del conjunto de las relaciones sociales. Lo material y lo simbólico del proceso de trabajo forman parte de una misma realidad, su separación en dimensiones diferenciadas debe ser entendida, siempre, sólo como una estrategia con fines analíticos.

Bajo ese entendido, señalaremos, en primera instancia, que la estructuración de la dimensión simbólica de la actividad laboral supone la remisión a sus significados histórica y socialmente construidos, más o menos asequibles para el conjunto de los miembros de la sociedad. Así, la articulación de los elementos del proceso laboral (el trabajo mismo, sus objetos, medios y productos, así como la interacción entre sujetos) y su arreglo como universos simbólico, remite a los significados *heredados* como supuestos normales de la ordenación de relaciones sociales, que rigen los criterios de identificación de algún tipo de actividad humana como *trabajo*, diferenciada de *otros* tipos de actividad. En la formación de los sujetos como sujetos sociales, se injiere la aprehensión de un universo de valores, aspiraciones, merecimientos, compromisos, e incluso angustias, que suelen asociarse con el ejercicio de las capacidades laborales. En ese sentido, los significados socialmente construidos del trabajo forman parte del tejido comunicativo múltiple, accesible para los sujetos y de lo cual extraen la

materia prima, las evidencias, para percibir, interpretar, explicar e intervenir en el mundo del trabajo. El significado del trabajo, como actividad orientada a hacerse de medios materiales para la sobrevivencia, es difundido en y por distintas instancias de socialización e información (la familia, las amistades, la escuela, la religión, los medios de comunicación, etcétera), atribuyéndosele, además, un sentido de legitimidad incuestionable, a la cual se deben constreñir las prácticas de los sujetos para, por tal vía, *ganarse* un lugar en las relaciones sociales. Por ende, la ordenación simbólica del trabajo, además de su consideración como actividad que procura medios de satisfacción material, también atiende una serie de valoraciones modeladas culturalmente, tales como la honestidad, el esfuerzo, el sacrificio, el progreso y como medio efectivo para lograr el bienestar.

Los significados del trabajo, patentes y disponibles en el entorno socio-cultural, forman sujetos con capacidad para participar en el hacer y en el representar social, para que puedan actuar y pensar de manera compatible, incluso cuando sea conflictual. La estructuración de la dimensión simbólica del trabajo como atribución de sentido, es aprehensible por los sujetos incluso de forma previa a su incorporación a la actividad laboral y pueden ser llevados hacia otros ámbitos de su vida social. Tal es el caso, por ejemplo, cuando los niños juegan a trabajar; es notorio cómo, en estos casos, a diferencia de otros tipos de actividad lúdica, al representar el papel de un trabajador, los pequeños impostan la voz, se hablan de *usted*, adoptan posiciones jerárquicas y acuerdan normas consecuentes con la imagen del trabajo difundida por distintos medios.

Pero la dimensión simbólica de la actividad laboral incorpora también conexiones entre distintos ámbitos (laborales o no) de la experiencia de los sujetos. La actividad laboral comporta un proceso de interpretación y actualización de los significados histórica y socialmente instituidos para el

trabajo, que se conjuga con *otros* significados disponibles en un entorno sociocultural determinado. En ese sentido, Luis Reygadas (2002: 112) afirma que “al producir significados acerca de su actividad laboral los agentes pueden recurrir a un capital simbólico más amplio, a la cosmovisión y a los valores propios de su cultura: no se reducen a utilizar sus imágenes sobre el trabajo, pueden poner en acción símbolos muy diversos, relacionados, por ejemplo, con la reciprocidad, la moral, la justicia, la diversión, el poder, la nacionalidad, los géneros, las jerarquías, etc.” De este modo, la interiorización por los sujetos de los significados de la actividad laboral, como investidura de sentido en las prácticas sociales concretas es, en todo momento, apropiación de sus formas simbólicas y de reelaboración de significados. Como señala Raúl Nieto (1998: 126), los sujetos, “por medio de *praxis* se apropian de sentidos, de significantes que ellos no han elaborado pero que hacen propios de una manera particular al investirlos de significado.”

La dimensión simbólica de la actividad laboral permite la configuración de los trabajadores como sujetos sociales, al tiempo que permite la comprensión e interpretación de las situaciones de trabajo y de sus significados asociados de los que son herederos. Pero, a su vez, la estructuración del simbolismo del trabajo es transformada por los sujetos mediante su intervención en la trama social de los procesos laborales, en la que incorporan significados de su experiencia en diversos ámbitos de la vida sociocultural para hacerlas operar como fundamentos de orientación dados a su acción desde ellos mismos.

Para el caso que nos interesa analizar, hay que decir que –en el contexto amplio de predominio de mercantilización del trabajo, de difusión de sus valores morales, de consagración como única vía legítima que permite a los sujetos ganar dinero, gastar y consumir y de extensión de sus implicaciones de

dominación / subordinación— los significados históricos imputables al trabajo son, al menos, referencia para reconocer o diferenciar atributos socialmente significativos asociados con la actividad laboral en el tianguis. Los significados históricos y sociales de la actividad laboral son apropiados y puestos en marcha en la conformación de cierto orden simbólico en las interacciones y en las prácticas habituales en los espacios de trabajo; es decir, según ciertas relaciones laborales (con los clientes, con sus similares, con alguna figura de autoridad), y según la forma en que se realiza el trabajo (entendido como proceso laboral que involucra al trabajo mismo en relación con sus objetos y sus medios). Sin embargo, los significados del trabajo en el tianguis no se instituyen únicamente como atribuciones preelaboradas que recaen sobre las formas simbólicas de las prácticas, los dispositivos materiales y las interacciones cotidianas, ni como referidos sólo al aspecto de la activación de las capacidades humanas para la obtención de satisfactores materiales y a los valores culturales *de suyo* coligados. Los contextos de experiencia social de los sujetos —más amplios o más estrechos (desde situación económica y política del país hasta las relaciones familiares)— así como las valoraciones culturales de diversa índole (acerca de los usos del espacio público, del género, de la religión, de la socialización), son también fuente viva de la que manan significados atribuibles a la dimensión simbólica de la actividad laboral.

Los significados del trabajo, adicionalmente, constituyen un ordenador cognitivo a partir del cual los sujetos perciben e intervienen en la vida social, conformando una trama de sentidos en la que confluyen e interactúan, incluso en conflictivamente, diversas dimensiones socio históricas y culturales. La noción de significados atribuibles al trabajo alude, así, a un entramado complejo —construido histórica, cultural y socialmente—, ordenador y

consignatario de sentidos que estructuran la dimensión simbólica de la actividad laboral.

### **1.3 Sobre la teoría de los imaginarios sociales**

El interés de abordar el análisis de la dimensión simbólica de la actividad laboral desde la perspectiva de los imaginarios sociales es precisamente el de indagar en la conexión de sentidos, dados desde los sujetos, que llegan a conformar una matriz de significados en la que se ordenan las atribuciones subjetivas dadas a las prácticas iterativas en el comercio en la vía pública. Para ello, en los siguientes apartados, emprendemos una revisión de la teoría de los imaginarios sociales, partiendo de los postulados de Cornelius Castoriadis, quien no sólo aporta un concepto para el análisis de determinados aspectos de la realidad social, sino que elabora una teoría social completa de análisis social teniendo como centro el proceso histórico de institución de significaciones imaginarias sociales. Incorporamos también algunas de las reflexiones de varios científicos sociales pertenecientes al Grupo Compostela de Imaginarios Sociales (en particular el español Juan Luis Pintos y el chileno Manuel Antonio Baeza), procurando, adicionalmente, vincular las apreciaciones sobre los imaginarios sociales con algunos desarrollos teóricos postulados por autores de los estudios culturales. Con los elementos conceptuales señalados, proponemos un acercamiento a la forma en que se instituyen históricamente determinados imaginarios sociales dominantes del trabajo en el capitalismo, para después, plantear entre algunos idearios en interacción que acompañan el proceso de consolidación de la ciudad de México como centro industrial y de servicios y que configuran una matriz de significados, como imaginarios sociales dominantes, atribuibles a la actividad laboral.



### **1.3.1 Las significaciones imaginarias sociales**

El concepto de imaginarios sociales tiene como precursor a Cornelius Castoriadis, quien renunciaba a la idea de que las sociedades son resultado de la conjunción de leyes y procesos necesarios, al afirmar que “en tanto instituida, la sociedad sólo puede existir como perpetua auto alteración. Pues no puede ser instituida sino como una institución de un mundo de significaciones” (Castoriadis, 1989: 331). Para Castoriadis, las sociedades son un magma de significaciones, una trama de significaciones; las cosas sociales lo son merced a las significaciones que configuran. En la institución de la sociedad, lo imaginario asume un papel central, ya que en ello descansa la creación de significaciones y de figuras o imágenes que son su soporte. Los imaginarios sociales, deben ser entendidos como significaciones que no representan, sino que operan como articulaciones, como esquemas organizadores que son condiciones de representabilidad de todo lo que en cada sociedad puede darse. Las significaciones imaginarias sociales no son representaciones de algo que “estaría ahí”, con independencia absoluta de aquellas; los imaginarios sociales son constitutivos del ser mismo de la histórico-social.

Las significaciones imaginarias sociales no existen, propiamente hablando, bajo la forma de una representación, de ahí que no denoten nada y no tienen un lugar de preciso de ubicación; las significaciones sociales imaginarias, en cambio, connotan poco más o menos que todo, en tanto operan como el sustrato que cohesiona las dimensiones de lo material y lo simbólico que constituye toda sociedad. Las significaciones imaginarias sociales se expresan mediante su encarnación en y por una red de individuos y objetos que ellas informan. Tanto los individuos como los objetos son y sólo son lo que son a y través de esas significaciones imaginarias. En ese sentido, el



mundo social-histórico, y todo lo que se presenta ante nuestros ojos, está enlazado a lo simbólico. Todos los actos reales, individuales o colectivos – como el trabajo–, de igual modo que sus productos materiales, sólo son socialmente asequibles en tanto se insertan en una amplia red simbólica.

Esta idea de lo social-histórico en la teoría de los imaginarios sociales de Catoriadis se aproxima a las concepciones simbólicas del análisis la cultura, según las cuales ésta no es otra cosa que las pautas de significados organizados socialmente –en virtud de las cuales los individuos se comunican entre sí, comparten sus experiencias, concepciones y creencias en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados– y que son encarnados en formas simbólicas; es decir, como representaciones sociales materializadas en formas sensibles. Siguiendo a Clifford Geertz (1992), todo lo que se presenta antes nuestros ojos –o ante nuestros sentidos, más ampliamente–, incluyendo formas de comportamiento, prácticas, indumentarias, instituciones, etcétera, puede servir como vehículo de significados. En ese sentido, Gilberto Giménez (2005: 67 y ss.), señala una distinción entre “formas objetivadas” y “formas subjetivadas” de la cultura, las primeras referidas a los bienes y artefactos materiales y la segunda correspondiente a las disposiciones, esquemas cognitivos y en general a las estructuras mentales de los sujetos. Lo destacable en la perspectiva semiótica del análisis cultural, es que no concibe las formas objetivadas como una simple colección de cosas con significados canónicos, con sentidos en sí y para sí mismas, sino que enfatiza en la apropiación que de ellas hacen los sujetos a través de su experiencia, ya para consumirlas o para transformarlas en su entorno simbólico cercano. De acuerdo con este planteamiento, las representaciones sociales constituyen formas de cultura resultantes de la interiorización selectiva y jerarquizada por los actores

sociales de pautas de significados; es decir, como sistemas cognitivos ligados a contextos sociales, históricos e ideológicos.

Pero hay que señalar que las significaciones imaginarias sociales no son ellas mismas *formas simbólicas*, ni *representaciones sociales*, a pesar de que, siguiendo a Castoriadis, lo imaginario no sólo debe utilizar lo simbólico para expresarse sino para existir. El imaginario como potencia creativa y de invención, es anterior a lo simbólico. Estas significaciones imaginarias no se expresan como representaciones que confieren a posteriori sentido a los fenómenos, sino que, de manera implícita, constituyen de entrada sentido en acto.

A partir de la comparación entre las concepciones simbólicas de la cultura y la idea de lo social-histórico de Castoriadis, resulta ineludible referirse a la distinción entre las representaciones sociales y los imaginarios sociales. El análisis semiótico propuesto por Pedro Arturo Gómez, es más que esclarecedor en ese sentido. Para este autor, el proceso de investidura de sentido —en el caso de las representaciones sociales— se realiza mediante la función semiótica de asignar significados a determinados símbolos. La representación, no obstante, en tanto proceso social, no puede establecerse sobre la base de un sistema único de códigos, como sí ocurriría en la producción discursiva verbal, donde los significados lingüísticos hacen sentido en el uso concreto por parte de los hablantes. La realización en pleno de la significación, el caso de las representaciones, rebasa las previsiones de un sistema de signos único y se expresa más bien como un fenómeno en el que intervienen múltiples determinaciones. De ahí la distinción con los imaginarios sociales, ya que éstos hacen referencia a la “diversidad de texturas (de donde) proviene de la pluralidad de materias primas, matrices y tramas que ordenan las representaciones en el marco de discursos y textos.” Por

consiguiente, los imaginarios no son representaciones, pero éstas no son posibles sin la intervención de aquellos, entendiendo que “en los imaginarios sociales está / los imaginarios sociales son la sustancia del significado [...] o, para decirlo de forma más ajustada, la sustancia de la significación, entendida ésta como investidura de sentido.” (Gómez, 2001: 198)

Hay que destacar, entonces, que los imaginarios sociales, no se pueden analogar a los términos “representación colectiva” o “representación social”, de igual modo que “no se puede relacionar los significados sociales con un ‘sujeto’ construido expresamente para ser su ‘portador’, ya sea que se le llame ‘conciencia de grupo’ o ‘inconsciente colectivo’ o como se quiera [...] los términos son impropios y corren el riesgo de crear confusiones” (Castoriadis, 1989: 322). Los imaginarios sociales, como potencia de creación de significados, no se pueden reducir a las representaciones efectivas, ni a alguna referencia típica o media. Las significaciones imaginarias, de tal modo, son el medio para que los individuos sean formados como sujetos sociales, para que puedan percibir, interpretar e intervenir en lo social y en lo que ha de considerarse como realidad.

Es posible señalar, retomando los argumentos de Gómez y Castoriadis, que las significaciones imaginarias sociales son la materia prima–matriz–textura que hacen posibles e inteligibles las representaciones del decir, del actuar y del pensar sociales; es decir, permiten volcar en determinados significantes determinados significados.

Lo histórico-social, postula Castoriadis, se presenta a través de *sistemas simbólicos sancionados*, donde se realiza el proceso de ligar símbolos (significantes) a unos significados y de hacerlos valer como tales; es decir, hacer este vínculo más o menos forzado para la sociedad. La institución de la sociedad se sustenta en un sistema de significaciones construida y asimilada

históricamente. De este modo, las significaciones imaginarias permiten concebir la realidad desde una dimensión simbólica, superando la simple materialidad de los objetos que forman parte de nuestro entorno. El simbolismo no puede ser ni neutro, ni totalmente adecuado, “primero porque no puede tomar sus signos en cualquier lugar, ni un signo cualquiera” (Castoriadis, 1983: 208). En segundo lugar, la constitución del orden simbólico debe tomar su materia de lo que se encuentra disponible:

La sociedad constituye su simbolismo pero no en total libertad<sup>1</sup>. El simbolismo se agarra a lo natural y se agarra a lo histórico (a lo que ya estaba ahí); participa finalmente en lo racional. Todo esto hace que emerjan unos encadenamientos de significantes, unas relaciones entre significantes y significados, unas conexiones y unas consecuencias a los que no se apuntaba ni estaban previstos. Ni libremente elegido, ni impuesto a la sociedad considerada, ni simple instrumento neutro y medio transparente, ni opacidad impenetrable y adversidad irreductible, ni amo de la sociedad, ni esclavo dócil de la funcionalidad, ni medio de participación directo o completo en un orden racional, el simbolismo a la vez determina unos aspectos de la vida y de la sociedad (y no solamente aquellos que se suponía que determinaba) y está lleno de intersticios y de grados de libertad” (*ibid.*: 317).

Esta caracterización de lo social como universo simbólico de Castoriadis es de suma importancia, ya que explicita que la presunta automatización del simbolismo no se explica por sí misma. Si bien en el uso inmediato del simbolismo, el sujeto puede dejarse dominar por aquel –en tanto lo simbólico contiene siempre un componente real-racional, lo que representa lo real, o lo que es indispensable para pensarlo, para actuarlo–, hay también un uso lúcido o reflexionado de tal simbolismo. Contra las visiones deterministas –según las cuales las estructuras sociales coartan la capacidad de acción de los agentes, su capacidad para elegir distintos cursos de acción, de buscar distintos fines o reintentar satisfacer sus aspiraciones y/o necesidades por

---

<sup>1</sup> cfr. “Los hombres hacen su historia pero no como les place; no la hacen bajo circunstancias por ellos mismos escogidas, sino bajo circunstancias con las que se han topado, dadas y transmitidas desde el pasado.” (Carlos Marx, en *El dieciocho de Brumario de Luis Bonaparte*)

distintos medios–, los imaginarios sociales, como forma de hacer significativa la realidad y a los sujetos mismos, otorgan amplios márgenes –en esos *intersticios y grados de libertad*– para múltiples cursos de acción posibles o deseables y para diversas atribuciones de sentido. El simbolismo y sus estructuras no pueden ser garantizados a priori; en el proceso de asignar significados a los significantes está la vía para *otra* realización, en la que lo simbólico no está de suyo automatizado y puede ser llevado a la adecuación con *otros* contenidos. El simbolismo supone siempre y en todo momento la capacidad imaginara, presupone la capacidad de ver en una cosa lo que no es; en eso y no en otra cosa consiste asignar un significado a un significante. El imaginario es, de tal suerte, componente esencial de todo símbolo y todo simbolismo; como dice Manuel Antonio Baeza (2000) “el símbolo es un punto de referencia visualizado a partir de nuestro imaginario”.

Castoriadis destaca de los imaginarios sociales la capacidad creativa, instituyente y de alterar lo histórico-social cuando afirma que “hablamos de imaginario cuando queremos hablar de algo ‘inventado’ –ya se trate de un invento ‘absoluto’ (‘una historia inventada de cabo a rabo’)– o de un deslizamiento de sentido, en el que unos símbolos ya disponibles están investidos de otras significaciones que las suyas ‘normales’ o ‘canónicas’” (Castoriadis, 1983: 243). Hay que dejar claro, y esto es muy importante, que ésta capacidad de los imaginarios sociales de invención o desplazamiento de sentido no tiene que ser considerado como ficticio o como un equívoco. Es el acto mismo de investidura de sentido lo que ‘materializa’ las significaciones imaginarias, lo que las constituye como *realidad*; de tal modo, asignar significados a significantes específicos es la forma en la que tanto individuos como objetos pueden ser aprehendidos o simplemente existir.

Castoriadis considera a las significaciones sociales como creación imaginaria operante, de la cual ni la realidad, ni la racionalidad, ni las leyes del simbolismo pueden dar cuenta; no necesitan para existir ser explicitadas en los conceptos o en las representaciones. Las significaciones sociales imaginarias actúan en la práctica y en el hacer de la sociedad, deben ser consideradas como sentido organizador del comportamiento humano y de las relaciones sociales, independientemente de su existencia “para la conciencia” de esta sociedad.

Aún en lo que se presenta en la sociedad moderna como lo real-racional o como racionalidad extrema, asegura Castoriadis, se exhibe el componente imaginario. El factor unificante que proporciona contenidos significativos a las estructuras simbólicas, no es la racionalidad misma, sino un orden de significación fundamentalmente imaginario. Así ocurre en la esfera de la economía –lo que el autor considera la expresión por excelencia de la racionalidad en el capitalismo (v. Castoriadis, 1983: 271 y ss.; 1989: 317 y ss.)–; cuando el funcionamiento de ésta se muestra como mecanismo de desarrollo productivo que satisface necesidades, aparece en la definición de estas *necesidades* un carácter arbitrario, no natural. El funcionamiento de la economía en el capitalismo está suspendido de lo imaginario, en tanto no puede existir más que como respuesta a unas *necesidades* que ella misma confecciona. La institución de la sociedad y las significaciones imaginarias sociales incorporadas en ella, de tal modo, se despliegan siempre en dos dimensiones indisociables: la dimensión real-racional (entendida como la encarnación simbólica de lo imaginario) y la dimensión estrictamente o propiamente imaginaria.

Lo racional, de tal modo, no puede ser concebido más que como una construcción histórico-social imaginaria. Ello se ostenta incluso en los

planteamientos de los economistas clásicos y neoclásicos: ¿A qué puede corresponder, sino a lo imaginario, hablar de una *mano invisible* del mercado, y asegurar que si cada individuo de la sociedad persigue su propio interés, – actuando *racionalmente*– todos alcanzarán, el bienestar social?.

Podemos destacar que Castoriadis niega, cuando caracteriza los imaginarios sociales, que se trate de la representación de algún objeto o sujeto. El autor señala que lo imaginario se trata de la incesante y esencialmente determinada creación socio-histórica de significaciones que otorgan contenidos específicos a las formas simbólicas de la sociedad. La institución del orden simbólico de lo social, no obstante, nunca es completa ni acabada, siempre es posible hallar intersticios favorables para que ocurran deslizamientos de sentido y bajo un significante sobrevenga otro significado y se instaure como significación operante. No menos importante es subrayar que para Castoriadis (1983: 243) hay significaciones relativamente independientes de los significantes que las llevan y que desempeñan un papel en la elección y organización de estos significantes. Estas significaciones pueden corresponder a lo *percibido*, a lo *racional*, a lo *imaginario*.

Las significaciones imaginarias sociales tienen su “materialización” en instituciones simbólicas que rigen la vida social; sin embargo, éstas no se presentan como estructuras que constriñen del todo las capacidades de los sujetos. Lo racional, si bien se forma a partir de un imaginario social, no lo agota ni lo subsume. La sociedad, en la concepción de Castoriadis, no es el simple resultado de la conjunción de procesos necesarios, sino una permanente autoinvención, a través de significaciones que establecen y derogan normas, y se encarnan en una realidad simbólica que nunca es irrevocable. Castoriadis da una notable precedencia a lo social respecto al individuo, pero la idea de institución imaginaria de la sociedad apunta hacia la

capacidad creativa de los seres humanos para inventar instituciones y significaciones nuevas (Fressard, 2006).

### **1.3.2 Imaginarios sociales y orden simbólico**

Si Castoriadis destaca los imaginarios sociales como construcción histórico-social de figuras, formas e imágenes que otorgan contenidos significativos a las estructuras sociales, el español Juan Luis Pintos, por su parte, enfatiza en los imaginarios como sistemas sociales que rigen los sistemas de significación y de integración social, destacando su papel como constructores del orden social. Pintos (1994), en su preocupación por el estudio de los procesos que dan forma a los diferentes sistemas de relaciones sociales, centra su análisis en los mecanismos por los que un determinado orden social llega a considerarse como “*algo natural*” y, por consiguiente, establece la dominación social como una coacción legítima, hegemónica y aceptada.

Pintos (2000) ofrece una definición, advirtiéndola siempre como provisional, según la cual los imaginarios sociales, “son aquellos esquemas, contruidos socialmente, que nos permiten percibir algo como real, explicarlo e intervenir operativamente en lo que en cada sistema social se considere como realidad”. El acceso a este campo de análisis, plantea Pintos, sólo es posible de manera indirecta –y en esto habría plena concordancia con lo planteado por Castoriadis– ya que, no es explicable según la lógica de la racionalidad vigente; sin embargo, su presencia es latente en los discursos que manan desde distintas instituciones políticas, científicas o religiosas como el elemento decisivo que impulsa a la acción de los sujetos sociales. Los imaginarios sociales, según Pintos, también tienen que ver con “las ‘visiones del mundo’, con los metarrelatos, con las mitologías y las cosmologías, pero no se configura como arquetipo fundante, sino como forma transitoria de

expresión, como mecanismo indirecto de reproducción social, como sustancia cultural histórica”. Aún cuando se pueda relacionar a los imaginarios sociales con los estereotipos, su incidencia va más allá que la simple descripción de tipologías y roles, puesto que su capacidad instituyente permite articular sentidos que quiebran la linealidad perenne de los sujetos sociales. Lo más trascendental de los imaginarios sociales, entonces, es “su incidencia en el presente como forma de configurar, de modos y a niveles diversos, lo social como realidad para los hombres y mujeres concretos. Por ello no se constituye como campo específico de conocimiento objetivo o de proyecciones de deseos subjetivos, sino que establece una matriz de conexiones entre diferentes elementos de la experiencia de los individuos y las redes de ideas, imágenes, sentimientos, carencias y proyectos que están disponibles en un ámbito cultural determinado.”

La analogía que propone Pintos para entender los imaginarios sociales es la de los lentes o anteojos, que nos permiten percibir *lo real*, con la condición de que ellos –como lentes– no sean percibidos en el acto mismo de visión. Efectivamente, lo que identifica a los imaginarios no su presencia sino su ausencia: “los imaginarios nunca están ahí, disponibles, patentes, observables, sino que forman parte de los *supuestos*, aquello ‘natural’ (o ‘naturalizado’) que se supone como existente pero cuya existencia no se cuestiona” (Pintos, 1999). El modo de ser de los imaginarios sociales es un modo de *no ser*.

Así conceptualizados, los imaginarios sociales adquieren diferentes funciones en la propuesta del autor en cuestión. La primera de ellas se relaciona con la instrumentación del acceso a lo que se considere realidad en una sociedad, y consiste en “la elaboración y distribución generalizada de instrumentos de percepción de la realidad social construida como realmente

existente.” Pintos, no obstante, evita atribuir a los imaginarios sociales una operatividad sistémica, que pudiera expresarse como discurso monológico, sin ámbitos de diferenciación. Ésta función primaria de los imaginarios sociales nunca se llega a institucionalizar totalmente, ni siquiera en las sociedades más autoritarias. Efectivamente, podríamos agregar, la generalización homogénea de instrumentos de percepción de la realidad acaso sólo sea concebible en la fantasía orweliana, donde la garantía de preservación del orden social descansa en la existencia de un órgano institucional capaz de censurar y castigar toda forma de pensamiento discordante con tal orden social.<sup>2</sup>

Una segunda función de los imaginarios sociales es proveer a los sujetos con las categorías de comprensión de los fenómenos de una sociedad dada. La comprensión de lo que sucede en cada sociedad no puede ir más allá de los modelos de explicación que son aceptados en ella. Cada sociedad, situada en contextos específicos –en unas coordenadas espacio-temporales dada, como señala Pintos, y no exenta de las determinaciones impuestas por cierta estructura de poder– crea la legitimidad de las explicaciones para los fenómenos que en ella acontecen.

La máxima relevancia de los imaginarios sociales, a decir de Pintos, radica en la su capacidad para proveer estrategias de intervención en las condiciones materiales de vida de los ciudadanos de una sociedad concreta. El imaginario social, entonces, no es sólo ideología sino que también tiene una función constitutiva: da sentido a las prácticas y de ésta forma las hace posibles. Los imaginarios sociales se diferencian de la ideología en el sentido

---

<sup>2</sup> La *policía del pensamiento* como preservadora de los principios sagrados del INGSOC (el doblepensar, la mutabilidad del pasado), y la finalidad de la neolengua como mecanismo que limita el radio de acción de la mente humana. “Al final, acabamos haciendo imposible todo crimen del pensamiento. En efecto, ¿cómo puede haber *crimetal* si cada concepto se expresa claramente con *una sola palabra*, una palabra cuyo significado esté decidido rigurosamente y con todos sus significados secundarios eliminados y olvidados para siempre?” v. George Orwell (2002), 1984. México: Tomo. pág. 44.

que ésta última opera en el campo de lo normativo y de la elaboración discursiva de la legitimación —o cuestionamiento, cuando es el caso— del orden establecido. Sin embargo, el imaginario se ubica en el terreno de la comprensión e interpretación de la realidad como referencia exterior a las ideologías. En ese sentido, agrega Juan Luis Pintos (2000):

Sin determinados imaginarios que hagan creíbles los sistemas de racionalización legitimadora, las ideologías o bien son simplemente rechazadas por las mayorías (y se convierten en sociolectos residuales), o bien se mantienen en el puro campo de las ideas reconocidas como valiosas pero que no generan ningún tipo de práctica social o de movimiento susceptible de transformación de los órdenes existentes.

Pintos asegura que los imaginarios sociales como constructores de realidad social funcionan mediante un código de distinción “relevancia /opacidad”. Esta oposición opera como “un punto ciego” que hacen funcional el mecanismo de construcción de realidad. Pintos (2001) propone pensar este mecanismo como el foco de una cámara “que graba lo visible [y] produce siempre una diferencia, inicialmente material: lo visible, lo que aparece ‘en el campo’ y lo que queda ‘fuera de campo’, y por tanto invisible, desde la posición o para la perspectiva que asume y trasmite la cámara en cuestión”. De éste modo, la focalización de la realidad social, visualizada a través de los imaginarios sociales, no tiene nunca un punto de vista único o privilegiado, que pueda definir a la realidad como válida universalmente. La delimitación de la definición de realidad no atiende a una linealidad irrestricta, sino que su esclarecimiento siempre se da conforme la preeminencia de ciertas relevancias y el soslayo de diferentes opacidades. Este código de construcción de la realidad, donde los imaginarios sociales son la “forma” que representa la unidad de la diferencia relevancia/opacidad, genera un plano de conocimiento que siempre supone la existencia de otro que permanece oculto. El contenido

de la distinción entre relevancia y opacidad se formula en el contexto las experiencias cotidianas; según las posibilidades de percepción, comprensión, intervención y elaboración de la realidad social como significativa para los sujetos.

### **1.3.3 Los imaginarios sociales como escenarios de disputa por la definición de la realidad social**

Ahora bien, Pintos reconoce que en las sociedades contemporáneas:

*Las instancias que detentan el poder de dominación [...] y no el conjunto de ciudadanos a través de diferentes procesos de generación de consenso, son las que pueden decidir acerca de la realidad o no de diferentes fenómenos sociales [...] Nos encontramos con que la función de “construcción de la plausibilidad” se realiza por medio de unas estrategias generalizadas por los canales masivos de mediatización social, entre las que destacan la “naturalización”, el “desplazamiento” y la “narrativización”. Se van construyendo diferentes estrategias de valoración simbólica que proporcionan una construcción de sentido diferenciada según las posiciones sociales (dominante, mediadora, subordinada). (Pintos, 2001. Cursivas en el original)*

Con esto, la construcción de lo que sea creíble, como evidencias básicas de la realidad, no se crea a través de “representaciones o conciencias colectivas”, ni de “arquetipos”, copiadas o reproducidas por los individuos en nuestro comportamiento cotidiano. Nuestras evidencias, afirma Pintos (1999), “proviene de las plurales referencias emitidas recursivamente por las instituciones que pugnan entre sí por definir realidades creíbles.”

La función de la plausibilidad, de tal modo, se sustenta en la construcción/desconstrucción de determinados imaginarios sociales dominantes, que permiten la elaboración y distribución de instrumentos de percepción de la realidad social construida como realmente existente. “Los materiales sobre los que trabajamos son, pues, los productos que aparecen en el tejido comunicativo múltiple (Pintos, *ibid.*). Así, los medios masivos de

comunicación proveen cotidianamente las evidencias con las que los sujetos construyen y reconstruyen lo que ha de considerarse como realidad social.

Por lo hasta aquí expuesto, pareciera que los imaginarios sociales, y con el manejo que de ellos hacen las instancias del poder a través de diversas instancias comunicativas, detentan la facultad de preservación inmutable de cierto orden social. Sin embargo, en la relación relevancia/opacidad, señalada por Pintos, se configura una percepción de realidad significativa y específica para los sujetos; lo importante de esto es que la focalización de una definición de realidad no excluye otras posibilidades alternativas a ésta.

En ese sentido, Ángel Carretero (2005) afirma:

Toda imposición de una definición *cancelada* de realidad es necesariamente frágil, inestable. Tras una aparentemente consolidada armonía social se encubre siempre una constante y tácita lucha entre distintos imaginarios sociales que compiten por conquistar una plausibilidad generalizada, pero siempre al servicio de distintos intereses de poder [...] Así pues, la competencia por definir la realidad tiene importantes consecuencias en el terreno de la legitimidad política. Pero como antes dejábamos señalado, y esta es precisamente la intrínseca y paradójica vulnerabilidad del orden social, la realidad puede acoger una plástica gama de interpretaciones plausibles. De modo que todo régimen de visualización hegemónico descansa, finalmente, en una armonía siempre, conflictiva, inestable e inacabada.

Carretero afirma que en toda sociedad existen constantes pugnas entre imaginarios sociales que persiguen legitimar la realidad establecida contra imaginarios sociales que buscan deslegitimarla y modificarla. De ahí que, “cabe una lectura eminentemente deslegitimadora del imaginario social, que se desmarcaría así de su simplificadora identificación con lo *ideológico*, puesto que los imaginarios sociales pueden producir dislocaciones en la realidad instituida para abrirnos a posibilidades de realidad alternativas”

La capacidad de los imaginarios sociales como fuerzas reguladoras de la vida colectiva, dada su inseparabilidad del poder, es también señalada por Bronislaw Baczko. Recuperando una idea de Marcel Mauss, Baczko afirma:

Los imaginarios sociales son referencias específicas en el vasto sistema simbólico que produce toda colectividad y a través del cual ella “se percibe, se divide y elabora sus finalidades” (Mauss). De este modo, a través de estos imaginarios sociales, una colectividad designa su identidad elaborando una representación de sí misma; marca la distribución de los papeles y las posiciones sociales; expresa e impone ciertas creencias comunes, fijando especialmente modelos formadores como el del “jefe”, el del “buen súbdito” [...] Así es producida una representación totalmente de la sociedad como un “orden” según, el cual cada elemento tiene su lugar, su identidad y su razón de ser”.

Los imaginarios sociales establecen parámetros para la valoración de la realidad. A partir de tal base interpretativa, no obstante, los individuos pueden generar distintos niveles de significación, atribuyendo a ciertos aspectos de la realidad una validez y verosimilitud que estructura y da sentido, personalidad y carácter a un modo o estilo particular de vida social de los sujetos. Baczko explica así la connivencia de formas identitarias variadas que se manifiestan, dentro del orden social, en diferentes expresiones colectivas.

Los imaginarios sociales, en sus diferentes conceptualizaciones hasta aquí revisadas, si bien con diferencias, coinciden en caracterizar lo social como un amasijo que combina dimensiones materiales y abstractas. Más allá de su aspecto funcional, como generador de categorías de inserción de los sujetos en lo social –a través de un sistema de significaciones construidas socialmente dentro de ciertas condiciones impuestas por las estructuras de poder–, en los imaginarios sociales se pueden ubicar las capacidades creativas de los sujetos sociales para generar significaciones nuevas y/o variables, y de intervenir así en lo que se considere como real, no coherentes del todo con el orden social impuesto desde los poderes dominantes. Este último aspecto ha

sido destacado en diversas aproximaciones al concepto de los imaginarios sociales.

Así, por ejemplo, el chileno Manuel Antonio Baeza (Baeza: 2000; 27), define los imaginarios sociales como “singulares matrices de sentido [entendido como fundamentos de orientación dadas a la acción desde los sujetos o actores sociales] o, al menos, como elementos coadyuvantes en la elaboración de sentidos subjetivos atribuidos al discurso, al pensamiento y, muy importante, a la acción social.” Los imaginarios sociales, de acuerdo con esta caracterización, siempre son contextualizados, ya que nunca están exentos de una historicidad caracterizante; no son la suma de imaginarios individuales, se requiere para que sean imaginarios sociales un estado de reconocimiento colectivo.

Baeza asegura que los imaginarios sociales son escenarios donde se disputa la apropiación de los universos simbólicos y que su reducción a lo funcional, retomando a Gramsci, es condición de una hegemonía que legitima la dominación más allá de la coerción violenta. Así, Baeza (*ibid.*: 29) reconoce que “en sociedades humanas caracterizadas por una conocida relación social de tipo vertical dominantes/dominados, existen más que evidentes tentativas permanentes de apropiación de los universos simbólicos (y de los imaginarios sociales) por parte de quienes requieren producir desde arriba [...] la situación de privilegio en la que se encuentran.” El poder acatado en conjunto por la sociedad, como hegemonía, solamente es posible sobre la base de apropiaciones de símbolos e imaginarios sociales.

Para Antonio Baeza el escenario social no puede ser visto sino como un escenario de pugnas, de conflictos, de intereses, de batalla de posiciones. Consecuentemente, “los imaginarios sociales no están exentos de oposiciones provenientes de la heterogeneidad propia de una sociedad; reconociendo una

pluralidad siempre presente de configuraciones socio-imaginarias, el monopolio de las homologaciones puede resultar del logro de hegemonía de un imaginario sobre otros(s)” (Baeza, 2004). De tal modo, en el estudio de fenómenos sociales diversos, es posible reconocer imaginarios sociales dominantes e imaginarios sociales dominados. La caracterización de la sociedad como “una galaxia de imaginarios sociales” explicita su funcionamiento no del todo armónico ni exento de contradicciones; en la sociedad siempre están presentes oposiciones entre intereses materiales, conflictos de poder que se dirimen a favor de ciertos sectores de la sociedad o de una u otra visión del mundo. Tal es “el tema de la dominación planteado por A. Gramsci de la *hegemonía*, o igualmente el de la dominación planteado por M. Weber en cuanto a la *obtención de obediencia* necesaria, o aquél, en definitiva, de la *heteronomía* planteado por C. Castoriadis en tanto que sometimiento de la voluntad de unos en favor de otro” (Baeza, 2004).

Los medios de comunicación, en la sociedad contemporánea, cumplen la importante tarea de reproducción de lo que Baeza denomina un *imaginario burgués* (2000: 29), que coarta posibilidades de expresión de *otros* imaginarios por la supuesta condición “contra-natura” de éstos. En las sociedades contemporáneas, los medios de comunicación, a través de la publicidad y la propagación de *naturalizados* modelos y estilos de vida, reproducen cabalmente ese imaginario dominante, al mismo tiempo que difunden como necesario el exterminio de los *caducos* valores colectivos frente a la supremacía del individuo y la consagración de los logros personales como visión hegemónica del mundo y pauta de comportamiento legítimo de los sujetos sociales.

Rubén Dittus, en sentido similar, asegura que la representación de los imaginarios sociales en el discurso televisivo genera barreras para la

comprensión de la diversidad de concepciones del mundo latentes en una sociedad:

Los imaginarios están presentes en el discurso televisivo como verdaderos imaginarios escenificados, generadores activos de nuevas imágenes y representaciones colectivas que se autoproducen como un verdadero sistema cerrado, provocando con ello, una distorsión en la comprensión de la realidad multicultural. En otras palabras, el discurso televisivo es autosustentable a partir de lo imaginario, no requiriendo del mundo real. El principal efecto que tiene esta autosustentabilidad es la producción de desequilibrios de identidad en el mundo real. A través de los imaginarios escenificados, la televisión crea una realidad paralela que define como públicamente relevante.” (Dittus, 2004)

La llamada *cultura mediática* se presenta como elemento fundamental para la preservación de lo que Carretero Pasín denomina *Imaginario social dominante*; “el poder mediático [...] construye estereotipos, estigmatizaciones o estilos de vida que acaban estructurando la asunción de la realidad social para tornarse en realidades definitivamente consistentes. De este modo, la percepción del mundo social acaba estando mediatizada por la interposición del imaginario social.” (Carretero, 2005)

Sin embargo, otras perspectivas analíticas, sin dejar de reconocer la capacidad ideológica de los medios masivos de comunicación para definir la retícula de significados del imaginario colectivo, prefieren concebir los aparatos mediáticos, retomando un también concepto de Gramsci, como campo de una guerra de posiciones. Tal es el caso Denis de Moraes (2007), para quien es imposible “subestimar el dinamismo de las relaciones sociales y las mutaciones de los propios medios de comunicación”; así, existen en los debates, las polémicas y los contradiscursos que se manifiestan en los contenidos informativos “puntos de resistencia a las formas y estructuras hegemónicas.”

Así, existe efectivamente en las sociedades capitalistas una constante exaltación de los valores concomitantes a determinados estilos de vida – asociados al orden *natural* del mercado y del consumo, así como de sus correspondientes modelos de comportamiento– y de contención a las posibilidades alternativas, a través de “una vasta serie de mistificaciones que conllevan imaginarios sociales dominantes en sus pretendidas naturalizaciones” (Baeza, 2000: 31), donde los medios masivos de comunicación representan el importante papel de difusión permanente de mensajes –más sutiles o más explícitos– de consagración del pretendido pensamiento único. Pero también existen espacios abiertos para que se desarrollen e instituyan nuevos imaginarios, opuestos a las idealizaciones y a los supuestos implícitos en las concepciones del mundo dominantes.

En eso es claro Antonio Baeza (2000: 31) cuando asegura que “los sectores sociales dominados no se identifican fatalmente, como por efecto de una hipnosis: no hacen siempre suyas las propuestas ideacionales de los sectores dominantes.” El planteamiento es, sin duda, cercano a los pronunciamientos de Gramsci en sus observaciones sobre el folklore como concepción del mundo y de la vida de las clases subalternas. Para caracterizar la moral del pueblo (entendida como concepción del mundo), Gramsci (1996: 490) distingue dos estratos claramente diferenciados:

Los fosilizados, que reflejan condiciones de vida pasadas y, por tanto, son conservadores y reaccionarios, y otros que son una serie de innovaciones, a menudo creadoras y progresivas, determinadas espontáneamente por formas y condiciones de vida en proceso de desarrollo, y que se encuentran en contradicción o meramente en discrepancia con la moral de los estratos dirigentes.

La hegemonía se apoya siempre de mecanismos que “reprimen o inhiben en su raíz las manifestaciones culturales peculiares de las masas

populares; en cambio, apoyan y protegen, en la cumbre, el prestigio y la influencia cultural de la clase dominante” (Cabral, 1981: 150). Los mecanismos de instauración de la hegemonía, entonces, se apoyan en la institución de imaginario sociales dominantes. Sin embargo, es posible señalar también la existencia de imaginarios sociales subalternos, o imaginarios sociales populares, ya que “los dominados no son meras víctimas pasivas de la representación del mundo impuesta por los dominantes, puesto que, a menudo, metabolizan y metamorfosean esta representación, es decir, *metaforizan el orden dominante haciéndolo funcionar en un registro diferente*” (Carretero, 2005. Cursivas en el original).

Los planteamientos que, desde la teoría y el análisis social y cultural, señalan la existencia de niveles jerarquizados –tanto en los ámbitos de interacción social como en la construcción de sentidos, concepciones del mundo y de significados colectivos atribuibles a la acción o al pensamiento–, se ubican en una perspectiva determinada por los conflictos de clases, condicionados básicamente por la inserción de los sujetos en las relaciones sociales de producción.

Sin embargo, los niveles diferenciados en la sociedad, en el ámbito de la cultura y en particular de los imaginarios sociales, se pueden ubicar en diferentes ámbitos de la vida social, no únicamente en lo que tiene que ver con la inserción de los sujetos en determinadas relaciones sociales de producción. En ese sentido, Néstor García Canclini, afirma que en las sociedades latinoamericanas, a diferencia de las europeas “no existe una estructura de clase unificada y, mucho menos, una clase hegemónica en condiciones de imponer al sistema entero su propia matriz de significaciones. Encontramos más bien un ‘campo simbólico fragmentado’ que, agregaríamos nosotros, *implica aún mayor heterogeneidad cultural en sociedades multiétnicas*” De tal

modo, Canclini perfila una definición de cultura popular donde los sectores subalternos no se caracterizan solamente por su condición proletaria, sino por sus productos culturales, “las representaciones independientes de sus condiciones de vida y la resemantización que hacen de la cultura dominante de acuerdo a sus intereses.” (García, 1990: 28)

En el entendido de que los sectores subalternos, *el pueblo*, no es una colectividad homogénea, sino que presenta numerosas estratificaciones culturales diversamente combinadas; Manuel Valenzuela (2003: 258) afirma al caracterizar a las culturas populares, que éstas “remiten a ámbitos de interacción social donde se construye un sentido colectivo y se establecen identificaciones entre quienes conforman el grupo, así como diferenciaciones y exclusiones frente a grupos oficiales dominantes”. En ésta relación, las culturas populares pueden expresar rasgos de resistencia y disputa con las culturas dominantes, pero igualmente pueden incorporar aspectos comunes.

Los imaginarios sociales –como proceso de volcar en determinados significantes determinados significados; es decir, como matriz de conexión entre diferentes elementos de la experiencia de los individuos y las redes de ideas, imágenes, sentimientos, carencias y proyectos disponibles en determinado contexto histórico-social, y como elementos coadyuvantes en la elaboración de sentidos subjetivos atribuidos al discurso, al pensamiento y a la acción–, operarían en distintos ámbitos de interacción y prácticas sociales compartidas, como una emulsión nunca solidificada, como un conflicto constante entre integración o disputa, que combina significaciones instituidas por los imaginarios dominantes con las significaciones de los imaginarios subalternos o populares, emanados desde distintos ámbitos de socialización y prácticas sociales compartidas.

#### **1.4 Imaginarios sociales y significados del trabajo**

Para la aproximación al análisis de los significados de la actividad laboral, reiteramos que hemos partido de un concepto amplio de trabajo; es decir, entendido como la actividad humana que es igualmente necesaria en toda forma social (Gramsci, 1986b) y como proceso de producción-reproducción material y simbólica del ser social. Inseparablemente de la interacción del hombre con su entorno para la obtención de los recursos necesarios para la sobrevivencia y reproducción material, el trabajo es producción, reproducción, transmisión y apropiación de significados. El trabajo –como actividad dotada de sentido, entendido éste como fundamentos de orientación dadas a la acción desde los sujetos o actores sociales– implica la interiorización, producción y recreación de significados (socialmente organizados, según contextos específicos) y su encarnación en formas simbólicas (expresiones, artefactos, acciones, interacciones, modos de comportamiento, usos y costumbres) que otorgan soporte al sentido de la actividad laboral dentro del conjunto de las relaciones sociales.

A esta primera caracterización de la actividad laboral, donde retomamos elementos de las concepciones simbólicas de la cultura (Geertz, 1992; Giménez, 2005; Thompson; 1998) y del análisis del trabajo como producción simbólica (Gintis, 1983; Nieto, 1993; Reygadas, 2002), es necesario incorporar la consideración de que los significados del trabajo y sus modos de encarnación en formas simbólicas, como de cualquier otra “cosa” que tenga el estatuto de “cosa social”, siempre son contextualizados e históricamente caracterizados. El trabajo no puede ser asociado a ningún tipo de significaciones que sean de suyo “normales”, “canónicas” o transhistóricas, éstas son siempre y en todo momento construcciones histórico-sociales.

Por otro lado, hemos señalado que las significaciones imaginarias son precedentes a sus modos de encarnación o presentificación en formas simbólicas particulares. También hemos dicho que, en las sociedades capitalistas, lo que se nos presenta como resultados “naturales” de la racionalidad contiene un imaginario dominante, que opera como elemento definitivo para la institución de determinado orden social.

#### **1.4.1 La atribución originaria de significados para la actividad laboral en el capitalismo**

En la institución de lo histórico-social en las sociedades capitalistas, la significación imaginaria de la economía asume, para Castoriadis (1989:317 y ss.), un papel central y definitorio. Así, la economía –al igual que Dios, el Estado, la familia o la ley– es una “significación imaginaria central que no ‘se refiere’ a algo, sino que a partir de la cual una multitud de cosas son socialmente representadas, gobernadas y *hechas* como económicas.” La significación de la economía es convertida, por una parte, en significaciones referidas a hechos “concretos” (los bienes producidos, los medios y objetos de trabajo, etc.), y, por otra parte, en significaciones “abstractas”, pero socialmente efectivas y activas: capital, stock, trabajo, salarios, renta, beneficio, interés, son significaciones “abstractas”, pero son tematizadas y explicitadas como tales por y para los participantes y cuya explicitación es condición para la operación efectiva de la economía capitalista.

Cuando Castoriadis aborda este tema (1983:271 y ss.), no habla de una separación “real” de la economía del resto de los procesos sociales, ni de una abstracción teórica con fines analíticos para hacer más comprensibles los fenómenos sociales. Se está refiriendo al proceso histórico, propio de las sociedades capitalistas, que llega a instituir a la economía como una

significación imaginaria central, como dominio autónomo y predominante, que –con su encarnación como expresión de racionalidad– reorganiza, redetermina y reforma una multitud de significaciones sociales ya disponibles, al tiempo que altera y condiciona la constitución de otras significaciones y acarrea, lateralmente, efectos análogos sobre prácticamente la totalidad de las significaciones del mundo social.

La institución en el capitalismo de la economía como significación imaginaria central, que transforma –tanto en bloque como en detalle– las actividades y los valores de la sociedad, sólo es posible en tanto es encarnada, figurada, presentificada, instrumentada en y por actividades sociales efectivas. En la esfera de la economía, la significación imaginaria opera en lo implícito, nadie piensa en ella como tal, se realiza –a través de su encarnación como racionalidad– como búsqueda de una cantidad indeterminada de fines particulares, los únicos presentes y representables como realidad social. Lo imaginario social en la economía no tiene carne propia, no es “visible”, porque toma prestada su sustancia a lo racional.

El dominio de lo imaginario en la economía capitalista, afirma Castoriadis (1989: 274), se expresa también en lo que concierne al lugar de los hombres en todos los niveles de la estructura productiva. “Reemplazar el hombre, ya sea obrero, empleado, o incluso ‘ejecutivo’, por un conjunto de rasgos parciales arbitrariamente elegidos en función de un sistema arbitrario de objetivos y por referencia a una pseudo-conceptualización igualmente arbitraria, y tratarlo en la práctica según esta actitud indica, traduce una predominancia de lo imaginario”

Castoriadis parece hablar aquí de un deslizamiento de sentido *fundacional* del imaginario social de la actividad laboral en el capitalismo, que adscribe ciertas capacidades de los sujetos al mecanismo “autónomo” del

modo de producción capitalista. Este *deslizamiento de sentido fundacional*, esta *atribución originaria de significado* a la actividad laboral, actúa en la práctica y en el hacer social como sentido organizador del comportamiento de los sujetos y como elemento constructor de cierto orden simbólico en las relaciones sociales de producción; es decir, esta significación imaginaria, interiorizada por los sujetos, confiere sentido, hace representable, mediante su encarnación en formas simbólicas, a ese, y no a cualquier otro significado del trabajo que pudiera ser igualmente imaginado. La institución de un orden de significaciones en las sociedades capitalistas confiere sentido y legitimidad histórica a las relaciones sociales de producción y a las prácticas laborales, por referencia a las cuales una forma de actividad *cualquiera* ha de considerarse *específicamente* como trabajo, de modo que llegan a instituirse como condiciones “naturales” y que dan existencia a lo que ha de considerarse como “realidad social”. El imaginario social de la actividad laboral rige los sistemas de significación y de integración de los sujetos, a través de su inserción en ciertas relaciones sociales de producción, a cierto orden social, que llega a instituirse como “*algo natural*” y, por consiguiente, establece una forma de dominación social como una coacción legítima, hegemónica y aceptada. La significación imaginaria de la economía no sólo opera como atribución *originaria* de sentido para el trabajo y para las relaciones de producción, sino que extiende sus significaciones hacia el consumo y sobre las atribuciones simbólicas que invisten a las mercancías (volveremos sobre esto más adelante).

La atribución de significados a la actividad laboral en las relaciones de producción capitalistas debe considerarse, evidentemente, como una construcción imaginaria histórico-social, donde determinados rasgos de las capacidades humanas elegidos conforme a ciertos objetivos y necesidades han

de considerarse como *trabajo*. Decir que un tipo particular de actividad, o una forma de obrar, es *trabajo* no es decir algo respecto de esa actividad como tal (supratemporal o ahistórica), sino de su modo de ser, de la forma particular que en las relaciones sociales del capitalismo se trata a esa actividad. En ese sentido es que se pueden entender las reflexiones teóricas en torno a la conformación del concepto cotidiano de trabajo, como diferenciado de otras formas de actividad humana.

En ese sentido, Luckmann (1996: 48-49) afirma que “el trabajo no es supratemporalmente comprensible; su objetividad es, justamente una construcción social. Las características que le determinan son fundamentalmente averiguables y comprobables intersubjetivamente”. Para Luckmann, el trabajo es una forma fundamental del obrar y de la acción, ya que tiene como objeto la transformación del mundo circundante. Si bien Luckmann propone una definición de trabajo que abarque todas las acciones que transforman el mundo circundante, no deja de reconocer que el trazado histórico de la diferencia entre el trabajo de otras formas de obrar obedece a las significaciones vitales, económicas y de poder que se asocian particularmente al trabajo. Ese “trazado histórico” al que refiere Luckmann no puede ser otro que el elaborado por las significaciones sociales imaginarias de la economía en el capitalismo. Así, el significado coloquial actual de la palabra trabajo, “ha sido acuñado, en lo esencial, a partir de la extensión del trabajo remunerado en la época del capitalismo moderno y en las sociedades industriales”

Desde una tradición teórica distante a la de Luckmann, la propuesta de Heller (1977: 121 y ss.), en su *Sociología de la vida cotidiana*, se refiere también a la institución de significados para la actividad laboral en el capitalismo. La socióloga húngara, retomando conceptos marxianos, señala

una distinción entre el trabajo como *work* y como *laubor*. Conceptuado como *work*, “sería definible como trabajo toda acción u objetivación directamente social que sea necesaria para una determinada forma social”. Heller recurre aquí fielmente al concepto amplio de trabajo en la tradición marxista; sin embargo, agrega que “el concepto cotidiano de trabajo está muy lejos del que acabamos de sintetizar.” La autora asegura que la significación cotidiana del trabajo se acerca a la noción de “lo que se debe hacer”, y que, con tal constricción, el pensamiento cotidiano entiende también por trabajo ganar dinero, consumir y gastar. De ahí que “el ‘empirismo’ del concepto cotidiano de trabajo se derive simplemente de que el *work* es considerado desde el punto de vista del *laubor*.” Entendido éste último como actividad alienada, donde “la *ejecución del trabajo* pierde toda forma de autorrealización y sirve *única y exclusivamente* para la conservación de la existencia particular.” (Cursivas en el original)

Las significaciones imaginarias del trabajo en las relaciones de producción capitalista no necesitan ser impuestas a la clase trabajadora mediante la fuerza física; la institución social de sus significados requiere de un reconocimiento colectivo, en tanto es encarnada, figurada, presentificada, instrumentada en y por actividades sociales efectivas. Al respecto, Marx (1981; 922) —cuando afirma que “en el trascurso de la producción capitalista se desarrolla una clase trabajadora que, *por educación, tradición y hábito, reconoce las exigencias* de ese modo de producción *como leyes naturales, evidentes por sí mismas*” (Las cursivas son nuestras)—, advertía en las relaciones sociales del sistema de producción capitalista un mecanismo de elaboración y distribución generalizada de instrumentos de percepción de la realidad social construida como realmente existente, que provee a los sujetos trabajadores con las categorías de comprensión de los fenómenos en una

sociedad dada y que les permite formular las estrategias de intervención en lo que se considere como real en una sociedad concreta. Habría en todo esto una dimensión eminentemente imaginaria, interiorizada por los sujetos, encarnada, presentificada e instrumentada en y por actividades sociales efectivas, y que no remite al control coercitivo mediante la represión física de los trabajadores por los sectores dominantes.

Ahora bien, aún cuando Castoriadis postula la separación de lo económico no como una elaboración teórica, sino como un proceso histórico que llega a “separar” a la economía como dominio “autónomo”, aquí debemos considerar a esa abstracción como un recurso analítico. El interés de este primer nivel de acercamiento a los imaginarios sociales del trabajo es destacar su papel como constructores de significaciones para la actividad laboral y de creación de formas simbólicas –tanto objetivadas como subjetivadas– que son su soporte. El imaginario social del trabajo debe ser entendido como creación de significaciones que *no representan*. El imaginario social del trabajo en el capitalismo no es representación de algo que “estaría ahí”, con independencia absoluta sus significaciones histórico-sociales.

Considerar a la economía como una significación imaginaria central, que no requiere “referirse” a otra cosa e instituye un modo de ser de las cosas y los individuos como referida a ella misma, tal como lo propone Castoriadis, es una afirmación que debe ser retomada con cautela y debe ser precisada. Primero, porque el filósofo griego está pensando a la economía como modo de producción *específicamente* capitalista, lo cual impide analizar la economía más allá de la centralidad de la producción industrial, es decir, como formación social en la que perviven concomitantemente diversos espacios de quehacer productivo, enmarcados dentro de procesos de interacción mediante los cuales los sujetos se conducen, experimentan e interpretan su realidad

social cotidiana. En segundo lugar, tendríamos que considerar la construcción de imaginarios sociales que “se refieren” o que se “visualizan” desde distintos ámbitos de la vida social. En ese sentido, la metáfora de Juan Luis Pintos sobre la forma de operar de los imaginarios sociales (como una cámara que registra ciertas relevancias e ignora ciertas opacidades), nos indica que no existe un punto de vista privilegiado para definir a la realidad como única verdadera. Así, no bastaría visualizar los hechos (el trabajo) y a los sujetos (los trabajadores) como referidos sólo a sus significaciones económicas<sup>3</sup>. Adicionalmente, también debemos recuperar el énfasis en los imaginarios sociales como matriz de conexión entre *diferentes elementos de la experiencia de los individuos*; es decir, más allá de su adscripción en determinadas relaciones de producción, la perspectiva elegida para en análisis de los significados de la actividad laboral nos obliga a considerar al sujeto inmerso en redes de ideas, imágenes, sentimientos, carencias y proyectos disponibles en un contexto histórico-social amplio (Pintos, 2000). Con todo esto, procuramos analizar al trabajo según su articulación y confrontación con distintas dimensiones del conjunto de la vida social de los sujetos trabajadores (v. Lindón, 2002).

#### **1.4.2 Los imaginarios sociales del trabajo en la ciudad de México**

A partir de las precisiones planteadas con anterioridad, abordaremos el análisis de los imaginarios sociales del trabajo que acompañan el proceso histórico de configuración del capitalismo en la ciudad de México. De tal

---

<sup>3</sup> En ese sentido, Pintos señala que, “En la construcción del Imaginario Social, por ejemplo, del «Dinero» se van a percibir (y resaltar) aspectos bastante diferenciados según se asuma la perspectiva del sistema económico «tener/no tener» o la del sistema de la religión «inmanencia/trascendencia». Y dentro de cada sistema, según las posiciones desde las que el sistema se autodescribe, resultarán privilegiadas determinadas relevancias (o, mejor dicho, la realidad se hará coincidir con ciertas relevancias y no con otras) y se presupondrán distintas opacidades” (Pintos, 2001)

modo, tendríamos que afirmar que las actividades laborales al margen de la relación directa capital-trabajo asalariado, con diversas formas de manifestación e implicaciones particulares, han persistido y se han desplegado durante las sucesivas etapas del proceso de consolidación de la ciudad de México como centro industrial y de servicios. El constante crecimiento demográfico que ha acompañado éste proceso (acentuado por el flujo poblacional proveniente del medio rural), ha dado como resultado –ante la insuficiencia del capital para absorber la fuerza de trabajo en expansión– la orientación y permanencia de un segmento importante de la población en actividades de empleo por cuenta propia o de “subsistencia”, en labores como pequeños comerciantes, oficios diversos, vendedores ambulantes, peones temporales, limpiaparabrisas, empleados domésticos, taxista, peseros y microbuseros, aseadores de calzado, cuidadores de carros, etcétera. Más recientemente, a partir de las dos últimas décadas del siglo XX, los procesos de reestructuración y relocalización de la planta productiva, han impactado en los mercados laborales, favoreciendo la mayor orientación hacia ocupaciones que, más allá de la centralidad del trabajo industrial, implican distintos ámbitos de interacción y prácticas sociales compartidas, mismas que proporcionan marcos de referencia y conexiones entre diferentes elementos de las experiencias laborales de los individuos.

El proceso histórico de consolidación del capitalismo como forma hegemónica de producción en la ciudad de México, no diluye la amplia heterogeneidad de tipos de producción económica, donde las condiciones descritas no llegan siquiera a consolidar un concepto cotidiano de trabajo tal como proponen Heller o Luckmann. Más cierto es que en la conformación del mercado de trabajo y de la estructura ocupacional en la ciudad de México, la actividad laboral se asocia a una amplia diversidad de conceptos cotidianos. El

trabajo, *la chamba, el jale, la chinga, el bisne, la movida, el trajín, la fajina, el camello*, etcétera, son todos ellos *conceptos cotidianos* que proporcionan categorías diferenciadas para la percepción de los individuos de las significaciones de las actividades laborales.

Ahora bien, volviendo a los postulados de Cornelius Castoriadis, hay que señalar que la significación es un haz de remisiones a partir y alrededor de una palabra. Un término remite siempre a sus significados lingüísticos canónicos, ya sean propios o figurados; sin embargo, siempre existe la posibilidad de emergencia de significados lingüísticos distintos a los ya registrados. El haz de remisiones está permanentemente abierto. Castoriadis (1989: 295) señala que “una palabra, aun cuando se la use en su pretendido ‘sentido propio’, o con su ‘significación cardinal’, es utilizada en un sentido trópico. No existe el ‘sentido propio’, lo único que existe [...] es referencia identitaria, punto de una red de referencias identitarias”. Asociados con formas particulares y diferenciadas de adscripción a relaciones laborales, de espacios sede de la actividad productiva, de remuneraciones obtenidas, de condiciones higiénicas y de seguridad, de medios y objetos de trabajo, de mecanismos de regulación y sanción, etcétera, los diversos términos con los que cotidianamente se hace referencia a la actividad laboral establecen conexiones entre diferentes elementos de la experiencia de los individuos y las redes de ideas, imágenes, sentimientos, carencias y proyectos que están disponibles en determinado ámbito socio-cultural y económico. El haz de remisiones en cada término, siempre abierto y siempre susceptible de ser asociado a significados distintos a los comúnmente registrados, puede implicar una mayor confluencia o un mayor distanciamiento con los significados atribuibles a la actividad laboral por otros conceptos que la designan. Sin embargo, los términos que designan a la actividad laboral, irradian desde la

referencia identitaria que designan al trabajo, a *la chamba*, al *trajín*, al *bisne* y a otras formas de obrar, como actividades que permiten a los sujetos –tan inmersos en ciertas tramas de significaciones económicas dominantes, instituidas como relaciones sociales concretas– ganar dinero, consumir y gastar.

El análisis que nos interesa aquí no se orienta hacia la indagación de las condiciones materiales concretas de la ocupación de fuerza de trabajo en la ciudad de México, ni a la exploración de las variaciones cuantitativas en la estructura ocupacional. Lo que nos importa es destacar algunas de las ideas que acompañan la configuración de los mercados de trabajo en la metrópoli; es decir, consideramos necesaria la identificación de algunos imaginarios sociales *dominantes* del trabajo, instituidos por el proceso histórico-social como significaciones que operan como instrumentos de percepción, de asignación de sentido y como mecanismos que permiten la intervención en la *realidad* de la estructura productiva y de las relaciones sociales entre los sujetos en ella involucrados.

Acorde a su caracterización como escenario de pugnas y de conflicto de intereses<sup>4</sup>, no podemos dejar de lado señalar que en los imaginarios del trabajo dominantes –instituidos en y por cierto orden social–, siempre es posible ubicar amplios espacios, intersticios y grados de libertad para que ocurra la resemantización de tales imaginarios. También es menester agregar que los imaginarios sociales del trabajo –como matriz de conexión entre diferentes elementos de la experiencia de los individuos y como elementos coadyuvantes en la elaboración de sentidos subjetivos atribuidos al discurso, al pensamiento y a la acción (Pintos, 2000)– operarían de forma variada en distintos ámbitos de interacción social, de prácticas laborales particulares y condiciones

---

<sup>4</sup> v. apartados precedentes

materiales concretas. Precisamente en torno a éstos énfasis es que analizamos la elaboración de sentido para la actividad laboral en el tianguis capítulos más adelante.

En las páginas siguientes, adoptando y adaptando una idea que Daniel Hiernaux (2002) desarrolla para el análisis de la difusión de imaginarios sociales asociados al turismo, nos propondríamos identificar en los imaginarios sociales del trabajo en la ciudad de México la interacción entre diversos idearios dominantes que permean las sociedades y los individuos que la componen. Procuraremos destacar –más que los “hechos”– las características de las ideas, concepciones y percepciones asociadas al trabajo, que han operado como matrices de sentido y esquemas de significación para la actividad laboral.

Si bien no es interés de este trabajo la caracterización de la variedad completa de idearios asociados a la actividad laboral, sí subrayaremos que esas construcciones subjetivas tienen efectos de realidad, en el sentido que orientan la realización de prácticas específicas en el trabajo y en relación –más cercana o más distante, más directa o más indirecta– con ciertas condiciones materiales de ejecución de la actividad laboral.<sup>5</sup>

También es necesario agregar que los imaginarios sociales del trabajo – como matriz de conexiones entre diferentes elementos de la experiencia de los individuos y como elementos coadyuvantes en la elaboración de sentidos atribuibles al discurso, al pensamiento y a la acción social– operarían de forma variada en distintos ámbitos de interacción social, de prácticas laborales particulares y condiciones materiales concretas. Adicionalmente, conforme a su caracterización como escenario de pugnas y conflictos de intereses por la

---

<sup>5</sup> v. Lindón (2006: 86), quien desarrolla la idea de las construcciones subjetivas en relación más cercana o más distante con las condiciones materiales en el análisis de los imaginarios sociales de los modos de vida urbanos.

definición de la realidad social, no podemos dejar de señalar que los imaginarios sociales del trabajo dominantes –instituidos en y por cierto orden social–, siempre son susceptibles de ser resemantizados; en las prácticas concretas, los individuos siempre están en condición de ubicar amplios espacios, intersticios y grados de libertad para que ocurra el deslizamiento de sentido y hacer operar los imaginarios sociales del trabajo en un registro diferente al hegemónico.

Sin la intención de una enunciación exhaustiva de los idearios asociados al trabajo, podríamos señalar a los siguientes:

#### **1.4.2.1 La idea de progreso y bienestar**

El capitalismo, el trabajo se presenta como vehículo de acceso a una cantidad ilimitada de bienes de consumo. La ejecución de trabajo –como activación de las capacidades físicas e intelectuales, significa su conversión en un valor de cambio que se pone en venta a cambio de dinero, como medio que permite el acceso a una cantidad ilimitada de bienes de consumo. La actividad laboral se inserta como valor de cambio en el mercado de trabajo y su significado social se hace asequible en tanto se traduce en expresión dineraria. En la moderna sociedad capitalista, las bondades asociadas a la racionalidad permean el conjunto de los individuos y de las relaciones entre ellos. El trabajo productivo y eficiente se presenta como único mecanismo legítimo de acceso al estado de pleno bienestar. El trabajo se consagra como deber moral; más allá de ser el medio para hacer más cómoda la vida material, es una manera de obrar a favor del progreso y de las aspiraciones, sentimientos y esperanzas a él asociadas.

En ese sentido, durante buena parte del siglo XX, la ciudad se presentaba como el escenario de las oportunidades de empleo, el bienestar y el

ascenso social. Trabajar en la metrópoli representaba, para la población inmigrante, la modernidad, la mayor posibilidad de acceso a bienes de consumo y a un mejor estilo de vida.

Sin embargo, este ideario de progreso y bienestar asociado al trabajo urbano, dadas las modificaciones en los contextos socioeconómicos a lo largo de las décadas, puede traducirse en una desarticulación de sentido; es decir, en una elaboración de nuevos contenidos subjetivos para la actividad laboral o, incluso, en el deslizamiento de estos contenidos de progreso y bienestar hacia otros ámbitos no laborales de la vida de los sujetos. La posibilidad de acceso a un trabajo seguro y protegido, que garantice progreso y bienestar, parece ahora una idea que pertenece al pasado, como algo que ya no se usa, que ya no existe. El ideario de progreso y bienestar, de tal modo, puede descansar en la obtención de satisfactores diversos a través de medios distintos al trabajo.

#### **1.4.2.2 La difusión de los *valores* del trabajo**

Más allá de una exploración que de cuenta de los mecanismos de difusión de los “valores” del trabajo y de sus concomitantes estilos de vida, pautas de consumo y formas de comportamiento, señalaremos aquí sólo algunos ejemplos de cómo la referencia a los “valores” del trabajo se presenta de manera persistente en los discursos oficiales:

- En declaraciones a la prensa luego de las elecciones del 2 de julio de 2006, Vicente Fox “aseguró que el país avanza a pesar de los ‘renegados’[...] y destacó la importancia de los valores de unidad de todos los mexicanos, así como los *valores del trabajo*, la honestidad, la transparencia, la tolerancia y la familia, los cuales es necesario impulsar fuertemente en nuestro país.”<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Tomado de: <http://prensa.canacindra-digital.com.mx/modules/news/print.php?storyid=725>

- “Amigas y amigos: Admiro, respeto y reconozco esa enorme voluntad que los mantiene en el camino del respeto, de los *valores del trabajo*, de la familia, de los amigos.” (Mensaje de Vicente Fox con motivo de la Octava Convención Nacional de Alcohólicos Anónimos, el viernes 16 de mayo de 2003)<sup>7</sup>
- “...lo que a gente está pidiendo, la gente, amigos, no quiere limosnas, la gente no quiere caridad, la gente lo que quiere es trabajar, trabajar para vivir y para salir adelante. Yo creo en esos *valores del trabajo*, de la responsabilidad sin menoscabo de que tenemos también que ayudar a la gente que no se está en las mismas condiciones, si vamos a igualar oportunidades, igualémoslas a favor del más desvalido, a favor del más pobre, a favor del discapacitado, a favor de quien por su edad ya no puede trabajar y ya ha cumplido con la vida y con todo y ha trabajado” (Discurso del entonces candidato presidencial Felipe Calderón en la firma de la alianza ciudadana en Tepic, Nayarit, el 18 de febrero de 2006)<sup>8</sup>

Como constante, podemos ver que la mención de los *valores del trabajo* parece no necesitar explicitar a qué se refiere, o qué se entiende por tales *valores*. En los discursos aquí citados, hablar de *valores del trabajo* resulta significativo más por *lo que no dicen*, que por lo que dicen. Si no es necesario enumerar las cualidades de los valores del trabajo es porque éstas ya han sido priorizadas como útiles y buenas; es decir, los valores del trabajo se destacan como “ciertos ideales societarios que orientan las acciones de los miembros de la sociedad” (Hiernaux, 2002).

En contextos discursivos como en los ejemplos aquí citados, los *valores del trabajo* se asocian de inmediato a construcciones subjetivas que conceden

---

<sup>7</sup> Tomado de <http://fox.presidencia.gob.mx/actividades/?contenido=5280>

<sup>8</sup> Tomado de [http://www.lupaciudadana.com.mx/SACS/Xstatic/diarios\\_campana/espanol/declaracion.aspx?c=PAN&d=2553](http://www.lupaciudadana.com.mx/SACS/Xstatic/diarios_campana/espanol/declaracion.aspx?c=PAN&d=2553)

a la actividad laboral –y a quienes la practican– sentidos virtuosos; los *valores del trabajo* se refieren implícitamente a los atributos positivos del esfuerzo, el sacrificio, la honestidad, la justicia, la sanidad... en suma, de la mejoría –al menos como aspiración legítima– de las condiciones materiales de vida.

Más allá de los discursos oficiales, podemos ubicar también en diversas expresiones coloquiales la difusión de estos *valores del trabajo*. Tales serían los casos de las afirmaciones que ponderan positivamente “ganarse el pan con el sudor de la frente”, o a los significados que se enuncian en la aserción: “el trabajo dignifica”. Éstos conceptos cotidianos son extensivos para cualquier tipo de trabajo y orientan de forma definitoria las prácticas laborales asociadas con tales ideas.

Hemos visto, con los ejemplos señalados, que efectivamente existe en los discursos oficiales una constante exaltación de los valores concomitantes a determinados estilos de vida, como señala Antonio Baeza (2000: 31), a través de “una vasta serie de mistificaciones que conllevan imaginarios sociales dominantes en sus pretendidas naturalizaciones” Los discursos oficiales juegan el importante papel de difusión permanente de los *valores del trabajo* como consagración del pretendido pensamiento único.

No obstante, también existen espacios abiertos para que se desarrollen e instituyan nuevos imaginarios de la actividad laboral, opuestos a las idealizaciones y a los supuestos implícitos en los significados de los *valores del trabajo* dominantes.

Los valores del esfuerzo, del sacrificio, de la honestidad y de la legalidad en el trabajo no son asimilados mudamente por el llamado pueblo, o por la denominada clase trabajadora, sino que son apropiados a través de procesos de resemantización. Para el caso particular que nos interesa analizar en esta tesis, esos valores *oficiales* se disuelven, por ejemplo, en los pregones de: “¡Llévelo,

llévelo antes que caiga la tira!", "¡Apúrese a comprar, que está caliente!", "¡Está *bara* porque es de *Roberto!*"; expresiones todas ellas que anuncian la venta en los tianguis de mercancía de procedencia ilícita. Lo que hay detrás de esos voceos de la acción de vender, de la actividad laboral y de la interacción cara a cara con el cliente, es una forma de imaginario social que tiene como sustrato formas y contenidos simbólicos, es decir, significantes y significados distintos a los del orden *natural* de los *valores del trabajo* difundidos desde los estratos dominantes. Tan distintos, que se representan a través de lenguajes, como modos de operar en la acción, totalmente diferentes. El lenguaje *formal* de los discursos oficiales si bien llega a apropiarse de expresiones coloquiales, nada tiene que ver con el caló como código de comunicación intersubjetiva en las negociaciones en los tianguis.

Podríamos ver aquí una apropiación-semantización selectiva de los valores del trabajo asociados al hombre bueno y honesto. De tal modo, en el contexto de la interacción social en los tianguis, puede ser legítimo comerciar con mercancía robada, pero no así abusar en la fijación de precios u optar por prácticas que pretendería tranzar con el cliente de mala fe.

El imaginario social del trabajo, asociado al ideario de ciertos *valores*, muestra aquí una gran capacidad de adaptación, según sean las interpretaciones subjetivas y la carga de sentido –tanto individuales como colectivas– de las prácticas laborales y de las interacciones cotidianas. El imaginario social de los *valores del trabajo*, en tanto entidad incorpórea, como construcción subjetiva, debe ser entendido como significación que *no representa* una forma de trabajo, o que se adecua a alguna imagen de actividad laboral; el imaginario social de los *valores del trabajo* opera como articulaciones entre distintos elementos de la experiencia de los sujetos, como esquemas organizadores que son condiciones de representabilidad de distintas

prácticas laborales y de las interacciones cotidianas en los diversos espacios de trabajo.

#### **1.4.2.3 Los significados de la libertad e independencia atribuibles al trabajo por cuenta propia**

Articulados con las ideas de progreso y bienestar de los valores del trabajo dominantes, los significados de la libertad e independencia atribuibles al trabajo por cuenta propia se fundan sobre los supuestos ideales de la convergencia en el capitalismo de hombres libres, en igualdad de condiciones y sin disparidades en lo que tiene que ver con las capacidades y las oportunidades de desarrollo y crecimiento económico. En el imaginario que asocia el trabajo por cuenta propia con la libertad y la independencia, podríamos ubicar varios idearios en interacción.

Habría, en primer lugar, un ideario que se expresa en una propensión voluntaria de distanciamiento de la adscripción del sujeto como trabajador en alguna forma de relación salarial; es decir, la voluntad de no trabajar para ningún patrón. Ello no implica el conocimiento objetivo, por experiencia propia, de las condiciones materiales de una relación directa del sujeto con el capital; es decir, no es necesario conocer de primera mano la sujeción durante la jornada laboral a un horario preestablecido, ni la concurrencia a un determinado espacio sede de las relaciones de producción capitalista, ni la comprensión de los supuestos enajenantes de un trabajo asalariado monótono y repetitivo. De tal modo, el imaginario de libertad e independencia en el trabajo por cuenta propia incorpora elementos ausentes de la experiencia concreta del sujeto, en el sentido que “no necesariamente construyen una imagen a partir de elementos materiales presentes” (Lindón, 2006: 87). Retomando un argumento de Starobinski, Alicia Lindón afirma que el

imaginario permite representarnos cosas ausentes como cercanas y distanciarnos de las condiciones materiales presentes.

En la elaboración del imaginario de libertad e independencia, la capacidad de obtener bienestar y progreso se reivindica como una cualidad autónoma de los sujetos, como un ideal que orienta sus prácticas para ser “constructores y dueños de su propio destino”. Esto implicaría, si nos atenemos a las condiciones objetivas necesarias para que efectivamente así ocurra, la facultad de los sujetos para controlar los medios y su propio proceso de trabajo. Esta capacidad, entonces, parecería reservada para sectores de trabajadores constituidos por profesionistas independientes, pequeños propietarios, practicantes de oficios, es decir, para sujetos con algún nivel de calificación y con cierta holgura de ingresos que garantice su independencia económica.

Sin embargo, en los términos de la investigación planteada aquí, es de particular interés el proceso de deslizamiento de sentido, en el contexto de las transformaciones en el mundo del trabajo, donde la elaboración de contenidos subjetivos atribuibles a la actividad laboral, superpone a los significados de pobreza, marginación, desamparo de la seguridad social, nula garantía de ingresos fijos –asociados al comercio en vía pública, como forma particular de trabajo por cuenta propia–, significados de libertad e independencia.

En esto veríamos a los imaginarios sociales, siguiendo a Baeza, como esquemas de atenuación de “efectos aterradores” determinados por procesos inevitables de una realidad material concreta. De tal modo, la inserción de los sujetos en actividades por cuenta propia en la vía pública tendría que ver más, objetivamente, con una condición impuesta por el decurso de la situación económica que con una decisión o inclinación voluntaria. A la aceptación de una situación precaria de empleo, y frente la dificultad de ingreso un empleo

seguro, digno y bien remunerado, se le otorgan significados de libertad e independencia, con lo cual estaríamos en presencia de “eufemismos *sui generis* que añaden un cierto grado de seguridad y de alivio a una determinada construcción de realidad”. (Baeza, 2004)

La propuesta aquí esbozada para el análisis desde los imaginarios sociales desde la trama de significados que confieren sentido a la actividad laboral, se ubica en la importancia de tales significados que confieren de entrada sentido en acto; es decir, que opera con efectos de realidad en tanto es constitutiva de prácticas laborales específicas y formas de interacción cotidiana con los objetos, medios y resultados del trabajo –como formas simbólicas que soportan significados– articuladas con lo que se considere, por elaboración subjetiva, como libertad e independencia.

## CAPITULO II. CAPITULO METODOLÓGICO

### 2.1. Consideraciones teórico metodológicas

La investigación que planteamos tiene como centro el estudio y la comprensión de los imaginarios sociales que otorgan significados a la actividad laboral en el tianguis de *La Bola*. Los imaginarios sociales como proceso de volcar en determinados significantes determinados significados; es decir, como matriz de conexión entre diferentes elementos de la experiencia de los individuos y las redes de ideas, imágenes, sentimientos, carencias y proyectos disponibles en determinado contexto histórico-social-cultural —y como elementos coadyuvantes en la elaboración de sentidos subjetivos atribuidos al discurso, al pensamiento y a la acción—, operarían en los distintos ámbitos de interacción y prácticas sociales compartidas en el tianguis. La intención de la investigación es explicar e interpretar los imaginarios sociales que no son visibles superficialmente, en tanto que subyacen en las expresiones sociales visibles.

El análisis del caso desde la perspectiva de los imaginarios sociales, procurará enfatizar en los procesos que configuran una realidad significativa y específica para los sujetos en el contexto de las prácticas iterativas y las interacciones en el tianguis. En ese sentido, recordemos que Castoriadis (1989) considera que la realidad se presenta a través de *sistemas simbólicos sancionados*, donde se realiza el proceso de ligar símbolos (significantes) a unos significados y de hacerlos valer como tales. En concordancia con lo anterior, Juan Luis Pintos (2001) asegura que los imaginarios sociales se constituyen como mecanismos de *percepción*, como categorías de *comprensión* y como estrategias de *intervención* en lo que, en el contexto de la vida cotidiana, se considere como realidad. Manuel Antonio Baeza (2000), por

su parte, destaca en la centralidad de los imaginarios sociales como singulares *matrices de sentido*, como fundamentos de orientación y de elaboración de sentidos subjetivos, atribuidos por los sujetos al discurso, al pensamiento y a la acción social.

Una característica fundamental de los imaginarios sociales, como forma de hacer significativa la realidad y a los sujetos mismos, es la permanente creación de significaciones que otorgan contenidos específicos a las formas simbólicas de la sociedad. Los *sistemas simbólicos sancionados*, siguiendo a Catoriadis, nunca son completos ni acabados, siempre otorgan amplios márgenes –“intersticios” y “grados de libertad”– para múltiples cursos de acción posibles o deseables y para diversas atribuciones de sentido.

Por otro lado, los imaginarios sociales como constructores de realidad social, en el sentido señalado por Pintos, operan mediante un código que no configura una realidad única, verdadera o universalmente válida; lo fundamental de los imaginarios sociales es su incidencia como forma de configurar, en el contexto de las experiencias cotidianas, una percepción de realidad significativa y específica para los sujetos. Adicionalmente, los imaginarios sociales como *matices de sentido*, a decir de Baeza, son históricamente contextualizados y poseen, en distintos grados y niveles, un reconocimiento colectivo. De tal modo, en la heterogeneidad propia de una sociedad, según condiciones socioeconómicas o situaciones de poder, debieran reconocerse una pluralidad de configuraciones socio-imaginarias, que operan como fundamentos de la acción y elaboración de sentidos subjetivos entre distintos sujetos sociales.

En ese sentido, de forma complementaria a la información que proporcionen los mismos sujetos de investigación, también es necesario recurrir a fuentes documentales a fin de caracterizar socioeconómicamente el

contexto inmediato en el que se ubica el tianguis. Por esta vía, procuraremos indagar las características de la colonia Ajusco y la zona de *Los Pedregales* en la delegación Coyoacán, destacando su origen como asentamiento popular irregular y los perfiles sociolaborales de su población, que pueden incidir en ciertas atribuciones colectivas de sentido para las estrategias de apropiación y prácticas compartidas en el espacio urbano.

La investigación, entonces, busca esclarecer cómo se constituye la matriz de sentido de las prácticas iterativas y de las interacciones en el lugar, es decir, analizar e interpretar los actos de investidura de sentido que asignan significados a las formas simbólicas en el tianguis, entendidas dentro de un orden simbólico sancionado y como realidad significativa y específica para los sujetos. Entendiendo a las prácticas e interacciones enmarcadas dentro del orden simbólico de lo social, la investigación procurará identificar los mecanismos de creación de significaciones que otorgan contenidos específicos a las formas simbólicas objetivadas y subjetivadas en el proceso de trabajo en el tianguis, acentuando el análisis de las condiciones favorables para que ocurran deslizamientos de sentido y bajo un significante –los objetos y medios de trabajo, la propia actividad laboral– sobrevengán otros significados que los suyos *normales* o canónicos, instituidos por los imaginarios dominantes para el trabajo y las relaciones sociales de producción. Otro aspecto a destacar serán las significaciones que se muestran como relativamente independientes de los significantes que las llevan y que desempeñan un papel en la elección y organización de estos significantes. Estas significaciones, siguiendo a Castoriadis, pueden corresponder a lo *percibido*, a lo *racional*, a lo *imaginario*.

Llegar a captar los procesos que dan sentido e inteligibilidad a las prácticas sociales en el tianguis, implica una inmersión en el trabajo de campo,

así como una interacción con los sujetos de estudio, en niveles sucesivos de mayor profundidad. Por ello, planteo como camino metodológico un proceso con varios niveles de aproximación.

### **2.1.1. Hacia una descripción densa**

Para el diseño metodológico de la investigación en el tianguis recuperamos la concepción de Clifford Geertz (1992) sobre análisis de la cultura. Esta perspectiva asegura que, en tanto el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, el análisis cultural debe de ser una ciencia interpretativa en busca de significaciones, que procure explicar e interpretar expresiones sociales que son enigmáticas en su superficie.

Así, Geertz propone, retomando un concepto de Gilbert Ryle, una *descripción densa* en donde la práctica etnográfica y el análisis cultural y no pueden desligarse. El trabajo de campo, la inmersión en el lugar de investigación, la recolección de datos apoyada por diversas técnicas y herramientas, implica una actitud y un esfuerzo intelectual del investigador respecto al tipo de conocimiento que pretende elaborar. De tal modo, asegura Geertz, el investigador al describir, ya está interpretando, y al interpretar, está haciendo interpretación de interpretaciones.

La finalidad de la descripción densa es establecer la significación que determinadas prácticas, objetos e interacciones tienen para el grupo en estudio, procurando enunciar el sentido y el valor que las personas dan a lo que hacen, dicen o dicen que piensan. En el caso del tianguis, procuraremos interpretar las prácticas iterativas y las formas de interacción, a través de la comprensión de los significados que los actores atribuyen a las formas simbólicas del proceso de trabajo y a las relaciones sociales en el tianguis, en conexión con diversos ámbitos de la experiencia de vida social de los sujetos.

### **2.1.2. El tianguis como escenario de la vida social**

Para estudiar la vida social, Goffman propone un esquema interpretativo basado en la dramaturgia, en el que considera los ritos de interacción comunicativa aprehendidos por los individuos y puestos en juego en la vida cotidiana. En la interacción cotidiana, los sujetos actúan conforme a un conjunto de expectativas de comportamiento, organizado en torno a una función o posición social. En el entendido que los individuos en copresencia comunican mutuamente información acerca de lo que cada cual espera que se sepa de él y de lo que esperan saber de los otros, el desempeño de los roles se da siempre con la premisa de estar siendo observados, permitiendo a los individuos saber cómo actuar a fin de obtener una respuesta determinada.

La propuesta de Goffman permite acercarse al “mundo de actividades que se genera en la interacción directa y se organiza mediante normas de coexistencia” (Goffman, 1979: 16). Situadas en contextos específicos, las conductas aprehendidas de los actores (disposiciones, esquemas cognitivos), expresadas como estrategias comunicativas, adquieren significados particulares y dotan de sentido a las practicas iterativas y a las interacciones socio-espaciales.

Si bien el esquema interpretativo de la dramaturgia de Goffman ha sido criticado por no considerar las circunstancias históricas y marcos institucionales en los que tienen lugar las interacciones comunicativas (v. Caballero, 1998), esta perspectiva del interaccionismo simbólico puede constituir una perspectiva teórico-metodológica efectiva para el análisis de la interacción en un ámbito de vida social organizado dentro de los ciertos límites espacio-temporales, tal como sucede cada domingo en el tianguis de *La Bola*.

Hay que mencionar, entonces, que si bien los actores están sujetos a las restricciones de los contextos *macro*, al mismo tiempo los construyen o los modifican. En las negociaciones y las estrategias comunicativas en los contextos concretos, aún cuando sean enmarcadas por estructuras sociales y culturales –instituidas como imaginarios sociales dominantes–, se pueden ubicar intersticios y grados de libertad para la creación de significaciones, que otorgarían contenidos específicos a las formas simbólicas de las relaciones entre sujetos y objetos y en las interacciones del proceso laboral en el tianguis. Es precisamente a través de estos actos de investidura de sentido, lo que constituye una situación –delimitada espacial y temporalmente– como *realidad* para los sujetos involucrados.

### **2.1.3. Narrativas e imaginarios sociales**

Por otro lado, una forma privilegiada de la interacción entre sujetos es la conversación. La actividad social utiliza, como instrumento inmediato para actuar, el habla junto con los códigos no verbales que acompañan la palabra. La conversación permite dar cuenta de la manera en que las personas utilizan las formas lingüísticas para crear y dar sentido a las prácticas cotidianas (v. Tusón, 2002). Además, la conversación acontece dentro de un mismo marco de acción, o sea, en un contexto social, definido por las características individuales de los individuos, sus funciones sociales y las convenciones que siguen (Van Dijk, 2002:46). Es en atención a esos elementos que se construye la significación entre quienes participan en una interacción comunicativa de ese tipo. La conversación que suele acompañar la escenificación de lo social, da coherencia y sentido subjetivo atribuibles al pensamiento y a la acción social.

De tal modo, las expresiones conversacionales que acompaña la interacción social en el tianguis, y las narrativas con las que los tianguistas describen sus experiencias relacionadas con su actividad en el tianguis, pueden dar cuenta de cómo se negocian relaciones de poder y atribuciones de significados, incorporando elementos de contextos más amplios o más estrechos, para sancionar el sistema simbólico de las interacciones entre individuos y de las relaciones entre sujetos y de los sujetos con los objetos.

Adicionalmente, Pedro Arturo Gómez (2001), propone circunscribir la asibilidad de los imaginarios sociales a sus manifestaciones discursivas. La percepción del mundo como interpretación, señala Gómez, “no es sino un acto de adscripción a un patrón de categorías organizadas sobre esquemas intersubjetivamente contruidos –los imaginarios sociales– los cuales ordenan las secuencias de experiencias en síntesis reticulares con arreglo a formas de sentido global que sostienen un mundo de vida” (Gómez, 2001: 199). La elaboración de sentidos, desplegados en la expresión discursiva, organiza las experiencias, de modo que constituye una totalidad congruente que integra los mecanismos de *percepción*, las categorías de *comprensión* y las estrategias de *intervención* de los sujetos. Los imaginarios sociales, como se ha mencionado, constituyen de entrada sentido en acto y producen efectos de *realidad*, al operar como principios reguladores de las prácticas y las interacciones sociales de los tianguistas.

## **2.2. Herramientas para producción de información.**

### **2.2.1. Observación**

El proceso laboral es un orden simbólico; en las formas de ejecución del trabajo, con relación a sus medios y objetos, en la interacción y comunicación misma de los sujetos que participan en las prácticas en el tianguis, debiera ser

viable identificar, o conjeturar en el mejor de los casos, tramas de significados “visibles” y deslizamiento de sentido ordenados en torno a las relaciones simbólicas entre los elementos del proceso laboral.

En esta etapa se desarrollará privilegiadamente el instrumento de la observación flotante, para “mantenerse vacante y disponible, sin fijar la atención en un objeto preciso, sino dejarla ‘flotar’ para que las informaciones penetren sin filtro, sin aprioris, hasta que hagan su aparición puntos de referencia, convergencias, disyunciones significativas, elocuencias, de las que el análisis antropológico pueda proceder luego a descubrir leyes subyacentes” (Delgado, 1999)

El objetivo en esta etapa es observar –entendido como un ejercicio amplio de percepción que ve, escucha, palpa, etcétera–, describir y registrar los elementos del proceso laboral. En la perspectiva propuesta por Goffman, se procura contemplar al tianguis como un escenario de interacciones sociales y, en ese mismo sentido, la observación de escenas en distintos momentos, se orienta hacia el examen de las interacciones y procesos entre los elementos del proceso laboral (el trabajo mismo, su objeto y sus medios y su organización), como formas simbólicas objetivadas. Por otro lado, se busca la descripción de la intencionalidad de las prácticas asociadas al proceso laboral y de las interacciones ente sujetos, a fin de descubrir los códigos sociales –explícitos o implícitos– que proporcionen información sobre la trama de significados que contextualizan las atribuciones de sentido concomitantes a las prácticas laborales de los sujetos.

La observación, auxiliada con registros fotográficos, procurará describir e interpretar los siguientes aspectos:

1. El trabajo

- Perfil de los/las trabajadores/as (quién es, cómo es)

- Tipos de trabajo (como actividad física)
  - Habilidades (generales y específicas: en qué consisten, cómo se apprehenden y se activan las capacidades corporales, niveles o grados de habilidad)
  - Intención evidente o inmediata (para qué se trabaja, para quién se trabaja)
  - Rutina (cómo se apropian y ejercen las habilidades, trabajo-ocio, un día típico)
  - Duración de la jornada de trabajo
  - División del trabajo (edades, género)
  - El cuerpo como objeto y medio de trabajo
2. Los objetos de trabajo (mercancías, artículos, productos, cháchara...)
- Tipos de objetos de trabajo (tipos de trabajo con relación a los objetos)
  - Origen de los objetos de trabajo
  - Atributos de los objetos (cualidades que se utilizan para realizar el trabajo)
  - ¿Qué se les extrae y qué se añade a los objetos de trabajo?
  - “Trato” hacia los objetos de trabajo
  - Los objetos como vínculo entre comprador y vendedor
3. La organización del proceso laboral
- Observar, describir y registrar cómo se organiza y divide el trabajo en diferentes niveles: tianguis extenso (zonas aledañas), tianguis, gremio, vecindad, puesto, género, edad.
  - ¿Quiénes llegan primero?
  - Actitudes: ¿Cómo se disponen al trabajo? ¿Cómo trabajan?
  - ¿Cómo se distribuyen? (zonas y sendas)
  - ¿Alguien ordena? (durante la instalación, la permanencia y el retiro)
  - ¿Cómo se comunican? (gestos, señales, sonidos, habla, mensajes explícitos, mensajes implícitos; cuándo recurren a una u otra forma de comunicación)

### **2.2.2. Entrevistas con los tianguistas**

Por esta vía, preferentemente en su modalidad abierta o semiestructurada, se busca la reconstrucción de los imaginarios sociales y los significados del trabajo en el tianguis a través del diálogo cooperativo sujeto-investigador, enfatizando en el carácter interpretativo del discurso y en la reconstrucción del sí mismo a partir de las condiciones materiales y simbólicas de la construcción

del relato. El diseño de esta herramienta recurre a técnicas no directivas, con intención de no fijar de forma unilateral y directa las condiciones del diálogo (Chanfrault-Duchet, 1988; Barral 1988). Las entrevistas cualitativas buscan constituir como objeto de investigación los valores, las ideas y las atribuciones de sentido relacionadas con las experiencias vividas por el entrevistado en contextos de diversa índole, elaboradas a partir de una versión interpretativa de sí mismos y expresadas como una construcción discursiva (Piña, 1999). Si bien para aplicar este instrumento no se recurre a preguntas preformuladas, el investigador selecciona con antelación un tema de interés, en torno al cual fluye la conversación. En el caso de las entrevistas en el tianguis, el tema de interés es la experiencia laboral de los sujetos y las asociaciones con el orden de la vida, con los valores, con los sentimientos y con todos aquellos elementos que, por elaboración subjetiva, confluyen sobre la base de la lógica con la cual los sujetos construyen un relato.

### **2.3. Reporte de trabajo de campo**

El trabajo de campo para la producción de información sobre los significados de la actividad laboral en el tianguis de la Bola fue realizado utilizando básicamente las dos herramientas antes señaladas: la observación y las entrevistas no directivas. La decisión de utilizar estos instrumentos para la investigación cualitativa se tomó por considerarlos pertinentes para profundizar en la dimensión sociosimbólica del proceso laboral y para explorar los contextos de significados en los cuales se desarrollan las prácticas iterativas y las interacciones entre sujetos en el tianguis.

En los términos propuestos por Clifford Geertz (1992) para desarrollar una *descripción densa*, procuré asumir una actitud y un esfuerzo intelectual para percibir, explicar e interpretar los significados que tienen para los

comerciantes las prácticas laborales, los objetos y los medios de trabajo y las interacciones con sus similares y con los consumidores. Es necesario señalar que una peculiaridad de la incursión al tianguis de *La Bola* con interés de investigar los significados de la actividad laboral, fue mi conocimiento previo del mercado por ser cliente asiduo y por mi experiencia como vecino de la zona en la que se instala el tianguis. En ese sentido, busqué un *distanciamiento* de los papeles de *consumidor* y de *vecino*, para comprometerse con el de *investigador*; este proceso, evidentemente, no llegó a cancelar mis experiencias previas durante las observaciones y las entrevistas realizadas en el trabajo de campo en el tianguis. La información producida, de tal modo, está influida por ese carácter específico, que se agregaría a las preconcepciones, la formación académica, la sensibilidad y en general a toda la carga subjetiva con las que cualquier investigador aborda una problemática particular. Otra peculiaridad del trabajo de campo y de la información producida, es que sólo fue posible llevar a cabo observaciones y entrevistas durante los domingos, día de la semana en que se instala el tianguis en la colonia Ajusco, con excepción de una conversación realizada un jueves en un local de comida cercano a las calles en las que se instala el tianguis.

En lo que tiene que ver con la temporalidad en la utilización de las herramientas, no se pueden señalar etapas en el trabajo de campo; tanto la observación como las entrevistas fueron estrategias a las que acudí según lo permitieron las condiciones en cada domingo en que realicé la investigación. En los primeros días de la investigación, durante los domingos de febrero de 2008, con afán de lograr una observación detallada de las prácticas de los tianguistas, opté por la estrategia de la observación flotante, no participante, sólo deambulando por los pasillos del tianguis a distintas horas, buscando una aproximación directa –pero sin hacerme parte de ellas– a las prácticas de los

comerciantes en los momentos de su arribo, la colocación de sus puestos, la permanencia en el lugar, así como a las interacciones con los demás comerciantes, con los clientes y con los *representantes* de los tianguistas. Los recorridos por el tianguis fueron, casi siempre, *en solitario*, pero también fue posible hacerme acompañar en algunas de las incursiones por otras personas – familiares o amigos míos de diferentes edades y sexos, también frequentadores del tianguis–, dejando en esas ocasiones que ellas me guiaran por las rutas o sendas que habitualmente transitan en el tianguis, según sus distintos hábitos e intereses de consumo. Con ello logré un distanciamiento relativo de mis costumbres como consumidor, al tiempo que presencié prácticas e interacciones antes del inicio de la investigación no observadas o consideradas insignificantes.

Las características de la observación flotante (Delgado, 1999) permiten merodear por los escenarios de las relaciones sociales sin meta precisa, manteniendo en todo momento la mirada vacante y disponible, siempre a la espera del encuentro con alguna imagen, escena o circunstancia que pueda dar cuenta del sentido y el valor que las personas dan a lo que hacen, dicen o piensan. En ese sentido, el uso de esta estrategia procuró deparar en la intencionalidad de las prácticas y en el orden simbólico de los elementos del proceso laboral (el trabajo mismo, sus objetos y sus medios, así como las interacciones entre clientes y tianguistas), así como en los códigos sociales que pueden otorgar información sobre la trama de significados que acompañan dichas prácticas. El deambular por los pasillos del tianguis siempre permitió permanecer como espectador. Eventualmente, cuando alguna forma de relación entre sujetos o de los sujetos con los objetos de trabajo llamaba mi atención, me detenía a contemplar con disimulo la escena en cuestión. De tal modo, amparado en mi simple apariencia de consumidor y *camuflado* entre la

afluencia masiva de personas que acuden al tianguis, pude observar – entendida la observación como un ejercicio de percepción amplia, que capta imágenes, sonidos, gestos, expresiones del habla– algunas negociaciones entre consumidores y tianguistas, o los momentos de instalación y recogida de los puestos. Mi actitud y mi esfuerzo intelectual procuraron prestar atención a la escenificación de las negociaciones entre consumidores y tianguistas y de la actividad de éstos en relación con los dispositivos materiales, para luego tomar nota en una libreta de alguna frase o palabra que sirviera de referencia para posteriormente, en el trabajo de gabinete, recordar y recrear las conversaciones que me parecían significativas para los fines de la investigación. Como resultado de tales observaciones, fue posible elaborar algunos registros que se muestran en el cuadro número 2 de la sistematización del trabajo de campo.

Las entrevistas, por otro lado, se guiaron en todo momento por un principio no directivo, es decir, sin preguntas preformuladas, pero estableciendo como foco de interés (Barral, 1988) la experiencia de trabajo de los sujetos tanto en el tianguis como en otros ámbitos laborales. Las narrativas construidas en forma de diálogo cooperativo entre el entrevistador y el entrevistado (Rowles, 1978), constituyen un orden de categorías y de relaciones que asignan significados a las formas simbólicas del proceso laboral en el tianguis e invisten de sentido la implicación del sujeto en las relaciones sociales del comercio en la vía pública. Las entrevistas fueron realizadas en el entendido que el orden de categorías discursivas que refuerza el orden simbólico de las prácticas y las interacciones de los sujetos se basa en una valoración imaginaria, que produce una versión interpretativa de sí mismos mediante una construcción discursiva, donde se entrelazan las reflexiones del sujeto a partir de sus experiencias en contextos de diversa

índole. A lo largo del trabajo de campo, realicé un total de once entrevistas grabadas y posteriormente transcritas para su análisis como textos. Es menester señalar que las entrevistas se realizaron en el puesto de los comerciantes, lo cual generó interrupciones en las conversaciones entre el entrevistador y los entrevistados cada que algún cliente se acercaba con intereses de consumo. Para los fines de producción de información, ello constituyó un problema, ya que a menudo las interrupciones hacían que se perdiera “el hilo” de la plática entre el investigador y los sujetos, pero también favoreció el registro sonoro de las expresiones del habla en algunas negociaciones entre tianguistas y consumidores.

En los primeros domingos del trabajo de campo me acerqué, con la finalidad de entrevistar y grabar la conversación, a algunos comerciantes que conocía con anterioridad por ser cliente frecuente de ellos o, en un caso, por tener una amistad previa desarrollada en otros ámbitos. Éstas primeras entrevistas podrían considerarse como una muestra casual o incidental, ya que el único criterio utilizado fue el fácil acceso a los individuos entrevistados. Si bien la intención en estos acercamientos a los comerciantes también fue iniciar una muestra del tipo “bola de nieve”, ello no fue posible, ya que los tianguistas permanecen durante todo el domingo en su puesto, lo cual limita su contacto con otros comerciantes a aquellos con los que tienen puestos contiguos. La misma situación de permanencia forzosa en el local, adicionalmente, fue una condición que impidió asignar a los comerciantes conocidos con anterioridad un papel análogo al de informante clave, en virtud de que su acceso a la información sobre los sucesos en el tianguis y las características de los comerciantes, se limita a lo que pueden presenciar o testificar cada domingo desde su ubicación en el puesto.

La búsqueda de algún informante con una amplia red de contactos entre los comerciantes, que pudiera otorgar el acceso a otros sujetos para ser entrevistados, fue también un proceso complicado. Como resultado de las primeras incursiones, me encontré accidentalmente un volante que contenía información sobre diversos sucesos relacionados con el tianguis. En las sucesivas semanas pude comprobar que el pasquín –de circulación restringida, “sólo para auténticos comerciantes de la vía pública”, como en él mismo se asegura– circula cada domingo, ya que lo veía en manos de los tianguistas, entre los objetos de los puestos o simplemente tirado sobre el pavimento. La identificación de la persona o personas que repartían tal volante fue un interés adicional que guió los recorridos en el tianguis en varios domingos y a distintas horas. Fue en los primeros domingos del mes de marzo cuando pude encontrarme con una de las personas que reparten la hoja impresa. Luego de acercarme a conversar con el señor –que aseguró pertenecer a la mesa directiva de una asociación que representa a los comerciantes del tianguis–, y de plantearle en términos generales las intenciones de la investigación, manifestó su disposición para presentarme con algunos tianguistas, a fin de facilitar la realización de entrevistas. Sin embargo, la persona no acudió a la cita pactada para el domingo siguiente. Posteriormente, una vez que amplié los contactos y establecí conversaciones con varios tianguistas, me enteré que la persona mencionada había fallecido.

En los sucesivos días del trabajo de campo continué con la estrategia de la observación flotante, tomando notas y algunas fotografías que registraran aspectos del proceso laboral y de las interacciones entre sujetos en el tianguis que me parecían relevantes para los fines de la investigación. También me acerqué directamente a algunos comerciantes para la realización de entrevistas, en estas ocasiones el único criterio para elegirlos fue que, al

momento de abordarlas, las personas parecieran no estar ocupadas atendiendo algún cliente o en alguna otra actividad. Así fue posible grabar otras dos entrevistas a igual número de tianguistas que se mostraron dispuestos a ser entrevistados, en otros casos, la solicitud fue respondida con sendas negativas. Es pertinente señalar que en dos domingos en que pretendí hacer entrevistas, también me topé con disposiciones negativas entre varios tianguistas; en ello influyó –al parecer– el hecho que esos días había *operativos* policiales en el tianguis, lo cual incide en el estado de ánimo de los tianguistas, quienes en esos días se mostraron particularmente desconfiados hacia este investigador al considerarlo un personaje ajeno a sus prácticas comerciales habituales. La desconfianza, aparentemente, es una estrategia a la que recurren los tianguistas para enfrentar aquello que disturba el estado de *normalidad* en las interacciones iterativas entre sujetos que son conocidos o reconocibles. A estas dificultades hay que agregar alguna de carácter técnico, derivada de las fallas en el funcionamiento de la grabadora, que hizo imposible –en dos domingos consecutivos– contar con ese aparato para el registro sonoro de las posibles conversaciones.

En la última semana del mes de marzo, durante un recorrido de observación flotante en el tianguis, casualmente me topé con otras personas que repartían el ya mencionado volante, a quienes abordé, comentándoles de nueva cuenta a grandes rasgos las intenciones de la investigación y expresé la intención de acercarme a ellos para que me presentaran con algunos tianguistas. Las personas –quienes dijeron, uno, ser representante legal de algunos comerciantes, y otra, su ayudante (un hombre de aproximadamente 55 años y una mujer de 27, respectivamente)– manifestaron su disposición y plantearon una cita para el siguiente domingo que sí llegó a concretarse. El contacto con el sujeto que dijo ser representante de los comerciantes y con su

ayudante, allanó el acceso a otros tianguistas, con lo cual se sacó ventaja de las redes sociales de esos informantes para expandir la muestra a una del tipo “bola de nieve”, al facilitar la selección de sujetos para posteriores entrevista. Así, a partir del primer domingo de abril, y en sucesivos días en el tianguis, fui contactado con varios comerciantes –algunos afiliados a la organización liderada por las personas señaladas, pero también con miembros de otras asociaciones y con comerciantes independientes–, con quienes pude realizar entrevistas en incursiones subsiguientes.

A raíz del acercamiento con estos sujetos, la estrategia de observación dejó de ser tan flotante y no participativa para operar en su modalidad de observación participante. La observación se realizó a partir de entonces interviniendo en algunas prácticas iterativas de los tianguistas durante los momentos en que permanecía al lado de ellos en sus puestos, compartiendo la cotidianidad hasta donde el nivel de confianza establecido con los sujetos a quienes fui presentado así lo permitió. Repetidamente, domingo a domingo, pude intervenir en las conversaciones coloquiales sobre los sucesos en el tianguis o sobre otras temáticas, colaborar circunstancialmente en la instalación o recogida del puesto, compartir el consumo de alimentos y bebidas o vigilar momentáneamente el local mientras el propietario iba al baño o a algún otro lado. También, dado que las personas que contacté para iniciar la “bola de nieve” no tienen un puesto, pude acompañarlas en su actividad semanal, que consiste en el recorrido del tianguis repartiendo el volante y recolectando la cuota de cooperación para la asociación. Es oportuno señalar que en todo momento procuré evitar que los tianguistas me identificaran como miembro de la asociación de comerciantes, especificando mis intereses de acercamiento como estrictamente académicos.

El acercamiento a los comerciantes a través de una tercera persona, la asiduidad de mis incursiones en el tianguis y mi intervención continua en la cotidianidad de los sujetos, profundizó el conocimiento interpersonal, lo cual facilitó la fluidez del diálogo cooperativo. En lo posterior, pude sostener conversaciones coloquiales no grabadas con varios tianguistas, procurando establecer un ambiente de confianza previo a la grabación de una entrevista que pusiera el foco de interés en sus experiencias laborales. Las entrevistas así realizadas resultaron más fructíferas tanto en lo que tiene que ver con la duración como en lo concerniente a las narrativas asociadas con los valores, creencias, aspiraciones, sentimientos, percepciones y expectativas expresadas por los sujetos entrevistados. Incluso, durante una entrevista que estaba siendo grabada planeada como personal con un tianguista, se incorporó a la plática otro tianguista de un puesto vecino y un consumidor que acudía al puesto, resultando de ello una suerte de *mini* grupo focal improvisado.

Como resultado del trabajo de campo, se produjo la información que a continuación se presenta de forma sistematizada.

## 2.4 Sistematización del trabajo de campo

**Cuadro 1. Observación del escenario, registros fotográficos**

Número	Fecha	Elementos y / o actores registrados	Comentarios
1	03/02/08	Variedad de objetos que se comercian en puestos contiguos	No hay zonas del tianguis “especializadas” con relación a los objetos
2	03/02/08	Ocupación de la calle por puestos y consumidores	Apropiación del espacio público
3	03/02/08	Variedad de objetos en un mismo puesto	Destacable en los puestos de cháchara
4	17/02/08	Consumidores que asisten en familia al tianguis	El tianguis como lugar de convivencia
5	17/02/08	Se aceptan tarjetas como forma de pago en un puesto de comida	Vínculos formalidad-informalidad
6	17/02/08	Disposición para la exhibición de imágenes religiosas	La estética de los puestos
7	17/02/08	Despliegue de infraestructura para la venta de DVD's piratas	Utilización de tecnología
8	17/02/08	Disposición estética para la exhibición de herramientas usadas	La estética de los puestos
9	17/02/08	Disposición estética para la exhibición de ropa interior	La estética de los puestos
10	17/02/08	Variedad de los tinglados en puestos contiguos	Diversos objetos, diversas infraestructuras
11	17/02/08	Vendedora ambulante en el tianguis	“metainformalidad”
12	17/02/08	Tianguistas vecinos jugando dominó detrás de sus puestos	Lugar de ocio-lugar de trabajo
13	17/02/08	Frecuentadores del tianguis jugando cartas detrás del puesto dónde se venden cartas	El tianguis como lugar de socialización
14	24/02/08	Personas que atienden el puesto: una; adulta femenina	Perfiles de los tianguistas
15	24/02/08	Personas que atienden el puesto: dos; anciana femenina y adulto varón (madre e hijo, probablemente)	Cooperación y organización en los puestos
16	24/02/08	Personas que atienden el puesto: siete; dos mujeres adultas, dos varones adultos, un varón adolescente y dos varones menores (probablemente familiares)	El tianguis como lugar de convivencia para familias tianguistas
17	24/02/08	Tianguistas de puestos vecinos comparten la rutina	<i>Estar</i> en el tianguis
18	24/02/08	Dimensiones e infraestructura de un puesto de venta de software pirata	Infraestructura

**Cuadro 2. Observación de escenas (Continúa)**

Número de escena	Trama de la escena observada	Características contextuales (escenografía)	Duración aprox. de la observación	Conversación de referencia	Comentarios
1	Un consumidor ha tomado del puesto un cinturón usado y tiene ya en la otra mano el dinero que ofrece al tianguista	En un puesto de cháchara variada	1 min.	Consumidor: "15 y me lo llevo" Tianguista: "No" (Ante tal negativa, el cliente sólo deja el cinturón en el puesto y se retira)	Al parecer, siempre hay posibilidad de regateo, pero el tianguista tiene la última palabra
2	Un consumidor adulto, acompañado de su hijo (6-7 años aprox.), muestran interés por dos objetos en venta, el mayor inspecciona un martillo entre sus manos y el menor señala una estrella de mar	En otro puesto de cháchara variada	2 min.	Niño: (al padre) "...entonces las estrellas están en la noche en el cielo y en el día en el mar..." Consumidor adulto y tianguista: (carcajeando juntos) "ja, ja..." Consumidor adulto: "¿Y por esta cuánto?" Tianguista: (sonriendo) "Llévate las dos en 20"	En este caso, en la negociación y determinación del precio interviene un vínculo de simpatía entre los consumidores y el tianguista
3	Un consumidor y un tianguista conversan de temas <i>triviales</i> mientras el cliente espera que sea grabado en CD el programa solicitado	En un puesto de Software pirata	12 min.	Consumidor: "¿Y ella es tu esposa?" Tianguista: "Sí, es mi mujer" Consumidor: "¿Entonces la otra grandota, con la que te vi el otro día?... ja, ja... no se crea señora"	En la conversación, muy prolongada, hay un ambiente de confianza, propicio incluso para las bromas <i>pesadas</i>
4	Dos niñas, de 9 y 10 años, juegan palmas en pareja	En una calle en las inmediaciones del tianguis	2 min.	Las dos niñas: (cantando a coro): "En el mercado de la bo-la / hay una zapaterí-a / donde van las chicas guapas / a tomarse la medi-da / y los muchachos de babo-sos / se subieron a la si-lla / se cayeron de cabe-za / al tomarse su cerve-za / cerveza, corona, media vuelta / a la chiqui, chiqui, chiqui / a la choco, choco, chococo..."	Las dos niñas expresan sus experiencias en el tianguis, refiriéndolas e incorporándolas a formas simbólicas aprehendidas más allá del tianguis

**Cuadro 2. Observación de escenas (Continúa)**

Número de escena	Trama de la escena observada	Características contextuales (escenografía)	Duración aprox. de la observación	Conversación de referencia	Comentarios
5	Un tianguista vendedor de comida recrimina a otro, vendedor de ropa, por <i>no estar haciendo nada</i>	Dos puestos contiguos de giro distinto	10 seg.	Tianguista 1: "Pareces patrón" Tianguista 2: ¡Chále!, ¿Patrón?, ni que fuera perro..."	Un tianguista establece implícitamente una apreciación para la actividad que desarrolla en su puesto, considerándola más esforzada que la de su vecino. El otro, en cambio, señala con claridad la imagen que tiene de los patrones, diferenciándose de ellos, también implícitamente
6	Un consumidor pregunta el precio de dos floreros usados, el tianguista da el precio (\$200). El consumidor se aleja, haciendo un gesto con el índice en rededor de la oreja (al modo de " <i>estás loco</i> "). El Tanguista especifica entonces las cualidades intangibles de los floreros	En un puesto de cháchara	30 seg.	Tianguista: (En tono retador) "Son europeos, pendejo"	El tianguista proporciona elocuentemente información sobre los contenidos simbólicos de los floreros, información que, además, él posee, el consumidor no

**Cuadro 2. Observación de escenas (Continúa)**

Número de escena	Trama de la escena observada	Características contextuales (escenografía)	Duración aprox. de la observación	Conversación de referencia	Comentarios
7	Un grupo de 5 o 6 tianguistas jóvenes (entre 18 y 25 años) instalan su puesto, uno de ellos los dirige, utilizando distintos tonos de voz	Durante la instalación de la lona que cubre el tinglado de un puesto de tenis de <i>marca</i>	5 min.	Joven que da las órdenes: (en tono marcial) "¡Paso redoblado... ya!" (en tono de recomendación) "¡álate de allá..." (en tono descriptivo) "ocupa una superficie de <i>x tantos</i> metros cúbicos, por <i>x tantos</i> de altura..." (en tono ceremonial) "...vamos a levantar la carpa de shasalám..." ...es un acto magnífico, sensual..."	La inmensurable carga simbólica del tinglado
8	Un tianguista instala en solitario su puesto de pantalones. Para colgar cada pantalón en ganchos en los laterales del puesto, el tianguista se toma alrededor de 5 minutos, procurando cuidadosamente que queden alineados, que no se cubran uno al otro, que se vean las etiquetas, los sacude, los acaricia, les quita pelusas...	Durante la instalación del puesto	10 min.	El tianguista silva una canción	Este tipo de <i>actitud</i> frente a los objetos de trabajo es constante entre los tianguistas, la disposición de los objetos procura destacar los mas posibles sus cualidades, cada uno de los objetos <i>merece</i> un trato especial, así sea materialmente igual al resto
9	Una pareja de consumidores pregunta el precio, el tianguista lo da y ofrece la posibilidad de negociación	En un puesto de tenis de <i>marca</i>	20 seg.	Tianguista: "600 varos..." Consumidores : (dudando) mmmh.. Tianguista: "O tú dime: 'tanto', ya yo te digo: 'no me sale' o 'va'"	El tianguista propone el <i>juego</i> y la escenificación del regateo

**Cuadro 2. Observación de escenas (concluye)**

Número de escenas	Tramo de la escena observada	Características contextuales (escenografía)	Duración aprox. de la observación	Conversación de referencia	Comentarios
10	Un transeúnte pasa frente a un puesto donde venden discos piratas, haciendo comentarios alusivos a la piratería, un adolescente está seleccionando alguna película, una joven atiende el puesto	Puesto donde venden playeras con estampados de escenas y personajes de videojuegos y <i>ánime</i> , además de películas piratas de tal género	1 min.	<p>Transeúnte adulto: (Sin dirigirse a nadie en específico, pero en voz alta) "...es pirata... eso es pirata... es chafa... no sirve..."</p> <p>Consumidor adolescente: (Una vez que el transeúnte se ha alejado lo suficiente como para no escuchar) "...la pirata es tu mamá... pendejo..."</p> <p>Joven tanguista: (riendo) "Sí verdad, si ya sabe que aquí se vende pirata, para qué viene, que se vaya a otro lado".</p> <p>Consumidor adolescente: "Si... Lo pirata es chido."</p>	Hay una connivencia entre tanguistas y consumidores respecto a los objetos pitaras, independientemente del carácter <i>criminal</i> de la piratería

\* Con excepción de la escena 4, donde sí fue posible grabar el cántico de las niñas, el resto de las conversaciones de referencia no son transcripciones de grabación, fueron recreados a partir de notas y de la memoria del observador.

**Cuadro 3. Entrevistas (continúa)**

Entrevista número	Fecha de realización	Lugar de Realización**	Duración de la entrevista	Perfil del entrevistado	Estado de la transcripción
1	3/02/08	Calle Hueman, entre Nahuatlacas y Chichimecas	15' 30''	Nombre: José Luis (a) <i>El Abuelo</i> Sexo: Masculino Edad: 56 Tipo de venta: Cháchara-objetos usados Condición de ocupación en el tianguis: Propietario Ocupación otros días de la semana: Vende en otros tianguis, descansa los martes	Completa
2	17/02/08	Esquina de las calles Mixtecas y Rey Ixtlixóchitl	16' 45''	Nombre: Javier (a) <i>El Maldad</i> Sexo: Masculino Edad: 28 Tipo de venta: <i>Fantasia</i> (Cosméticos, accesorios para el cabello, algunos juguetes) Condición de ocupación: Copropietario Ocupación otros días de la semana: Ayudante de investigador en la UNAM, los sábados instala su puesto en otro tianguis	Completa
3	17/02/08	Calle Totonacas, casi esquina con Rey Meconetzin	9' 36''	Nombre: José Manuel Sexo: Masculino Edad: 35 (aprox.) Tipo de venta: Películas de arte en DVD's piratas Condición de ocupación: Propietario Ocupación otros días de la semana: Instala su puesto cerca del metro Universidad, descansa los sábados	Completa
4	2/03/08	Calle Hueman, Entre Chichimecas y Mixtecas	14' 46''	Nombre: Anónimo Edad: 22 (aprox.) Sexo: Femenino Tipo de venta: Cartas de juego coleccionables ( <i>Magic, Yu Gi Oh, etc.</i> ) Condición de ocupación: Propietario Ocupación otros días de la semana: ?	Completa

\*\*Todas las entrevistas, con excepción de la 7.2, se realizaron en el tianguis, en el puesto del entrevistado

**Cuadro 3. Entrevistas (continúa)**

Entrevista número	Fecha de realización	Lugar de realización	Duración de la entrevista	Perfil del entrevistado	Estado de la transcripción
5	23 /03/08	Calle Totonacas, entre y Rey Meconetznin y Rey Topiltzin	15' 01"	Nombre: Pedro Acevedo Sexo: Masculino Edad: 65 (aprox.) Tipo de venta: Anteojos Condición de ocupación: Propietario Ocupación otros días de la semana: Vende en otros tianguis, descansa los lunes y miércoles	Completa
6.1	23 /03/08	Calle Chichimecas, casi esquina con Rey Hueman	17' 15"	Nombre: Anónimo Sexo: Femenino Edad: 70 (aprox.) Tipo de venta: Plantas de ornato Condición de ocupación: Propietario Ocupación otros días de la semana: Labores del hogar	Completa
6.2	18/05/08	Calle Chichimecas, casi esquina con Rey Hueman	1, 00' 50"	Nombre: Anónimo Sexo: Femenino Edad: 70 (aprox.) Tipo de venta: Plantas de ornato Condición de ocupación: Propietario Ocupación otros días de la semana: Labores del hogar	Sólo se transcribieron fragmentos
7.1	06/04/08	Calle Nahuatlacas, casi esquina con Rey Hueman	17' 48"	Nombre: Miguel Sanabria Edad: 60 (aprox.) Sexo: Masculino Condición de ocupación en el tianguis: "Representante legal" de los comerciantes	Completa
7.2	17/04/05	Restaurante sobre avenida Aztecas	52' 16"	Nombre: Miguel Sanabria Edad: 60 (aprox.) Sexo: Masculino Condición de ocupación en el tianguis: "Representante legal" de los comerciantes	Sólo se transcribieron fragmentos

**Cuadro 3. Entrevistas (concluye)**

Código	Fecha	Dirección	Distancia	Perfil del entrevistado	Estado
8	06/04/08	Calle Tepalcatzin, casi esquina con Totonacas	32' 25''	Nombre: Ernesto Cano Edad: 50 (aprox.) Tipo de Venta: Ropa <i>de paca de marca</i> Condición de ocupación: Propietario Ocupación otros días de la semana: Los jueves vende en otro tianguis, el resto de los días descansa	Completa
9	13/04/08	Calle Hueman, casi esquina con Nauatlacas	1, 35' 39''	Nombre: Rolando Edad: 40 (aprox.) Tipo de venta: Varios productos nuevos y usados (especializado en consolas de videojuegos y accesorios) Condición de ocupación: Propietario Ocupación en otros días de la semana: Taxista	Completa
10	04/05/08	Calle Totonacas, esquina con	57' 28''	Nombre: Patricia Edad: 35 Tipo de venta: Tamales y atole hasta las 10 de la mañana aproximadamente, ropa usada <i>americana</i> el resto de la jornada Ocupación en otros días de la semana: de lunes a sábado vende tamales y atole en las inmediaciones del metro copilco	Completa
11	11/05/08	Calle Totonacas, ente Tepalcatzin y Hueman	Hubo varias interrupciones. La suma de los fragmentos grabados es de aproximadamente 50 min.	Nombre: Macario Edad: 45 (aprox.) Tipo de venta: Calzado (tenis y zapatos de procedencia nacional) Ocupación en otros días de la semana: trabajador independiente en albañilería, plomería, herrería, etcétera. Nombre: Giovanni Edad: 30 (aprox.) Giro: Reparación y compra venta de teléfonos celulares Ocupación en otros días de la semana: Atiende un local fijo de su propiedad con el mismo giro	Completa

## **2.5 Estrategias para el análisis e interpretación de la información**

Una vez transcritas las entrevistas y sistematizadas las notas de observación, para analizar el proceso de trabajo en el tianguis de *La Bola*, recurrimos a una estrategia cualitativa que nos permitiera caracterizar las prácticas laborales y dar cuenta de las atribuciones de sentido dadas a su actividad por los mismos tianguistas. Para ordenar las notas de observación y las dimensiones discursivas de los sujetos según los contenidos relacionados con los propósitos de la investigación buscamos, con un primer análisis, una caracterización de los intercambios mercantiles en *La Bola* como orden simbólico sancionado. La definición de los imaginarios sociales como una matriz de conexiones entre distintos elementos de la experiencia de los sujetos nos remite a una cierta estructuración que proviene de lo simbólico; en ese sentido, la narratividad ordena las experiencias de la vida cotidiana de los sujetos, integrando motivaciones, consecuencias, valoraciones y perspectivas en un proceso estructurador que asigna ciertos significados a determinados significantes (Gómez, 2001).

Bajo ese entendido, el objetivo del análisis de las narrativas no buscó tanto comprender las motivaciones y apreciaciones individuales de los sujetos entrevistados, sino analizar el discurso que se articula en torno a sus prácticas laborales (en su relación con los objetos y medios de trabajo, en la apropiación del espacio público y en la interacción con sus similares y con los consumidores), para de ahí remitirnos a las estructuras simbólicas que organizan la producción de los relatos. Tal como señala Michel Molitor (1990), “no nos interesa el individuo concreto cuyo discurso se analiza, sino [...] ‘las expresiones socialmente recuperadas y que dan sentido a la realidad’ que él incorpora traduciéndola en categorías de su experiencia y subjetividad.”

Si bien la ordenación simbólica de los intercambios mercantiles en el tianguis remite a las estructuras de significaciones instituidas para su dimensión funcional, nos interesó destacar los razonamientos sustentados en las ideas, valores, imágenes y demás códigos disponibles en el entorno cultural y social, que los sujetos se apropian y reutilizan al reintroducirlos en los sentidos dados a su propia práctica. De este modo, destacamos que en las narrativas se ponen en juego visiones del mundo u orientaciones de acción, que transitan en la experiencia de los sujetos, pero que tienen una existencia propiamente social (Molitor, 1990).

Para la codificación de la información, con el auxilio del programa informático de análisis cualitativo MaxQDA, realizamos una primera lectura, siguiendo una propuesta de Pedro Arturo Gómez (2001) para el análisis semiótico de los imaginarios sociales, buscando la identificación de los temas y dimensiones (“núcleos de sentido”) referentes a las prácticas laborales, procurando identificar los patrones subyacentes que remiten a las matrices de sentido que organizan la producción discursiva de los entrevistados. Un primer conjunto de categorías en las que se agrupan las narrativas se refiere a los elementos que se conjugan en la *producción* de intercambios mercantiles en el tianguis. Tales categorías, y las dimensiones específicas que de ellas se desprenden, son las siguientes:

**Primera categoría: Actividad laboral**

**Dimensiones:**

**Rutina**

**Habilidades**

**Cooperación-división del trabajo**

**Segunda categoría: Objetos y medios de trabajo**

**Dimensiones:**

**Calidad**

**Precio**

Origen  
Estética  
Valor simbólico atribuido

**Tercera categoría: Condiciones de trabajo**

**Dimensiones:**

Inestabilidad  
Inseguridad  
Riesgo  
Satisfacción  
Ingresos

**Cuarta categoría: Relaciones entre tianguistas**

**Dimensiones:**

Solidaridad  
Competencia  
Individualismo

**Quinta categoría: Ingreso y permanencia**

**Dimensiones:**

Voluntad-preferencia  
Causas ajenas a la voluntad

**Sexta categoría: Usos del espacio público**

**Dimensiones:**

Adquisición de derechos  
Vecindad  
Herencia  
Beneficios para la colonia

Un segundo nivel de profundización en el análisis de la información, orientado hacia la *reconstrucción* de la matriz de sentidos del trabajo en el tianguis de *La Bola*, consistió, por un lado, en la agrupación de los núcleos de sentido referentes a las prácticas laborales y, por otro, en la agrupación de los sentidos dados por los tianguistas en torno a ciertos regímenes de significación.

Las categorías y dimensiones en este nivel de análisis son las siguientes:

### **Primera categoría: Prácticas laborales**

#### **Dimensiones:**

- Los saberes del tianguista con relación a las mercancías
- La ordenación de los materiales y objetos de trabajo
- La apropiación del espacio público
- La interacción tianguista consumidor

### **Segunda categoría: Regímenes de significación**

#### **Dimensiones:**

- Imaginario social dominante (mercancía, consumo, trabajo)
- Deslizamientos de sentido

Con esta categorización fue posible plantear dimensiones del proceso de trabajo en el tianguis que se desprenden de las propias narrativas de los comerciantes, además de que se identificaron las significaciones instituidas históricamente para la mercancía y el consumo –adicionales a las del trabajo– como estructuras simbólicas que organizan la producción discursiva de los tianguistas entrevistados y que remiten al aspecto funcional de los intercambios mercantiles. Pero como bien señala Jean Remy (1990) “las estructuras simbólicas no son simplemente los elementos de la estática social, son los recursos para generar interpretaciones nuevas”; de tal modo, en los discursos de los tianguistas, fue posible hallar atribuciones dadas por los entrevistados que se distancian de tales estructuras simbólicas de sentido funcional y que se coligan con la socialización, el control de los objetos de trabajo, el poder en las interacciones con los consumidores, entre otras, que agrupamos con el rótulo “deslizamientos de sentido”. No hay que dejar de mencionar que el distanciamiento –o reapropiación en composiciones diversas– de las estructuras simbólicas que enmarcan el aspecto funcional de los intercambios mercantiles, no son simples productos de subjetividades individuales, ni desvaríos arbitrarios, sino que, en todo caso, dan cuenta de su

articulación en una amplia matriz de ámbitos y estructuras de sentido –que se refieren o se visualizan desde distintos ámbitos culturales y socio económicos de la experiencia de vida social de los sujetos– y que organizan las prácticas y las narrativas individuales.

## **Capítulo III. La colonia Ajusco y el tianguis de *La Bola***

### **3.1 Orígenes de la colonia Ajusco y la zona de Los pedregales**

Ubicada en la delegación Coyoacán en la zona conocida como “Los pedregales”, la Colonia Ajusco comparte muchas características con los asentamientos habitacionales que le son aledaños. El territorio localizado hacia el sureste de Ciudad Universitaria cuenta con características de suelo muy particulares; los depósitos de lava provocados por la erupción del volcán Xitle hacia el año 200 a. C. configuraron en la región una zona pedregosa, con condiciones sumamente difíciles para la construcción de viviendas o para cultivos de cualquier tipo. Antes de la ocupación habitacional en la zona de los Pedregales, los comuneros de los pueblos de La Candelaria y de Los Reyes ostentaban la posesión legal de los terrenos y los ocupaban para el pastoreo en pequeña escala y para la recolección del zacate empleado en la elaboración de coronas y portales florales para diversas ceremonias religiosas.

A partir de la década de los cincuenta, la acelerada necesidad de suelo habitacional, concomitante al crecimiento poblacional en la ciudad de México, genera la proliferación de asentamientos irregulares en aquella amplia porción de suelo considerado inhabitable, atrayendo a grupos inmigrantes de escasos recursos, provenientes en su mayoría del medio rural y sin capacidad de demanda solvente para acudir al mercado inmobiliario formal.

A pesar de que entre 1952 y 1966 el gobierno capitalino, encabezado por Ernesto P. Uruchurtu impuso una política restrictiva y poco tolerante para la formación de nuevos asentamientos en la capital (Waine, 1980; Duhau, 1994), desde el último lustro de la década de los cincuenta comienza a poblarse lentamente lo que hoy es la colonia Ajusco. A diferencia de la invasión masiva en 1970 de la colonia vecina, Santo Domingo de los Reyes,

en Ajusco el proceso de formación y consolidación del asentamiento fue iniciado previamente por unos cuantos colonos, quienes establecieron cierto orden para el trazado regular de las calles (Alonso, 1980).

La renuncia del regente en 1966 –provocada precisamente por las fuertes críticas luego del violento desalojo de “paracaidistas” en otra colonia vecina a la Ajusco, El Pedregal de Santa Úrsula– dio lugar a un viraje en la política gubernamental. La administración local se vio socialmente comprometida para permitir –incluso a fomentar veladamente– la expansión de los asentamientos irregulares de personas de bajos recursos en el sur de la ciudad de México (Bazant, 2001). Así pues, a partir del tal año, el poblamiento de la colonia se acelera y luego de los decretos expropiatorios de los terrenos a favor del Departamento del Distrito Federal (DDF) en 1970, comienza la regularización en la tenencia de los predios a cargo del Fideicomiso de Desarrollo Urbano. Sin embargo, esto continúa siendo una situación problemática, sin resolverse completamente hasta la presente década. Según cambiaran los gobiernos locales y federales, otros organismos encargados de la regularización, en coordinación con los líderes de la colonia, continuaron con los censos de población y la delimitación de lotes para lograr la escrituración de los terrenos. Si bien se avanzaba en el otorgamiento de escrituras, éstas eran invalidadas sucesivamente según entrara en operación una institución nueva, hecho que también implicaba nuevos planes para el pago de derechos correspondiente. Otro problema frecuente, fue el otorgamiento de escrituras con “reserva de dominio”, lo que implicaba el resguardo de derechos sobre los terrenos para el DDF; en cualquier momento en que los terrenos se consideraran de interés público, el gobierno capitalino podía tomar posesión de los lotes, sin que mediara indemnización alguna. Todavía en el año 2001, una juez dio entrada a un recurso de amparo

promovido por los comuneros de La Candelaria, quienes pretendían recuperar la posesión legal de los terrenos de la colonia Ajusco. El fallo jurídico implicó la suspensión de todos los servicios urbanos como pavimentación, poda, mantenimiento hidráulico y del drenaje, permisos de construcción, etcétera (Zermeño, 2003)<sup>9</sup>.

La mayor parte de los fundadores de la colonia Ajusco eran inmigrantes; en 1971, 70 % de los habitantes declaró haber nacido fuera del Distrito Federal (Alonso, 1980). Antes de su arribo a la colonia muchas personas vivían con familiares, compadres, amigos o conocidos en otras colonias de la ciudad; la invasión de la colonia se les presentó como una oportunidad para obtener en la ciudad un espacio propio para edificar viviendas. Otras personas llegaron a la colonia directamente de algunos estados de la República, principalmente de Oaxaca, Michoacán y Guerrero. En este proceso, fueron muy importantes las redes creadas entre familiares, compadres, paisanos y conocidos (Sortibrán, 2005). Las redes familiares entre grupos e individuos para la llegada al D. F., para conseguir un empleo y para acceder a un lote en la colonia, también representarían un papel importante en las jornadas de trabajo colectivo, organizadas autogestivamente por los colonos para proveerse de mejores condiciones de vida.

Recurriendo a la roca extraída del suelo y a algunos otros materiales como láminas de cartón, plásticos y madera, los nuevos pobladores del lugar comenzaron a edificar precarias viviendas que, con el tiempo, serían sustituidas por construcciones de material permanente. En todas las colonias que integran la zona de los pedregales en la delegación Coyoacán la labor de los colonos para hacer del territorio un lugar habitable fue posible mediante jornadas de trabajo colectivo en las llamadas “faenas”, con las cuales se logró,

---

<sup>9</sup> No ha sido posible investigar la situación actual del litigio.

en los primeros años de la década de los setenta, el relleno de grietas y el derrumbe de montículos de roca para facilitar el tránsito de las personas, así como de animales de carga que trasladaban agua y diversos materiales de construcción. Después, conforme avanzaba la autoconstrucción de viviendas, las “faenas” se orientaron al aplanado de calles y avenidas por las que pudieran circular vehículos y colocarse redes de suministro hidráulico.

En lo que tiene que ver con el acceso a servicios públicos, en el caso de la colonia Ajusco, el suministro de agua era provisto en conductos superficiales colocados por los propios colonos. Dada la composición pétreo del suelo, para hacer posible la instalación de tuberías se requirieron arduas jornadas de trabajo colectivo; a golpe de marro y cincel, e incluso recurriendo a la dinamita, se demolió la roca para lograr nivelar el terreno y establecer una red de distribución con llaves en la vía pública. En 1977 comenzó un programa a cargo del DDF para el establecimiento de tomas de agua domiciliarias (Alonso, 1980), sin embargo, este proceso fue lento y dificultado por las condiciones del suelo.

Desde 1971, con el fin de evitar tomas clandestinas, la Compañía de Luz y Fuerza del Centro comenzó a regularizar el servicio de suministro de energía eléctrica, poniendo medidores de consumo en cada lote y una red de alumbrado público. En ese sentido, la normalización del suministro por parte del gobierno fue más rápida que en el caso de Santo Domingo, donde la instalación de cableados por los mismos vecinos permaneció en uso por más tiempo, incluso durante los primeros años de los ochenta.

La introducción de drenaje, así como la pavimentación de las calles y construcción de banquetas y guarniciones en toda la zona de los pedregales fue lenta; la desatención de los gobiernos locales y federales a las necesidades de los habitantes del asentamiento fue una dificultad que se sumó a las

derivadas por la irregularidad del terreno. Durante muchos años a partir de la fundación de los asentamientos, el desagüe sanitario se conectaba hacia grietas entre la roca y sólo algunas calles principales que conectaban las colonias hacia otras arterias importantes del sur de la ciudad (avenida Aztecas, avenida del Iman, calzada de Tlalpan) estaban pavimentadas, el resto continuaron siendo habilitadas para el tránsito por los mismos colonos mediante depósitos aplanados de tierra y cascajo. Fue quizá hasta el sexenio salinista –con el programa Solidaridad, que proveía materiales y, de nueva cuenta, con el trabajo colectivo de los colonos–, que el rezago en estos renglones vino más o menos a subsanarse.

### **3.2 Consolidación y situación actual**

El paisaje urbano en la colonia Ajusco se ha transformado en las últimas décadas por la paulatina sustitución de materiales precarios por permanentes en las viviendas (producidas en su mayoría mediante la autoconstrucción) y por la introducción de servicios públicos. No obstante, datos en el Sistema para la Consulta de Información Censal (SCINCE) del INEGI para el año 2000, señalaban que aún un 15.4% de las viviendas habitadas contaban con techos de materiales ligeros, naturales o precarios. Actualmente, es común ver en las calles de la colonia materiales como arena, grava y ladrillos; materiales con los que se construyen, se remodelan, se amplían y se reconstruyen constantemente varias viviendas. Adicionalmente, la colonia, al igual que la zona completa de los pedregales, padece en la actualidad irregularidades en el abasto de agua potable y 22.95% de las viviendas habitadas en Ajusco no cuentan con drenaje conectado a la red pública. Así pues, el proceso de consolidación del asentamiento no podría calificarse como plenamente acabado.

El grado de rezago en las condiciones materiales de las colonias que forman parte de Los Pedregales, agregado a los bajos niveles de ingreso de sus pobladores, llevó a que en 2002 fueran consideradas por el Programa Delegacional de Desarrollo Urbano como *zonas de exclusión*. A pesar de que la Delegación Coyoacán cuenta con un relativo dinamismo económico – impulsado por actividades de industrias farmacéuticas y por un amplio desarrollo de servicios educativos y de investigación, de turismo, culturales y recreativos–, colonias como Ajusco, Santo Domingo, Ruiz Cortines y el Pedregal de Santa Úrsula concentran población de bajas percepciones monetarias, con viviendas de baja calidad y sin óptimo acceso a servicios públicos (Williams, 2006).

En ese sentido, según datos de 2000 en el SCINCE, 46.5% de la población ocupada de la colonia Ajusco recibía dos o menos salarios mínimos, 24.13% de las viviendas particulares habitadas contaban sólo con un cuarto y cocina y 9.7% únicamente contaban con un cuarto redondo. Otros datos pueden dar cuenta de las condiciones de marginación en los habitantes de la colonia: 33.1% de la población mayor de 15 años es analfabeta y el promedio de escolaridad es de 9 años. Estos mismos indicadores para el Distrito Federal se ubican en el 3% y 9.4 años respectivamente.<sup>10</sup>

Un aspecto de la consolidación del asentamiento en la colonia Ajusco que interesa destacar aquí es la proliferación de pequeños comercios anexos a las viviendas. Según una investigación realizada en 1977 –coordinada por Jorge Alonso y publicada en 1980 con los auspicios del CIS-INAH–, existían entre misceláneas, papelerías, tlapalerías, mueblerías, tiendas de materiales para construcción, etcétera, un promedio de 8.4 comercios por manzana. Los

---

<sup>10</sup> Porcentajes para la colonia Ajusco calculados con base en datos del SCINCE y para el Distrito Federal con datos en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=medu10&s=est&c=5720>

autores atribuyen tal expansión de los micro comercios a la falta de oportunidades de empleo para los habitantes de la colonia, en su mayoría sin capacitación, sin capital, sin acceso a crédito y sin medios de transporte propios. La vocación mercantil de la colonia ha perdurado y se ha ampliado a lo largo de las últimas décadas; en 2007, según una investigación del Pro-regiones (proyecto de vinculación de la UNAM con distintas regiones medias del país para promover estrategias de desarrollo), uno de cada cinco lotes de la colonia cuenta con algún *changarro* anexo (Pro-regiones, 2007).

Por su parte, Luis Zamorano (2006) señala también que la zona de los pedregales cuenta con una mayor densidad de actividad comercial que el resto de la delegación Coyoacán, tales actividades se orientan principalmente al menudeo y tienen un rango de alcance local. Adicionalmente, hay que señalar que los lotes de la colonia Ajusco son en su mayoría de 500 metros cuadrados, tal amplitud en los terrenos es un factor que facilita la disposición de espacio aledaño a las viviendas para los pequeños negocios comerciales.

Datos del Censo General de Población y Vivienda de 2000, por otro lado, indican que 75.02 por ciento de los habitantes de la colonia nacieron en la delegación Coyoacán, lo cual puede dar cuenta de un proceso en el que se han generado nuevos núcleos familiares, con un patrón en el que los hijos casados auto construyen viviendas en mismo lote de los padres pioneros de la colonia<sup>11</sup>. El aumento en el número promedio de viviendas por lote puede reforzar este planteamiento; el estudio coordinado por Jorge Alonso en 1977 calculaba un promedio de 1.59 casas por lote, la estimación del mismo dato para el año 2000 alcanza el 2.39<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Recordemos que de los fundadores del asentamiento, un 70% nacieron en algún estado de la Republica.

<sup>12</sup> Cálculo propio con base en datos del SCINCE

En lo que tiene que ver con la estructura ocupacional de la población, se puede destacar una incidencia mayor en la ocupación por cuenta propia y en el número de trabajadores sin pago en la colonia Ajusco que en la delegación Coyoacán y que el Distrito Federal (v. cuadro 1). Probablemente, estos datos puedan relacionarse con la ya señalada propensión de los habitantes de la colonia para ocuparse en pequeños comercios o en micro negocios. Estos tipos de actividad económica otorgan oportunidades de ocupación a población con escasos niveles educativos y sin capacitación laboral, además de permitir integrar a la actividad laboral a varios miembros de la familia, que colaboran con el ingreso familiar sin recibir una remuneración individual.

**Cuadro 1. Población ocupada por situación en el trabajo en el Distrito Federal, en la Delegación Coyoacán y en la colonia Ajusco, 2000.**

	Distrito Federal		Delegación Coyoacán		Colonia Ajusco	
Situación en el trabajo		%		%		%
Empleado u obrero	2,614,203	72.97	209,676	74.22	8,520	71.64
Jornalero o peón	25,658	0.72	1,060	0.38	59	0.50
Patrón	101,475	2.83	11,252	3.98	405	3.41
Trabajador por cuenta propia	712,853	<b>19.90</b>	51,485	<b>18.22</b>	2,619	<b>22.02</b>
Trabajador sin pago	46,707	<b>1.30</b>	3,240	<b>1.15</b>	290	<b>2.44</b>
No especificado	81,885	2.29	5,810	2.06		0.00
<b>Población ocupada total</b>	<b>3,582,781</b>		<b>282,523</b>		<b>11,893</b>	

Fuente: Elaboración propia con datos en el SCINCE y en <http://www.inegi.org.mx/lib/olap/general/MDXQueryDatos.asp?#Regreso&c=10264> (Destacamos en negritas los datos que nos parecen más relevantes)

### 3.3 El comercio popular en el Tianguis de La Bola

Hacia finales de los años setenta, en la calle de Miztecas entre Rey Topiltzin y Rey Ixtlixóchitl, frente al mercado público “Ajusco Montserrat” – popularmente conocido por su forma arquitectónica con techo de cúpula como “el Mercado de la Bola”–, se instalaban cada domingo varios puestos de vendimia, en los que predominaba el comercio con objetos usados, algunos de

ellos rescatados de los tiraderos de basura. Desde 1977 ya se mencionaba que “en torno a este mercado, que es el principal [de la colonia Ajusco], los domingos y días festivos se instalan una serie de puestos” (Alonso, 1980). A partir de la década de los ochenta, el tianguis se expande territorialmente sobre la calle Toltecas y algunas transversales a ésta y diversifica su vocación inicial; de ser un lugar donde se comerciaba principalmente *cháchara*, pasa a ser un mercado donde se compran y venden una amplia diversidad productos (nuevos o usados) y se ofrecen varios tipos de servicios. Durante los años ochenta, mientras en diversas regiones del sur de la ciudad (Coapa, Periférico, Avenida Universidad) se construían grandes centros comerciales –y simultáneamente se extendía en la metrópoli el llamado comercio informal–, por analogía a Perisur el tianguis era denominado por la gente del rumbo como el *Peribola*. Aún en estos días, muchos de los habitantes de las colonias cercanas continúan llamando al tianguis simplemente como *Las chácharas*; sin embargo, las denominaciones más comunes tanto entre los vecinos como entre la gente que acude de zonas más distantes son el tianguis *de La Bola* o el tianguis del *Mercado de la Bola*.

En los primeros años de expansión, según testimonio de un comerciante de lentes que tiene su puesto desde hace 25 o 27 años, además de los propios vecinos de la zona, rápidamente comenzaron a llegar comerciantes desde otras colonias de la ciudad. Sin embargo, los mismos colonos de los pedregales impidieron la permanencia de comerciantes ajenos a las colonias de la zona de Los Pedregales. Al respecto, Pedro Acevedo, comerciante de lentes desde hace casi 30 años en el tianguis, comenta:

...se hizo una asamblea de que nada de competencia. Y más que nada, estaban viniendo muchos, del centro, aquí. Y no, *ps* sí nos amolaban, ¿no?; *entons* ya después, ya, ya no.<sup>13</sup>

Actualmente –y esto se pudo verificar durante el trabajo de campo–, la mayoría de los tianguistas propietarios de los puestos, son vecinos de las colonias de la zona de Los Pedregales. En algunos puestos hay dependientes asalariados<sup>14</sup>, sin embargo, el propietario del puesto siempre está presente durante la jornada dominical en el tianguis.

La extensión actual del tianguis abarca cinco cuadras de la Calle Totonacas y algunas transversales a ésta, como Rey Hueman, Rey Tecpancatzin, Rey Meconetzin, Rey Topiltzin y Rey Ixtlixóchitl (v. croquis). Según algunos cálculos, actualmente son alrededor de 5 mil los comerciantes que se instalan cada domingo en esas calles de la colonia Ajusco (Proregiones, 2007). Por otro lado, el testimonio de un tianguista señala la existencia de un permiso de operación para 3 mil 500 comerciantes; no obstante, él mismo duda de la fiabilidad en el presente de este dato:

O sea, hay permiso de operación para 3 mil 500, pero eso fue casi en *mil 900 Carranza, güey* ¿No?: para 3 mil 500. El último censo, cuando se dio para el permiso de operación, era para 3 mil 500; yo hablo más de 10 mil personas y me atrevería a decir que hasta 15 mil, *güey*<sup>15</sup>

El comercio dominical en las calles de la colonia Ajusco se ha afianzado como un punto de abasto muy importante en la delegación Coyoacán; según una encuesta coordinada por Luis Zamorano, 35% de los habitantes de la zona de Los Pedregales afirmó comprar con regularidad en el

---

<sup>13</sup> Entrevista con Pedro Acevedo (70 años, aproximadamente) realizada el 23 de marzo de 2008 en el tianguis de La Bola, colonia Ajusco, Delegación Coyoacán, D. F.

<sup>14</sup> Esto ocurre básicamente en los puestos de comida, donde participan un gran número de trabajadores (hasta 10 o 12), coordinados por el propietario del puesto.

<sup>15</sup> Entrevista con Giovanni (30 años, aproximadamente) realizada el 20 de abril de 2008 en el tianguis de La Bola, colonia Ajusco, Delegación Coyoacán, D. F.

tianguis de *La Bola* (Zamorano, 2006). A la notoriedad de ese dato habría que agregar las innumerables personas que acuden frecuentemente al tianguis desde otras colonias de la Delegación y de la ciudad.

En el tianguis –considerado entre los mayores y más concurridos del sur de la ciudad de México– pueden encontrarse diversas mercaderías, de diferente procedencia y al alcance de distintos presupuestos, entre ellas: Todo tipo de ropa y calzado, muebles, utensilios electrodomésticos, juguetes, refacciones automotrices, equipo para campismo, carteles y calendarios, aparatos electrónicos, herramientas, enseres de limpieza, productos de higiene personal, artesanías, mascotas y artículos relacionados, alimentos y bebidas, bisutería, discos de audio y video, libros y revistas, *hardware* y *software*, teléfonos celulares, antigüedades, trastos de cocina, etcétera. En el tianguis se instalan también algunos locales que ofrecen servicios como corte de pelo, optometría y reparación de anteojos, arreglo cosmético de uñas, composturas de aparatos eléctricos y electrónicos, perforaciones y tatuajes corporales, entre otros.

El derecho de los tianguistas para colocar cada domingo un puesto está dado por la antigüedad y por el pago de la cuota semanal a la “asociación” de comerciantes correspondiente. Según sea el giro comercial, la dimensión de los puestos varía considerablemente, los más pequeños, en los que se comercia cháchara, rondan el metro o los dos metros cuadrados, los más grandes, como los expendios de comida, llegan a abarcar aproximadamente 15 metros cuadrados. El precio por ceder el derecho de colocación (en la calle principal, Totonacas), según comentarios de un vecino del lugar, puede alcanzar hasta veinticinco-treinta mil pesos<sup>16</sup>. En las calles hacia las que se ha extendido el

---

<sup>16</sup> Esto puede confirmarse por un anuncio de traspaso en el portal electrónico *mercadolibre*, donde se promociona un puesto que “mide 1.5x2.7x3.5 y se encuentra sobre calle Totonacas entre las calles de

tianguis, muchos vecinos del lugar ejercen el derecho de uso de suelo colocando un puesto frente a su domicilio. Otra modalidad de venta es a pie, recorriendo el tianguis con objetos que permiten llevarlos entre las manos o bien ayudándose por un carrito de supermercado, una carretilla u otro medio de carga similar. No se puede dejar de mencionar a las personas que, en alguna calle aledaña al tianguis, estacionan vehículos y convierten sus cajuelas en aparadores de ropa usada. Sobre ésta última modalidad de venta habría que agregar que es ofertada por gente de la así denominada “clase media”, y entre quienes compran suelen estar los vendedores de usado que cuentan con un lugar “fijo” en el tianguis, éstos últimos compran la ropa para revenderla en el mismo tianguis.

En lo que tiene que ver con las formas de organización y de control de los comerciantes, existen, por lo menos, tres asociaciones de comerciantes, encabezadas por distintos líderes que se encargan de la gestión ante las autoridades para el otorgamiento de permisos para el comercio en la vía pública. Estas organizaciones tienen también la facultad de entregar credenciales para los minoristas, asignar lugares y cobrar las cuotas respectivas. La “Unión de Trabajadores y Tianguistas no Asalariados Emiliano Zapata”, al parecer, es la más antigua y sus líderes aseguran contar con la titularidad del permiso de operación otorgado por la delegación. Ésta asociación edita y reparte un volante semanal de circulación restringida (“Sólo para auténticos comerciantes en la vía pública. No para cualquiera”, dicen los volantes), con información y reflexiones a cerca de tianguis; en él lanza constantes llamadas a los comerciantes a credencializarse con ellos y a no

---

Topiltzin e Ixtlixóchitl. La propuesta de trato es por 28,000 pesos y ofrece sólo la estructura tubular y especifica la necesidad de registrar el cambio de propietario frente a la “asociación de ambulantes” Según datos en la propia dirección electrónica, después de ser ofertada la venta se concretó en menos de 10 días. v. [http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-18155341-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-18155341-_JM)

pagar cuotas a otras asociaciones. Otra asociación es la llamada “Justicia y Dignidad”, organización vinculada al Partido de la Revolución Democrática y que surge de forma paralela al arribo de ese partido al gobierno delegacional, alrededor de 1997. Por su parte la “Unión de Comerciantes en Pequeño de Baratas Populares y Permanentes A. C.”, es una organización grande, con un gran número de agremiados y con influencia en diferentes zonas y tianguis de la ciudad; sin embargo, en el tianguis de *La Bola* sólo tiene afiliados a unos cuantos vendedores que se colocan en las inmediaciones del mercado Ajusco Montserrat. La afiliación a una o otra organización, al parecer, es de carácter voluntario; según testimonios de algunos tianguistas, actualmente ya no existe presión –ejercida mediante la amenaza de desalojo violento de los tianguistas y sus puestos– para la afiliación y el pago de cuotas, situación que hasta hace algunos años se presentaba con la operación de *grupos de choque* organizados y controlados por distintas organizaciones. En la actualidad, muchos tenderos sólo pagan la cuota semanal sin tener en claro a nombre de qué asociación se realiza tal cobro. También hay tianguistas que no pagan cuota alguna; esto es notorio en los casos de los puestos que se instalan frente al lote del mismo propietario.

Por otro lado, en diferentes momentos el tianguis de *La Bola* ha sido señalado como uno de los más graves problemas para los habitantes de la Colonia Ajusco. La proliferación dominical del comercio en la vía pública se considera propicia para las actividades delictivas y se afirma que genera una mayor inseguridad para los habitantes de la colonia (Proregiones, 2007). Las autoridades de la delegación Coyoacán han llegado a afirmar que en torno al tianguis existen denuncias de narcomenudeo, venta de armas, de productos piratas y videos pornográficos, así como problemas por robo de energía eléctrica y por ausencia de instalaciones sanitarias. En 2001, el director

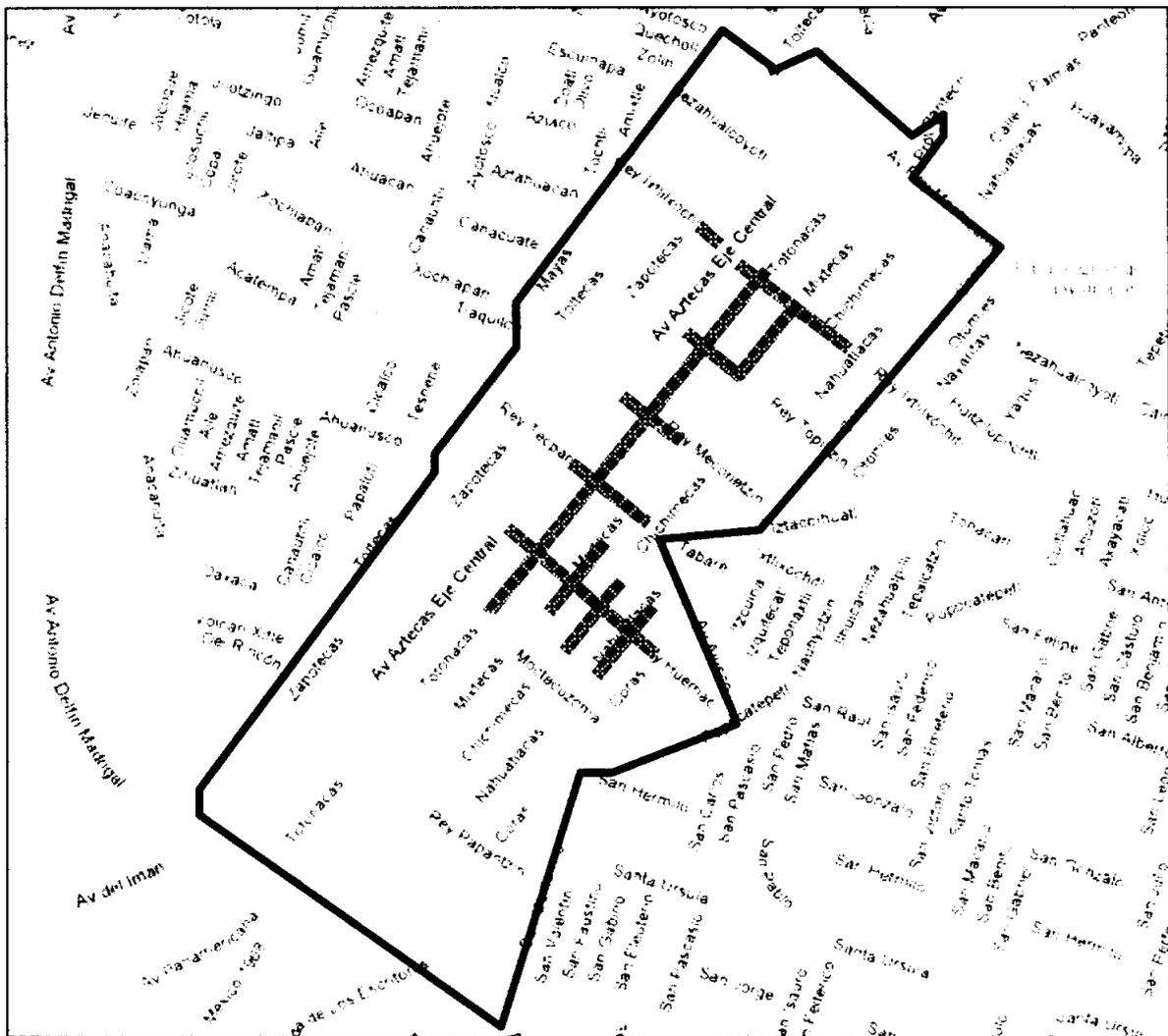
general jurídico y de gobierno de la demarcación, Juan Luis Concheiro, calificaba al tianguis de *La Bola* como un “espacio ingobernable, con venta de fayuca y actividades ligadas al crimen organizado [y que] empieza a parecerse a la parte fea de Tepito.” (Vives, 2001)

Sin embargo, un sondeo entre los habitantes de la colonia coordinado por Luis Zamorano en 2005 comprobó que existe una percepción positiva hacia las actividades comerciales que se realizan cada semana en la vía pública. El resultado, incluso, fue contrario a las hipótesis iniciales que guiaron el estudio, ya que se esperaban opiniones opuestas al tianguis por el supuesto trastorno que éste provoca en la vida cotidiana de los vecinos. El porcentaje de los colonos que consideran que el tianguis no le genera ningún problema alcanzó el 67%. En virtud de la vocación micro comercial ya mencionada de la colonia, la afluencia masiva de personas es considerada como un aspecto positivo, ya que los visitantes del tianguis se convierten en potenciales clientes de las misceláneas, las farmacias, las fondas y otros pequeños negocios. En los resultados de la encuesta también se destaca que un 94% del grupo de entrevistados con edades entre los 18 y los 22 respondieron negativamente a la pregunta: “¿Le ocasiona problemas el tianguis?”. El autor conjetura que la mayor valoración positiva entre los jóvenes puede vincularse, por un lado, al hecho de que el comercio en la vía pública es evaluado como mecanismo viable para el acceso a fuentes de empleo frente a las dificultades de entrada al mercado formal y, por otro, a la percepción del tianguis como lugar de esparcimiento e interacción social, ante lo insuficiente o inasequible de otros espacios para la diversión colectiva juvenil (Zamorano, 2005).

## Mapa 1. Colonia Ajusco y tianguis de La Bola

Límites de la colonia Ajusco 

Ubicación actual del tianguis 



Fuente: Tomado de Google Maps, en [http://maps.google.com/mapdata?latitude\\_e6=19319482&longitude\\_e6=4195805629&zm=4800&w=600&h=400&cc=&min\\_priority=1](http://maps.google.com/mapdata?latitude_e6=19319482&longitude_e6=4195805629&zm=4800&w=600&h=400&cc=&min_priority=1). Edición propia. Límites de la colonia según el Sistema para la Consulta de Información Censal, INEGI, 2000.

### **3.4 Tianguis y Barrio. El tianguis como lugar de socialización**

El comercio en la vía pública ha sido considerado en distintos ámbitos como un grave problema urbano, que genera inseguridad, hacinamiento y malestar para la ciudadanía en general. Los puntos de vista más negativos acerca de este tipo de comercio suelen asociarle fenómenos como la proliferación de actividades delictivas, la evasión de impuestos, la insalubridad, la ingobernabilidad, la venta de mercancías de procedencia ilícita y otros tipos de prácticas al margen de la ley o que atentan contra el orden público. Los espacios sede del también llamado comercio ambulante son caracterizados en muchas ocasiones como escenarios gobernados por el crimen organizado, donde reina la anarquía y florecen las corruptelas. Se promueve también una imagen de los comerciantes como personas abusivas, que usufructúan individualmente el espacio público sin otorgar a cambio ningún beneficio para la sociedad, o bien, se les presenta como víctimas de líderes deshonestos que se enriquecen impunemente a costa de las cuotas que ilegalmente cobran a sus agremiados. Estas percepciones negativas, difundidas por los medios masivos de comunicación y por los voceros de algunas instancias gubernamentales, y que llegan a configurar un imaginario social hegemónico respecto a los tianguis urbanos, en ocasiones hallan eco en algunos sectores de la sociedad y se tornan en elementos valorativos, con base en los cuales los sujetos emiten opiniones y se conducen respecto al llamado comercio informal.

El tianguis de *La Bola* no ha quedado exento de este tipo de valoraciones, (v. Proregiones, 2007; Vives, 2001); sin embargo, el lugar continúa siendo masivamente visitado, cada domingo la vendimia transcurre con aparente normalidad y se percibe un ambiente de tranquilidad y de confianza.

Más que la percepción que del tianguis tienen las autoridades gubernamentales o incluso la opinión pública o personal, nos interesa el análisis de las valoraciones y significados que consumidores y tianguistas otorgan al espacio sede de la actividad comercial. El imaginario dominante, que adscribe ciertas cualidades negativas para los tianguis y los tianguistas, permea los procesos colectivos desde los cuales los sujetos perciben –desde una dimensión simbólica– los objetos y las relaciones sociales en el tianguis. Del mismo modo, ese imaginario hegemónico, dota de sentido las estrategias de intervención de consumidores y tianguistas en lo que se presenta domingo a domingo como realidad. Sin embargo, también es cierto –y en esto enfatizaremos–, que la constitución de cierto orden simbólico en el tianguis – en el marco de las relaciones específicas entre el grupo poblacional y de las cotidianidades iterativas particulares en el lugar–, también permite intersticios y grados de libertad para la emergencia de encadenamientos de significantes, de relaciones entre significantes y significados no previstos por la difusión de cierto imaginario dominante.

El análisis que haremos aquí respecto a las valoraciones y significados que consumidores y tianguistas otorgan al espacio sede de la actividad comercial, procura vincularse con el concepto de “espacio vivido”, como forma de comprender los significados que a partir de la experiencia continua de los sujetos adquiere el espacio, percibido éste a través de los sentidos y de la diversidad de interacciones sociales en la que está inmerso (Losada, 2001). En ese sentido, procuraremos destacar las valoraciones y significados que se construyen, desde el punto de vista de los sujetos, mediante procesos que contrastan los elementos materiales del espacio con las representaciones, esquemas mentales, ideas e imágenes disponibles en determinado entorno sociocultural (Lindón, *et. al.*, 2006). Tendríamos que considerar, entonces, que

“el espacio vivido implica una concepción del espacio que no sólo toma en cuenta la materialidad, sino también la experiencia subjetiva de los sujetos y, por ello, considera las emociones, sentimientos, recuerdos, motivaciones, gustos, sueños, miedos y deseos” (Ortiz y Mendoza, 2008).

El concepto de “espacio vivido” es cercano al de “lugar”, entendiendo que, como señala Alicia Lindón recuperando planteamientos de Yuan y Gumuchian, si bien “alude a un espacio con límites, dichos límites se extienden hasta donde lo hace el contenido simbólico de los elementos objetivados en él y que pueden ampliarse a través de tramas de sentido” (Lindón, 2007: 11). De tal modo, el orden simbólico en el tianguis, en particular sus significados como espacio vivido o como lugar, está influido y entrecruzado con distintos elementos de la experiencia de los sujetos, no podríamos limitar su búsqueda en las relaciones de compra-venta que acontecen en el lugar.

Un ejemplo de cómo se desarrollan relaciones de sentido, que articulan los contenidos simbólicos de los objetos y de las interacciones sociales en el tianguis con las experiencias de otros ámbitos de la vida, puede proporcionarlo la descripción de un juego:

Dos niñas (Itzel Araceli y Frida Sofia, 8 y 9 años respectivamente, frecuentadoras del tianguis) baten las palmas en pareja frente a frente y hacen con las manos un gesto alusivo a la última palabra de cada frase (simulan una cúpula, señalan sus zapatos, se arreglan el pelo...), y lo acompañan con un cántico que dice más o menos así:

En el mercado de la bo-la / hay una zapaterí-a /donde van las chicas gua-pas / a tomarse la medi-da / y los muchachos de babo-sos / se subieron a la me-sa / a tomarse su cerve-za / cerveza, corona, media vuelta / a la chiqui, chiqui-chi, a la choco, choco-cho / la que tenga los pies al re-vés...

Con esta muestra veríamos cómo se expresa en un discurso la experiencia del espacio vivido, mediante una construcción subjetiva que da sentido a las prácticas en el tianguis y las articula con las representaciones, esquemas mentales, ideas e imágenes, refiriendo la experiencia en el lugar a los significados atribuibles –mediante distintos imaginarios sociales– al género, a los roles, a las pautas de consumo, disponibles y aprehendidas del entorno sociocultural inmediato. Los imaginarios sociales manifiestos en el cántico de las niñas, se muestran también aquí en su función triádica propuesta por Juan Luis Pintos, es decir, operan como mecanismos de *percepción*, como categorías de *comprensión* y como estrategias de *intervención* en lo que, en el contexto de las cotidaneidades iterativas en el tianguis, se considera como realidad.

Para lo que interesa a esta investigación, consideramos que los significados del trabajo no se desprenden únicamente de la experiencia laboral del sujeto, sino que también se integran con los significados que se producen en la experiencia de los sujetos en el ámbito familiar, vecinal, político, etcétera (Lindón, 2002). Limitaremos en este apartado el análisis de los significados que se le atribuyen al espacio y que se pueden entrelazar con los imaginarios asociados con la actividad laboral en el tianguis. En particular, trataremos de identificar los elementos que proporcionan un sentido de pertenencia colectiva y una sensación de control autogestivo del espacio.

Tenemos que considerar que “el entorno territorial ha representado siempre para el hombre –cualquiera que sea su condición social y su nivel de cultura– lo familiar, lo conocido, lo bello, lo saludable, un ámbito de seguridad y abrigo, una extensión del propio hogar y, en fin, un medio para construir su identidad y mantenerse en comunión con su pasado” (Giménez,

1996). Este sentimiento de pertenencia socio territorial se despliega en un conjunto de prácticas e interacciones cotidianas que no únicamente tendrían que ver con la actividad laboral cada domingo en el comercio en la vía pública. La mayoría de los tianguistas son vecinos del lugar, los significados de apego y bienestar asociados al espacio, que se desprenden de las experiencias en ámbitos familiares, vecinales o incluso de las apreciaciones sobre el paisaje, pueden trenzarse con los significados atribuibles a la actividad laboral.

En ese sentido, hay que señalar que el entorno socioeconómico del tianguis le imprime una serie de peculiaridades. En primer lugar, su asentamiento en una zona de colonias populares (cuyas características generales ya describimos antes) y el hecho de que muchos –quizá la mayoría– de los comerciantes son vecinos del rumbo, necesariamente se vincula con la noción de barrio como espacio simbólico y como referente de identidades sociales urbanas.

La vida cotidiana en los barrios se enmarca en diversos procesos económicos, políticos y sociales, que generan un sentido de distinción espacial física y social. Estas diferenciaciones pueden fundarse los niveles de ingreso de los habitantes, en los tipos de materiales de las viviendas, en la antigüedad del asentamiento, por ser más o menos periféricos. No obstante, cabe aquí una diferenciación, en los términos propuestos por Ariel Gravano (2006), respecto al barrio como espacio físico, como delimitación territorial y “lo barrial” como valor y como símbolo. En ésta última dimensión es donde se ubican un conjunto de significaciones sobre los ‘usos’ del barrio. Así, lo barrial destacaría los valores positivos o acentuaría los estigmas por “ser de barrio”.

Una forma de expresión de lo barrial, siguiendo a Gravano, es la búsqueda por ejercer control sobre una parte de las propias condiciones de

vida. Frente a la carencia de agencialidad de control para diversos elementos del entorno, como podría ser la condición socioeconómica, la situación en los mercados de trabajo, los conflictos políticos, se focaliza la identidad de lo barrial “como una producción simbólica en torno al control de las condiciones de vida comunitaria, y la vida de barrio aparece aquí jugando un papel funcional respecto a esa relación entre condiciones materiales y representaciones ideológicas” (Gravano, 1997).

Un aspecto fundamental de vida comunitaria es el acceso a los espacios abiertos o públicos, en medida que se constituye como un elemento de significación e identidad para los habitantes del barrio. Es menester señalar que en el caso de la colonia Ajusco, el trazado de las calles fue planeado en atención a la demanda de suelo habitacional; de tal modo, los espacios abiertos para usos colectivo fueron inexistentes desde la fundación de la colonia. Apenas hace pocos años, en algunas zonas de los amplios camellones de la avenida Aztecas, se instalaron estructuras metálicas para juegos infantiles y aparatos para practicar gimnasia. Así, la carencia de un espacio abierto que cumpliera funciones análogas a la plaza del pueblo, donde la gente pudiera encontrarse con la familia, con los vecinos y amigos, vino más o menos a subsanarse con los usos que se le dan al tianguis.

Compartimos plenamente el planteamiento de Contreras (2007: 226) cuando afirma que “los tianguis no sólo son espacios de interacciones económicas, son también espacios de socialización y recreación para la mayoría de las personas que van: a ver los puestos, ver a que personas se puede encontrar, desenfadarse, ver múltiples colores y productos, escuchar sonidos y ruidos, diversos olores, visitar museos vivientes de los objetos”. El tianguis preserva una connotación de intercambio social y humano, como lugar de encuentro donde los individuos manifiestan sus intereses hacia las

otras personas y hacia los objetos. Es también fuente de información acerca del acontecer en el barrio y en otros ámbitos, accesible a través de la experiencia en el espacio vivido que, además, se verifica en un contexto de seguridad y confianza.

Estas características de los espacios de socialización han tratado de ser emuladas por los centros comerciales, en los que los administradores del lugar promueven un ambiente de confianza y seguridad, propicio para una experiencia de consumo agradable, diseñando una estética visualmente coherente (por las marcas de los productos y los temas de consumo) y ejerciendo un control físico del espacio utilizando personal de limpieza, dependientes especializados y guardias de seguridad privados. Es lo que Sharon Zukin (1998) denomina disneylización del consumo, o la venta de la experiencia de placer en el consumo de los espacios públicos. O bien, corresponde a lo que George Ritzer (2002) caracteriza como Macdonalización de los centros comerciales, donde los gestores del centro promueven un ambiente limpio, seguro y alegre, a fin de inducir entre la gente que concurre un estado de ánimo que excita el deseo de compra. Mediante tales estrategias, dirigidas verticalmente, hacen posible que la gente adquiera bienes y servicios y que sean controladas y explotadas como consumidores.

En el caso del tianguis, la sensación de seguridad y confianza es resultado de un proceso más horizontal, que tendría que ver con la interdependencia social, la solidaridad de vecindad y el conjunto de experiencias compartidas en distintos momentos y situaciones de la vida barrial. La seguridad, por ejemplo, es resultado de acuerdos tácitos sustentados en la confianza mutua entre tianguistas y consumidores. Los tianguistas señalan que para evitar robos, basta con acercarse a ellos para solicitar auxilio frente a cualquier amenaza, acoso o presencia de individuos

sospechosos. Entre los vendedores se ha desarrollado un vínculo de solidaridad, extensivo hacia los consumidores. En lo que a esto concierne, un tianguista asegura:

...Cualquier problema que *haiga*, aquí los mismos compañeros nos ayudamos<sup>17</sup>

Por otro lado, la tradición de pasearse por lugares transitados como una forma de esparcimiento y convivencia familiar y vecinal no es una peculiaridad de las sociedades urbanas contemporáneas, por el contrario, ésta es una costumbre muy arraigada entre los habitantes de pequeños poblados en los estados de la república. Recordemos que los habitantes fundadores de las colonias en la zona de los Pedregales en la delegación Coyoacán son originarios de la llamada provincia mexicana, el tianguis puede representar un medio para la reproducción de prácticas tradicionales de esparcimiento. El uso del tianguis como lugar de distracción se refuerza por su operación en un día *no laborable* para la mayoría de la población de la zona. Para los frequentadores del tianguis, el domingo representa la ocasión para ampliar sus interacciones sociales fuera de los espacios donde realizan sus actividades cotidianamente en otros días de la semana. El carácter *no laborable* de los domingos, incluso es aprovechado por algunos tianguistas, que dedican los días restantes de la semana a otro tipo de actividades (otros trabajos remunerados, las labores del hogar, el estudio).

Sin embargo, los valores y los símbolos de “lo barrial” vinculados con los usos del espacio público en el tianguis, parece atravesar diferentes *estratos* de significación, según la experiencia concreta de los sujetos. Así, pudiera ser posible señalar una diferenciación en los significados que los tianguistas

---

<sup>17</sup> Entrevista con Pedro Acevedo (70 años, aproximadamente) realizada el 23 de marzo de 2008 en el tianguis de La Bola, colonia Ajusco, Delegación Coyoacán, D. F.

atribuyen al espacio que ocupa “mi” puesto, con la significación del espacio que ocupa el tianguis y el sentido que dan a su adscripción como vecinos de la zona. Volveremos sobre esto más adelante, cuando abordemos la cuestión de las atribuciones de sentido dadas por los tianguistas a la apropiación y uso del espacio público.

## Capítulo IV. Intercambios mercantiles y orden simbólico en el tianguis de *La Bola*

### 4.1 La *producción* de intercambios mercantiles en el tianguis de *La Bola*.

En el tianguis de *La Bola* el comerciante despliega sus capacidades laborales como demostración de que —como señala Clifford Geertz (1978) en su análisis de la economía de bazar en Sefrou, Marruecos— “bajo cualquier cielo, el hombre prefiere comprar barato y vender caro<sup>18</sup>”. Sin embargo, los procesos que operan en la actividad comercial en el tianguis y que definen el comportamiento coherente del comerciante, no se limitan al aspecto instrumental del intercambio de las mercancías como objetos materiales, basado en un cálculo de precios dentro de la lógica costo-beneficio. La capacidad laboral, el saber hacer del comerciante, se sustenta también en el conocimiento acerca del consumo adecuado de las mercancías, en la manipulación de los objetos como símbolos y en la habilidad para vincularlos con los valores, aspiraciones, gustos, necesidades y deseos de los consumidores. Es en este proceso que, en concertación y negociación con los consumidores, los símbolos (mercancías) son vinculados a unos significados (*necesidades*) y hacen de ese vínculo una significación operante. La realización plena de la investidura de sentido para la actividad del comerciante, para los objetos sobre los que trabaja y para la interacción con el consumidor, sin embargo, rebasa las suposiciones de los significados para cada elemento del sistema económico, instituidos como canónicos o “naturales” por la *racionalidad* de las sociedades modernas. La sustancia de la significación, que inviste de sentido a la actividad laboral del comerciante —en relación con los dispositivos materiales y en las interacciones con los

---

<sup>18</sup> La traducción del fragmento citado es nuestra.

consumidores—, proviene de la matriz de conexiones que articula diferentes elementos de la experiencia de los individuos —mas allá de su simple adscripción al sistema económico— con las redes de ideas, valores, sentimientos, creencias, y proyectos disponibles en un ámbito cultural determinado. En ese sentido, compartimos la afirmación de Raúl Nieto (1998; 123), cuando señala que: “La dimensión simbólica del trabajo es intrínseca a él. Esta dimensión no es ni una consecuencia, ni un epifenómeno de la experiencia material e individual del trabajo. Los procesos que conducen a la inserción (o no-inserción) individual en el trabajo son el resultado de procesos colectivos que asignan sentidos, valores, opciones y formas de relaciones sociales específicas a estas posibles inserciones. No es explicable la construcción material de cualquier relación laboral sin este proceso cultural.”

La actividad del tianguista en el proceso de trabajo, su saber hacer, se despliega en coherencia con aquellas matrices de sentido, social e históricamente construidas, que son condición de representabilidad de todo lo que en cada sociedad puede darse. Cuando hablamos de *matrices*, nos estamos refiriendo, evidentemente, a los imaginarios sociales como creación de significaciones y de formas o figuras que son su soporte, que permiten a los sujetos percibir como reales las situaciones económicas —situaciones *comerciales* en particular— en su entorno social, interpretarlas e intervenir operativamente en ellas.

Por otro lado, la articulación de las capacidades laborales del tianguista con los dispositivos materiales de su entorno, así como el establecimiento de relaciones entre tianguistas, con los clientes, y —si es el caso— con *alguna* figura de autoridad, tienen como finalidad la concreción de la operación de compra—venta de objetos de diversa índole; es decir, el *producto* del proceso de trabajo en el tianguis, ordenado según ciertas relaciones laborales, no es un

objeto, sino que su concreción objetiva se verifica cuando se *produce* el intercambio de objetos. El consumidor, de tal modo, se inserta activamente en el proceso mismo de trabajo, que tiene como *producto* la venta de la mercancía; es decir, la concreción del vínculo de la mercancía –como símbolos– con las necesidades –como significados socialmente graduados– del consumidor. El *producto* –el intercambio mercantil– no se puede generar sin la presencia del consumidor en el momento culminante del proceso de trabajo<sup>19</sup>.

Pero la presencia del consumidor, además, no sólo es imprescindible físicamente cuando se *produce* el intercambio mercantil en el tianguis; los deseos, gustos, preferencias y aspiraciones del consumidor, sin duda, también están presentes en los momentos en que el tianguista acude a los circuitos de aprovisionamiento y selecciona los objetos para la venta, cuando calcula precios convenientes para los artículos, cuando decide disponerlos para su exhibición de tal o cual modo. Aún así, que se llegue a *producir* efectivamente la venta de las mercancías no es algo cuantitativamente garantizado, el intercambio mercantil no está del todo bajo control del comerciante, sino que permanentemente se presenta como algo incierto:

¿Quién anda a la segura?: Solamente Dios. Tú te avientas, tú te avientas, es una suerte, tú te avientas. Y *pus* sí, hay cosas que sí la pegas y otras que no. [...] No; es un albur, es un albur. Hoy ganaste dos mil, tres mil pesos aquí. De hoy en ocho vendes setecientos, cuatrocientos. Luego la gente ya se *peina* [no quiere comprar]. Porque la ropa es buena, la ropa es buena, es buena calidad: ¡mira!. Sí y originalito [ropa de marca original]; ¿Qué más le hacemos? (Ernesto, comerciante de ropa)

Cuándo sale, sale. Sí, pero no es *de harina* [del diario], si fuera del diario, sí, qué padre sería, pero no. (José Luis, comerciante de cháchara)

---

<sup>19</sup> Al respecto, De la Garza (2006; 18) habla de los consumidores como actores en el proceso productivo en ocupaciones de servicios en los casos en que el producto –salud, educación, servicios bancarios, de restaurante, de transporte– no se puede generar sin la presencia directa del consumidor.

Sí sale, luego no sale, pero nunca me voy vacío. *Orita* no ha caído nada, pero al ratito cae [...] Pero así es esto; no hay más que aguantar la *pinche* —como decimos nosotros vulgarmente—, *ps* aguantar la *riata* [ser pacientes], no queda de otra. (Macario, comerciante de calzado)

Es importante destacar que en el proceso de trabajo y en la concomitante constitución de un orden simbólico en la *producción* de intercambios mercantiles en el tianguis, hay algo más que la capacidad del tianguista para manipular las mercancías y su habilidad para convencer al consumidor acerca de las cualidades de los objetos para satisfacer *necesidades*. Si bien, como veremos más adelante, el tianguista procura medios y condiciones para definir la situación de manera para él favorable, el proceso de investidura plena de sentido para las transacciones es un proceso negociado en la interacción tianguista-consumidor, donde las mercancías pueden mostrarse como *productos acabados*, con contenidos simbólicos de suyo automatizados, pero se constituyen también como *materia prima* para *producir* con ellas diversas atribuciones de significado<sup>20</sup>. Esto nos obliga a centrarnos en la dinámica específica del intercambio de mercancías en el tianguis y en la exploración de las condiciones que hacen de tal circulación un proceso significativo para los sujetos que en ella participan.

Consideraremos, entonces, siguiendo a Appadurai (1991; 24), que “una mercancía es *cualquier cosa destinada al intercambio*. Esto nos aparta de la preocupación exclusiva en tono al ‘producto’, ‘la producción’ y la intención

---

<sup>20</sup> Véase al respecto Castoriadis, (1989; 217): “Ni libremente elegido, ni impuesto a la sociedad considerada, ni simple instrumento neutro y medio transparente, ni opacidad impenetrable y adversidad irreductible, ni amo de la sociedad, ni esclavo dócil de la funcionalidad, ni medio de participación directo o completo en un orden racional, el simbolismo a la vez determina unos aspectos de la vida y de la sociedad (y no solamente aquellos que se suponía que determinaba) y está lleno de intersticios y de grados de libertad.”

original o predominante del productor, y nos permite consagramos a la dinámica del intercambio” (cursivas en el original).<sup>21</sup>

Para abordar el análisis de los significados del proceso de trabajo en el tianguis desde la perspectiva de los imaginarios sociales –entendiendo éstos como esquemas de significación, elaborados social e históricamente, que nos permiten percibir algo como real, explicarlo e intervenir operativamente en ello–, tendríamos que comenzar por buscar los mecanismos que *legitiman* la lógica de los intercambios mercantiles y que los hacen operar como supuestos “naturales” que fundamentan las atribuciones de sentido dadas por los tianguistas y los consumidores en sus interacciones y con relación a los objetos que se comercian.

#### **4.2 Significaciones imaginarias sociales de la economía**

En los puntos que forman este apartado, trataremos de identificar la fuente de la que manan los criterios y mecanismos –social, cultural e históricamente contextualizados– que definen la intercambiabilidad de los objetos, instituidos como significaciones operantes, en referencia a las cuales se llega a constituir cierto orden simbólico en el proceso de *producción* de los intercambios mercantiles en el tianguis y que se verifican en actividades laborales congruentes con tal orden simbólico. Abordamos los significados de la mercancía, del consumo y del trabajo como proceso de institución histórico-social de imaginarios sociales dominantes específicos en el capitalismo.

---

<sup>21</sup> Cabe aquí señalar que Marx (1998; 89-90), cuando aborda el carácter fetichista de la mercancía y su secreto, afirma que “es sólo en su intercambio donde los productos adquieren una objetividad de valor, socialmente uniforme, separada de su objetividad de uso, sensorialmente diversa. Tal escisión del producto laboral en cosa útil y cosa de valor sólo se efectiviza, en la práctica, cuando el intercambio ya ha alcanzado la extensión y relevancia suficientes como para que se produzcan cosas útiles destinadas al intercambio, en lo cual, pues, ya en su producción misma se tiene en cuenta el valor de las cosas.”

### 4.2.1 La mercancía

Consideramos que la dimensión imaginaria de las mercancías, como creación de significaciones y de imágenes que son su soporte, se desprende del proceso histórico de la institución de la economía como significación imaginaria central (Castoriadis, 1983; 271 y ss.), que ordena las capacidades humanas y los objetos materiales en un sistema que procura la satisfacción de necesidades de cualquier índole. La economía se muestra en las sociedades contemporáneas, dice Castoriadis, como expresión por excelencia de la *racionalidad*, sin embargo –agrega–, tal *racionalidad* encubre un dominio de las significaciones imaginarias en todos los niveles. Precisamente en la definición social de las *necesidades* aparece un carácter arbitrario, no natural, que se suspende de lo imaginario; para que la economía pueda existir, más allá de la satisfacción de las “necesidades elementales”, debe responder a una serie abstracta de necesidades imaginarias.

La institución del imaginario social de la mercancía, como significación operante, es tematizada y explicitada en los comportamientos de individuos y en los dispositivos materiales que dan existencia a los objetos como “mercancías”. Decir que una serie de objetos son mercancías no es decir nada acerca de esos objetos, sino de la manera de ser y la forma en que la sociedad trata a esos objetos como mercancías (Castoriadis, 1989; 321). En este sentido, Igor Kopytoff (1991; 89), señala:

Desde el punto de vista cultural, la producción de mercancías es también un proceso cultural cognoscitivo: las mercancías no sólo deben producirse materialmente, sino que también deben estar marcadas culturalmente como un tipo particular de cosas. De la gama total de cosas disponibles en una sociedad, sólo algunas de ellas se consideran apropiadas para ser clasificadas como mercancías.

La mercancía se muestra en las sociedades contemporáneas como expresión de riqueza, como medio que permite ir más allá de la satisfacción de las necesidades elementales; al superar su materialidad y distanciarse de su utilidad práctica evidente, las mercancías se toman en vehículos de significados culturales. Tal simbolismo conferido a las mercancías enuncia la maduración de las significaciones imaginarias instituyentes de la economía capitalista, que opera merced a un sistema histórico de necesidades que ella misma confecciona. Al ser *insertado* como símbolo en una matriz de sentido, según los criterios y estándares culturalmente contextualizados que definen su intercambiabilidad como característica social e históricamente relevante (Appadurai, 1991: 29), la mercancía se desliga de su utilidad evidente inmediata y se vigoriza su intercambio en un reflejo del poder, en un molde de estilo de vida, en una divisa de pertenencia a un grupo, en un emblema de prestigio y estatus social; es decir, en un símbolo que puede ser vehículo de diversos significados. La mercancía, así, permite a su portador comunicar la forma en que espera ser reconocido y el trato que espera establecer con otras personas, el contenido simbólico de los objetos, socialmente elaborado, “satisface las necesidades de información en tanto dan forma material a las elecciones valorativas y estéticas, al ofrecer un mensaje rápidamente descifrible sobre la propia identidad.” (Gleizer, 1997: 119)

#### **4.2.2 El consumo**

En concordancia con lo anterior, Baudrillard advierte que “no son los productos materiales lo que constituyen el objeto de consumo” (1990: 223). Los bienes, las mercaderías, los servicios –según esta perspectiva– son solamente intermediarios entre la necesidad y la satisfacción. El consumo, en los términos propuestos por Baudrillard, implica que los objetos sean

manipulados como signos en una relación abstracta y sistemática con todos los demás objetos-signos que forman parte del entorno cultural de los sujetos. Para el autor mencionado, el consumo así entendido es una característica particular de las sociedades contemporáneas, ya que según la lógica *racional* de la economía capitalista, los deseos, pasiones, proyectos, exigencias, las relaciones humanas en general, se abstraen o se materializan en signos y en objetos para ser comprados y consumidos.

Así, tendríamos que considerar a las mercancías, como objetos que, además del bienestar que pueden proveer sus cualidades físicas, otorgan al consumidor posibilidades de comunicación, de identidad y de dar sentido a lo que sucede a su alrededor. En razón de ello, Mary Douglas y Baron Isherwood (1990), enfatizan en el carácter ritual del consumo, que utiliza a las mercancías para la producción colectiva de un universo de valores al hacer firmes y visibles una serie particular de juicios en los procesos de clasificación de las personas y de los acontecimientos en el entorno cultural. De tal modo, el consumo hace posible la aprehensión de significados graduados para que el consumidor pueda comunicar información sobre sí mismo, su familia, su localidad.

No podemos omitir la función de los mensajes de la publicidad y de los modelos de consumo emitidos por los medios de comunicación. Las estrategias mercadotécnicas, pensadas quizá para otros círculos de comercialización, forman parte del tejido comunicativo que funciona como referencia que guía las prácticas de consumo, de ahí que su efectividad también se verifique en el tianguis, en tanto los significados y valores asociados a ciertos estilos de vida, forman parte del entorno cultural accesible para los consumidores del comercio en la vía pública. Tendríamos que reconocer la fuerza de las tendencias que perfilan hacia la homogenización de

las formas y pautas de consumo, fundamentadas en la difusión de los imaginarios sociales dominantes de las mercancías y el consumo, que corresponden a los procesos de globalización económica, social y cultural característicos del mundo contemporáneo (García, 1998).

#### 4.2.3 El trabajo<sup>22</sup>

En todos los niveles de las relaciones de producción, la *racionalidad* del funcionamiento de la economía capitalista reemplaza al hombre mediante una inserción parcial de sus capacidades en un sistema arbitrario de objetivos y es tratado en la práctica según cada función asignada. Tratar al hombre como un mero factor del sistema económico, señala Castoriadis, representa una “adicción a lo imaginario”. No obstante, esta significación imaginaria, interiorizada por los sujetos, confiere sentido, hace representable, mediante su encarnación en formas simbólicas, a ese, y no a cualquier otro significado del trabajo que pudiera ser igualmente imaginado. La institución de un orden de significaciones en las sociedades capitalistas confiere sentido y legitimidad histórica a las relaciones económicas y a las prácticas laborales, por referencia a las cuales una forma de actividad *cualquiera* ha de considerarse *específicamente* como trabajo, de modo que llegan a instituirse como condiciones “naturales” y que dan existencia a lo que ha de considerarse como “realidad social”.

Si bien antes hemos señalado que en la conformación de los mercados de trabajo y de la estructura ocupacional en contextos como la ciudad de México, la actividad laboral se asocia a una amplia diversidad de conceptos cotidianos (la *chamba*, el *jale*, la *chinga*, el *bisne*, la *movida*, el *trajín*, la

---

<sup>22</sup> Hemos desarrollado ya, en partes precedentes de esta tesis, la cuestión de la institución histórica de las significaciones imaginarias del trabajo en las sociedades capitalistas, recuperamos aquí, brevemente, algunos aspectos que nos parecen destacables.

*fajina*, etcétera), y que todos ellos pueden proporcionar categorías diferenciadas para la percepción de los individuos de las significaciones de las actividades laborales, habría una dimensión funcional que atraviesa todos estos conceptos. En ese sentido, es insoslayable aceptar que en la sociedad contemporánea las significaciones de la actividad laboral tienen una constricción *racional*, verificable en la atribución de sentido como medio para ganar dinero, consumir y gastar (Heller, 1977: 121).

#### **4.3 Esquemas de significación, *racionalidad* económica y deslizamientos de sentido.**

Los significados instituidos en las sociedades capitalistas para las mercancías, para el consumo y para el trabajo, como imaginarios sociales dominantes, constituyen singulares matrices de sentido, que fundamentan la elaboración de contenidos subjetivos atribuibles a las mercancías, a su consumo adecuado y a las actividades laborales con ello asociadas; es decir, operan como esquemas que dotan de sentido la intervención de los sujetos –comerciantes y consumidores– en el intercambio mercantil, entendido éste como un *orden simbólico*, donde se realiza el proceso de ligar a las mercancías con las *necesidades* de los consumidores; es decir, vincular unos símbolos a unos significados y hacerlos valer como tales.

La creación de un orden simbólico particular para el intercambio mercantil en el tianguis toma su materia de los imaginarios sociales dominantes, que confieren significaciones funcionales para las mercancías y para el consumo, así como para las actividades laborales del tianguista y para las interacciones sociales a ello enlazadas. Pero el simbolismo del intercambio mercantil también toma su materia de las matrices de sentido que articulan diferentes elementos de la experiencia de los sujetos. Con ello afirmamos que

en la constitución de cierto orden simbólico intervienen también las redes de ideas, valores, sentimientos, creencias y proyectos disponibles en los ámbitos culturales y socio-económicos que contextualizan las prácticas comerciales en el tianguis de *La Bola*.

Los mecanismos de instauración de cierta hegemonía en el orden simbólico de los intercambios mercantiles, entonces, se apoyan en la institución de imaginario sociales dominantes para las mercancías, el consumo y la actividad laboral. Sin embargo, los niveles diferenciados en la sociedad, en el ámbito de la cultura y en particular de los imaginarios sociales, se pueden ubicar en diferentes ámbitos de la vida social, no únicamente en lo que tiene que ver con la inserción de los sujetos en determinadas relaciones sociales de *producción* de intercambios mercantiles. En ese sentido, Néstor García Canclini (1990; 28), afirma que en las sociedades latinoamericanas, a diferencia de las europeas “no existe una estructura de clase unificada y, mucho menos, una clase hegemónica en condiciones de imponer al sistema entero su propia matriz de significaciones. Encontramos más bien un ‘campo simbólico fragmentado’ que, agregaríamos nosotros, implica aún mayor heterogeneidad cultural en sociedades multiétnicas.”

Bajo el entendido de que los sectores subalternos, el llamado pueblo, no es una colectividad homogénea, sino que presenta numerosas estratificaciones culturales diversamente combinadas –tal como puede ocurrir en los intercambios mercantiles en el tianguis, donde las interacciones comerciales se enmarcan en tradiciones, costumbres, en las experiencias de los sujetos en el barrio como espacio vivido, entre otras esferas de vida social compartida–, podríamos coincidir con Manuel Valenzuela (2003: 258), cuando afirma que hay rasgos en las culturas “que remiten a ámbitos de interacción social donde se *construye un sentido colectivo y se establecen identificaciones entre*

quienes conforman el grupo, así como diferenciaciones y exclusiones frente a grupos oficiales dominantes. Esta relación puede asumir características de resistencia y disputa con las culturas dominantes, pero también pueden integrar aspectos comunes.”

Las características particulares del tianguis, como sede de actividades de comercio popular y de interacciones sociales en nivel de barrio, evidentemente, estimulan el surgimiento de encadenamientos entre significantes, relaciones entre símbolos y significados, no previstos por el sistema de significación racional instituido por la economía capitalista para los intercambios mercantiles. El proceso de creación de cierto orden simbólico en el comercio en el tianguis, como forma de hacer significativa la realidad y a los sujetos mismos, otorga amplios márgenes –“intersticios” y “grados de libertad”, como dice Castoriadis– para múltiples cursos de acción y para diversas atribuciones de sentido.

Si bien en la intervención en el sistema simbólico del intercambio mercantil en el tianguis, los sujetos puede dejarse dominar por su lógica *funcional* –ya que el intercambio contiene como elemento ordenador, indispensable para pensarlo y para actuarlo, una dominancia del interés económico–, hay también un uso lúcido o reflexionado de tal orden simbólico. En el intercambio mercantil intervienen atribuciones de sentido no limitadas a la obtención del máximo beneficio monetario, tal como señala Enrique de la Garza (2006; 37), “en la interacción económica, en las transacciones, puede haber una dominancia del interés, pero la construcción del acto mismo condensa más que intercambio de equivalentes de valor o simple uso de redes, cada parte de la interacción es a su vez síntesis de más determinaciones que el simple interés.”

Siguiendo una idea de Ángel Carretero (2005), afirmamos que los sujetos no son meras víctimas pasivas de la lógica *racional* impuesta por las relaciones económicas, sino que a menudo metamorfosean esta lógica, es decir, metaforizan el orden simbólico racional del intercambio mercantil y lo hacen funcionar en un registro diferente. En las prácticas concretas, donde se despliegan las capacidades laborales de los comerciantes y se satisfacen las necesidades de los consumidores en relación con los contenidos simbólicos de las mercancías, pueden sobrevenir unas adecuaciones inesperadas de los significantes con los significados, o unos desplazamientos hacia *otras* matrices de sentido, fundamentados en la diversidad de texturas y tramas de significados que se refieren o se visualizan desde distintos ámbitos culturales y socio económicos de la experiencia de vida social de los sujetos.

Así, no bastaría visualizar los hechos (el proceso de *producción* de intercambios mercantiles), a los sujetos (tianguistas y consumidores) y a los objetos (las mercancías) como referidos sólo a sus significaciones económicas. Debemos recuperar el énfasis en los imaginarios sociales como matriz de conexión entre *diferentes elementos de la experiencia de los individuos*; es decir, más allá de su adscripción en determinadas relaciones de producción y/o de intercambios mercantiles, debemos considerar al sujeto inmerso en redes de ideas, imágenes, sentimientos, carencias y proyectos disponibles en un contexto histórico-social particular (Pintos, 2000). De tal modo, veríamos que proceso de trabajo en el tianguis se despliega a través de un conjunto de prácticas e interacciones congruentes con la dimensión funcional de la *producción* del intercambio mercantil, que rige los sistemas de significación de las mercancías y de la interacción social. Sin embargo, al ser ordenados en el marco de discursos y textos, los sentidos atribuidos a las prácticas e

interacciones iterativas pueden tener una relación más cercana o más distante con el aspecto funcional del proceso de trabajo.

## **Capítulo V. Prácticas laborales y matriz de sentidos del trabajo en el tianguis de *La Bola***

### **5.1 El Proceso de trabajo en tianguis**

Para acercarnos al análisis del proceso de trabajo en el tianguis recurriremos a la propuesta de Pierre Bouvier (1989), quien, a través del concepto de cotidianidad, aborda el examen de las prácticas y representaciones iterativas que se modelan en torno a determinada forma de actividad laboral. La conformación de lo que Bouvier denomina “conjuntos poblacionales” o “bloques socio-técnicos” se relaciona con diferentes contextos, como las condiciones en los mercados de trabajo, la función de las innovaciones tecnológicas, los comportamientos ritualizados, entre otros elementos que influyen de forma diferente el proceso laboral. Las condiciones contextuales, a decir de Bouvier, son, a priori, elementos polisémicos, que influyen de diferente manera a los conjuntos poblacionales o a los bloques socio-técnicos. La estrategia propuesta, para el abordaje de casos particulares, busca la identificación de las cotidianidades iterativas que constituyen el telón de fondo y la trama de las situaciones del trabajo y la producción. Bouvier propone el análisis de las prácticas y representaciones cotidianas, es decir, de los hechos sociales específicos nacidos en condiciones específicas, aislables y analizables como totalidad, a ejemplo de sociedad.

El despliegue del proceso laboral en el tianguis involucra habilidades efectivas y prácticas concretas, que llegan a configurar determinadas cotidianidades e interacciones iterativas. En lo que tiene que ver con los conocimientos, las habilidades y la experiencia práctica en su trato hacia los objetos (las mercancías mismas, los medios de transporte y la infraestructura

material de los tinglados) y en las interacciones con los consumidores, los tianguistas ejercitan, por un lado, una serie de esfuerzos corporales en los desplazamientos hacia los circuitos de circulación y aprovisionamiento de mercancías, así como en las rutinas en los momentos de la instalación-retiro de los puestos y durante la jornada de permanencia en el tianguis. Por otro lado, el trabajo en el tianguis comporta una dimensión de esfuerzo intelectual, verificable en los cálculos cuantitativos relacionados con el costo de las mercancías y la determinación del precio de venta, en el manejo de información referente a los gustos y las preferencias de los consumidores, en la aprehensión y práctica de habilidades oratorias, e, incluso, en las estrategias para la disposición estética de los objetos. Los esfuerzos físicos y mentales que el tianguista activa se combinan y se desarrollan en función de las características específicas de los objetos que comercia y de las *necesidades* de los consumidores.

Dado que en el tianguis se compra y se vende una amplia diversidad de objetos, los procesos de trabajo que se configuran en el tianguis son de carácter heterogéneo, lo cual se traduce en la incorporación de los tianguistas en relaciones y divisiones de trabajo igualmente diversas. En virtud del carácter limitado, no exhaustivo, de la información producida durante el trabajo de campo, no es posible intentar aquí una caracterización completa del tianguis de *La Bola* como un bloque socio-técnico, identificando tipologías en la ordenación de las capacidades y las relaciones laborales en articulación con determinados objetos y medios de trabajo y según los perfiles de los consumidores. En todo caso, procuraremos, a partir de la información producida durante el trabajo de campo –mediante la observación y a través de entrevistas con profundidad a algunos comerciantes–, analizar la actividad laboral de los tianguistas y a las atribuciones de sentido desde el punto de vista

de los sujetos, examinando las expresiones discursivas, los modos de comportamiento, las disposiciones y actitudes mediante las cuales los sujetos intervienen en la constitución de cierto orden simbólico en el intercambio mercantil en tianguis de *La Bola*.

### **5.1.1 Dimensiones del proceso de trabajo en el tianguis**

Al deambular por los pasillos del tianguis de *La Bola*, es imposible dejar de fascinarse con ese bullicio de voces pregonando la venta de distintos artículos, con esa rapsodia compuesta con fragmentos de melodías emanando estruendosamente desde varios aparatos de sonido, con esa sucesión interminable de olores que irrumpen el olfato, con esa multitud de colores y texturas en los tinglados y en los objetos que se comercian. Es inevitable dejarse llevar en ese flujo de individuos que transitan sin rumbo determinado, es igualmente imposible perder la capacidad de asombro frente al encuentro de objetos inverosímiles que se ofrecen en venta en los puestos de cháchara. Todo ello puede presentarse, ante los sentidos de un concurrente no habituado, como un cúmulo de información dispersa, difícilmente aprehensible.

Lo que más se oculta frente a los ojos del consumidor, incluso del más acostumbrado frecuentador del tianguis, es lo que hace el comerciante mientras no está ahí, instalando y retirando su puesto y atendiéndolo durante la jornada cada domingo. El consumidor puede acaso tratar de deducir, con mayor o menor certeza, de dónde trae la mercancía el tianguista, cuánto le cuesta, por qué vende *algo* y no cualquier *otra* cosa, cómo obtiene y preserva los derechos para ocupar un espacio. Pareciera que los tianguistas simplemente llegan en la mañana a su lugar acostumbrado, se retiran en la tarde y mientras tanto simplemente *están ahí*, provistos apenas de la paciencia necesaria, en espera de que algún potencial cliente se acerque a su puesto a preguntar por algún

artículo y sea verificable entonces la activación de estrategias de compra-venta, la negociación por el precio, la dinámica entre las habilidades oratorias del consumidor y del comerciante.

No obstante, esta apariencia, como dice un tianguista, pudiera ser quizá apenas cierta en dos terceras partes:

(Dicen que) me la paso sentadote en la calle; en lo único que no estoy de acuerdo es “sin hacer nada”. Pero tienen razón, en dos terceras partes. Es como si nada más se viniera a sentar uno aquí, ¿*ps* qué estoy haciendo aquí?, ¿nada más sentadote?. Es sólo lo que se ve, pero *ps* tiene que ver mucho más con eso, con todo lo que se prepara antes de; antes de estar aquí. (Rolando, 45 años aproximadamente, comerciante de cháchara los domingos en el tianguis, especializado en consolas de videojuegos y accesorios, el resto de la semana, maneja un taxi propio)

Lo que no se ve, más allá de las situaciones evidentes de interacciones cotidianas en el tianguis y de los momentos de montaje y retirada de los tinglados, es el proceso de formación de las habilidades que el tianguista despliega a través de un conjunto de actividades efectivas dentro y fuera del espacio que ocupa en el tianguis. Sin embargo, es posible conjeturar que la actividad laboral de los tianguistas conlleva un conocimiento que se desarrolla con el tiempo y sobre la práctica, bien apoyado en información heredada por la experiencia previa de algún familiar o por la experiencia de venta de determinados objetos en otros lugares, y, de manera muy importante, en la interacción iterativa con los consumidores.

El tianguis, entonces, es un escenario donde se verifica la interacción entre los tianguistas y los consumidores, podríamos considerar tal interacción como una dimensión del proceso de trabajo. La parte culminante del proceso de trabajo, como señalamos antes, se verifica cuando, en la interacción, se *produce* la operación de compra-venta. Sin embargo, habría otra dimensión, no inmediatamente visible en las coordenadas espacio-temporales del tianguis,

relacionada con las actividades que el comerciante despliega *antes* de que acontezca tal interacción y que son condición intrínseca para la *producción* exitosa del intercambio mercantil.

Hemos señalado previamente que las *necesidades* del consumidor también están presentes e intervienen en los momentos en que el tianguista acude a los circuitos de aprovisionamiento y selecciona los objetos para la venta, cuando calcula precios convenientes para los artículos, cuando instala su puesto y decide disponer las mercancías para su exhibición de tal o cual modo<sup>23</sup>. Con fines analíticos, consideraremos como otra dimensión del proceso de trabajo aquella donde el tianguista activa sus capacidades laborales a través del manejo de información específica sobre las mercancías que comercia; una más, la que tiene que ver con la ordenación y el control del campo de trabajo; y una tercera, referida a la apropiación y el uso del espacio público.

Por otro lado, hemos señalado que los imaginarios sociales dominantes de la mercancía, el consumo y el trabajo, constituyen mecanismos para la percepción, la interpretación y la intervención de los sujetos en el sistema simbólico del intercambio mercantil en el tianguis; pero también destacamos que, mas allá de las significaciones operantes de la lógica funcional de los imaginarios sociales de la economía, en las prácticas laborales concretas, pueden sobrevenir adecuaciones de los significantes con los significados y desplazamientos de sentido, fundamentados en la diversidad de tramas de

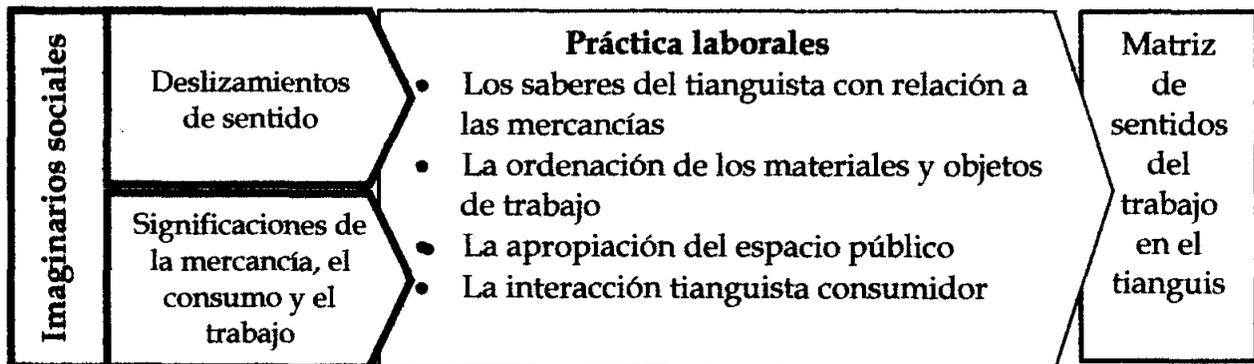
---

<sup>23</sup> Sobre la participación del consumidor como actor del proceso productivo en la producción de servicios como los espectáculos, De la Garza (2008; 17) señala: “al estar presente el cliente en la interacción productiva y volverse indisoluble su relación de consumo con el de la producción, de hecho la relación de producción hace intervenir directamente al cliente. Esta interacción no lo vuela trabajador, pero sí permite que intervenga en el control de los tiempos de producción –presión sobre el trabajador para realizar las operaciones con oportunidad–, en la calidad del producto –que es probado en el instante de la producción–, y sobre el aspecto afectivo de la actividad, una de las caras subjetivas del proceso y del producto. En esta interacción trabajador y cliente pueden coincidir y cooperar o enfrentarse, es decir, la construcción del consenso o del conflicto está dentro de lo posible.”

significados que manan desde distintos ámbitos culturales y socio económicos de la experiencia de vida de los sujetos.

En ese sentido, para reconstituir la trama de sentidos del trabajo en el tianguis, planteamos el análisis de la información producida durante el trabajo de campo desde la articulación de dos ejes de lectura principales. Uno que tiene que ver con las prácticas laborales y otro transversal a éste, que es el de los imaginarios sociales. De este modo, contemplaremos las significaciones del consumo, de la mercancía y del trabajo como estructuras simbólicas que organizan las prácticas y la producción discursiva de los tianguistas entrevistados, pero también buscaremos identificar las explicaciones dadas por los tianguistas, más cercanas o más distantes del aspecto funcional de los intercambios mercantiles, socialmente recuperadas y que dan sentido a la realidad de sus propias prácticas laborales.

Los ejes de lectura de la información producida durante el campo se esquematizan en la siguiente figura:



## 5.2 Los saberes con relación a las mercancías y atribuciones de sentido

Como hemos señalado, las actividades del comerciante en relación con las mercancías tiene un aspecto funcional insoslayable, afín con la *racionalidad*

del trabajo en la sociedad contemporánea, como sentido organizador del comportamiento de los sujetos que les permite insertarse en determinadas relaciones sociales para ganar dinero, gastar y consumir.

Las significaciones imaginarias instituidas para las mercancías, el consumo y el trabajo, operan como esquemas que permiten a los tianguistas conocer los criterios y estándares que definen la candidatura mercantil de los objetos (Appadurai, 1991; 29), así como valorar la clasificación de las cosas en el marco socio-cultural específico del tianguis. Tales significaciones también permiten a los sujetos intervenir operativamente en los circuitos de aprovisionamiento y distribución de las mercancías que comercian, adaptando sus capacidades laborales, si es el caso, a las variaciones en la circulación de mercancías, influidas por factores tecnológicos o de mercado, o a adecuándose también a las oscilaciones y diversificaciones en la demanda de bienes, mediadas por la difusión de estilos y patrones de consumo a través de distintas instancias comunicativas.

Las actividades que el tianguista efectúa con relación a las mercancías y que definen la factibilidad del “comprar barato para vender caro”, se sustentan en el manejo de información patrimonial; es decir, en información específica respecto a las mercancías que vende, identificable en varios saberes, tales como: Saber qué vender, saber a qué precio, saber cuánto se vende, saber en dónde surtirse, saber a quién vender, conocer las cualidades de las mercancías, saber cómo vender, etcétera.

La aprehensión de información patrimonial relacionada con las mercancías, se produce durante los procesos de inserción, trayectoria y ejercicio de aprendizaje práctico en el comercio en el tianguis, y es influida por factores diversos; es decir, por elementos contextuales como las condiciones en los mercados de trabajo, las variaciones en los circuitos de

distribución y aprovisionamiento de mercancías y la función de las innovaciones tecnológicas. Igualmente variados son los sentidos que los tianguistas, que según sus propias experiencias en distintos ámbitos socio económicos y culturales (experiencias en otros trabajos, formación académica, tradiciones laborales familiares, vecindad con la zona donde se instala el tianguis), atribuyen a sus saberes relacionados con las mercancías.

El aspecto funcional de los saberes de los tianguistas en cuanto a conocer la candidatura mercantil de los objetos, saber dónde surtirse y hacer los cálculos cuantitativos necesarios para obtener una ganancia, según las percepciones de los gustos y deseos de los consumidores y de acuerdo con las valoraciones de los contextos socioeconómicos, se exhibe en el relato de Macario, comerciante de calzado en el tianguis:

El tenis todo el tiempo se vende. *Orita* el zapato como que perdió mucha... bajó mucho de calidad, según. *Orita* lo que está muy de moda, la verdad, es el tenis. Yo traigo tenis; sale el *pinche* tenis [...] ¿Los tenis?, (los traigo) aquí del centro. Sale en ciento... como ciento sesenta más o menos. *Tons*, *pa* sacarme algo: *ps* son dos varitos, dos veinte, *pa* que salga; sí, ¿no?. Antes era, antes era el cien por ciento que se ganaba. [Ahora], ¡a lo que caiga!, *pus* ya; por treinta, el cuarenta. Si saco el cincuenta, ya salió a todo dar, ¿no?. La mera verdad ya salió a todo dar; del cincuenta ya salió a todo dar. Y ya no, ya no saco los cincuenta *orita*. No, antes era el cien por ciento, en serio; hace como 6, 7 años. Sí, *ps* éste me costaba cien pesos, lo vendía yo en doscientos: cien por ciento. Pero *orita* ya no. Esto, esto lo estoy comprando en ciento sesenta, no lo vendo en trescientos pesos, ya no lo vendo. Doscientos veinte se les hace caro todavía. Entonces imagínate: ¿Cuánto está sacando?, es un treinta, un cuarenta por ciento, más o menos.

Macario tiene otras ocupaciones laborales el resto de la semana, que seguramente involucran el desarrollo de diversas habilidades y el manejo de información variada, sin embargo, en lo que coincide el ejercicio de tal diversidad es en el aspecto instrumental para ganar dinero:

Trabajo albañilería, herrería, plomería... ¡de lo que se ponga!. Siempre y cuando deje dinero, ¿no?, hay que sacar dinero.

Aún cuando Macario reconoce un carácter azaroso a la obtención de ingresos estables, atribuye también al comercio en el tianguis cualidades inexplicables, pero efectivas:

Sí sale, luego no sale, pero nunca me voy vacío. *orita* no ha caído nada, pero al ratito cae. O sea, por eso no me desespero yo aquí. Paciencia y eso, *ps* sí, sí me había ido luego días que vendo 20 o 30 varos [...] Esto cuando más presionado vengo, que no traigo dinero: “No la voy a hacer *pa* tragar”, al poco ratito ya cayó para comer algo.

La actividad laboral en el tianguis, desarrollada sobre la lógica inmanente del *comprar barato para vender caro* y del trabajar para *ganar dinero, consumir y gastar*, coherente con los significados del trabajo instituidos histórica y socialmente como dominantes, es investida con un sentido de inseguridad e inestabilidad en cuanto a la obtención de ingresos. No obstante, no es éste el único sentido; las atribuciones subjetivas dadas por los tianguistas al orden simbólico de los intercambios mercantiles, a sus saberes con relación a las mercancías y a las relaciones con *otros sujetos*, también tienen vinculación con otras atribuciones de sentido que a continuación abordaremos.

### **5.2.1 Adaptación y estabilidad**

Como señalamos, la inserción de los tianguistas en la producción de intercambios mercantiles les representa una situación de incertidumbre respecto a los ingresos monetarios que pueden obtener. La inestabilidad concerniente a recibir remuneraciones fijas por la ejecución de su capacidad de trabajo, no obstante, es de algún modo *compensada* con la elaboración de

sentidos subjetivos de adaptación y cierto grado de satisfacción atribuibles a la actividad laboral de los comerciantes según la comparación –por oposición o similitud– de su experiencia en otras formas de trabajo y en razón del tiempo de permanencia en el comercio en la vía pública. En las estrategias de adaptación de los tianguistas, interviene también la capacidad para ajustar sus habilidades a las condiciones variables de los circuitos de distribución, de demanda de mercancías y en función de la introducción de innovaciones tecnológicas que alteran la relación de la actividad laboral con los objetos y medios de trabajo.

Puede ser el caso que la inserción en el comercio sea la primera y única ocupación laboral, como sucede con José Manuel, quien vende películas *de arte y música no comercial* desde hace “casi veinte años, más o menos”, los domingos en el tianguis de *La Bola* y entre semana en las inmediaciones de Ciudad Universitaria. Durante el tiempo que José Manuel ha permanecido en el comercio, algunos factores tecnológicos y las condiciones en los circuitos de distribución, muy relacionados con el soporte material y la forma de conseguir lo que vende, han variado de manera para él favorable o contraria, lo cual se refleja en una adaptación de las actividades efectivas orientadas a mantener una clientela:

[Los casetes] los grababa de acetatos, o me lanzaba a los conciertos con mi grabadora y luego vendía aquí las cintas. Antes no había tanto eso de la piratería; más bien era una cuestión doméstica. Ahora en Tepito consigues de lo que sea. Como las películas que ahora vendo; no son de los estrenos del momento, no son comerciales, pues. Antes era más difícil conseguirlas, ahora ya, te digo, consigues lo que sea. Hasta estas películas que son como para un público más especializado, ja. Aunque, claro, también debes saber dónde buscar, no es que tú, por ejemplo, llegues a Tepito y las encuentres luego luego. Antes, cuando todavía eran casetes, no había quien vendiera lo que yo: Rock en español, La Maldita, Santa Sabina, Castañeda, Calamaro; trova, como Silvio, Oscar

Chávez, en fin... rock clásico, un poco de *sound tracks* [...] Ya luego [con los CD's piratas] entró mucha música y era más fácil conseguir de todo tipo. Ya luego llegaron otros que vendían más o menos lo mismo que yo en otros puestos, y ya, yo me fui quedando no más con las películas. (José Manuel, 38 años, aproximadamente, comerciante de CD's y DVD's *piratas*)

José Manuel nunca ha buscado una alternativa ocupacional: “No, ni ganas –dice–, yo creo ya me quedé en esto. Sí, ya me hice de mis horarios, de mis lugares, ya me acostumbré.” Adecuándose a las variaciones tecnológicas y de distribución de las mercancías que comercia, José Manuel preserva para sí la información de dónde y cómo conseguir lo que los clientes demandan, adaptándose también a la “competencia” que ha llegado al tianguis. Asegura: “Ya tengo una clientela, ya saben qué vendo y qué venir a comprar [...] Sí, ya hasta me piden cosas, me encargan películas, o hasta música, aunque no sea a lo que me dedico”; lo cual, aunado a las rutinas fijas, la adscripción a “mis lugares” y, muy probablemente, un ingreso estable, constituyen cierta seguridad, un resguardo de certeza frente a la incertidumbre que podría representar la búsqueda de otro empleo.

La adaptación a los circuitos de aprovisionamiento de mercancías puede verse también en el caso de Pedro Acevedo (de 70 años, aproximadamente), comerciante de lentes “para el sol, para ver de cerca y para ver de lejos”. Pedro Acevedo tuvo una experiencia de trabajo previa a su incorporación al comercio como actividad laboral única; durante 25 años trabajó como repartidor en una compañía papelerera, y sólo en periodos vacacionales o en temporada de ferias, acudía a distintas ciudades de la República para vender lentes. Él instaló su puesto de manera casi incidental, desde hace “como 30 años”, cuando el tianguis aún no se expandía territorialmente:

Pues como te digo que iba yo a Villa Hermosa, y ahí tenía yo, me sobraron de allá, me sobraron unos lentes. Dije: "*chinga* –un día domingo, dije– ¿qué?, que me los voy a vender: Lentes". Y sí, empecé a vender y dije: "No, *ps* sí", compré más y ya. Por ejemplo, *ps* ya me daba cuenta de Villa Hermosa y todo eso. Luego iba yo a San Mateo Atenco también, en semana santa, a vender.

Si bien Pedro tenía una experiencia de venta de lentes en otros lugares – es decir, en otros contextos culturales y para otro tipo de consumidores–, la efectividad de la candidatura mercantil de sus mercancías en el tianguis sólo pudo comprobarla hasta que *hizo la prueba*. Actualmente, el comercio de lentes es su única actividad laboral, y la desarrolla de forma estable, con rutinas y lugares seguros en distintos tianguis de la zona: "Aquí en Santa Ursula el martes [...], los miércoles no trabajo, los jueves allá por Villa Coapa, los viernes aquí en el IMAN y los sábados en Cafetales y las Bombas". Sobre los cambios en los circuitos de aprovisionamiento de mercancías, a los que les atribuye la consolidación de mejores condiciones de accesibilidad y seguridad, dice:

*Ps, ora* hasta más fácil ya. Porque antes tenía que ir uno hasta Tepito; Sí. No, *ora* no, *ora* en el centro ya hay las plazas; ya hay mucho. En varias plazas ya hay lentes, y ya se evita uno, ya. Y ahí en Tepito, *na* más que andar a las vivas. Sí, *na* más compraba yo y ¡vámonos!, de volada; sí. No, y aquí ya en el centro, no *pus* ya, tranquilo; y peor *orita* que hay mucha vigilancia.

En contrasentido con las atribuciones de inestabilidad en los ingresos, desamparo de la seguridad social, jornadas de trabajo extensas, inexistencia de relaciones contractuales y otras características de precariedad con las que suelen describirse las actividades en el comercio *informal*, tanto José Manuel como Pedro atribuyen a su actividad un sentido de estabilidad; en la elaboración de tal sentido, sin duda, interviene de manera muy importante la

extensa duración de su incorporación al comercio como garantía de medio de vida, es decir, el despliegue de actividades laborales se enmarcan en una funcionalidad efectiva, más allá de eventuales dificultades derivadas de su inserción en un medio laboral efectivamente precario.

Pero la adaptación también puede estar en conflicto con la inestabilidad. Como en el caso de Ernesto, comerciante de ropa de paca *de primera* (ropa que aún conserva la etiqueta de venta de tiendas estadounidenses) en el tianguis desde hace 10 años. Él, antes de tener como única actividad laboral el comercio, trabajó en la Secretaría de Gobernación, “Sí, sí tenía yo mi chamba de trabajador, o sea, yo descansaba sábado y domingo, yo ya tenía yo mi chamba aquí”, pero hace cinco años y medio prefirió retirarse, por motivos ajenos a su voluntad<sup>24</sup>. Se ha especializado en la venta de ropa traída *del otro lado*, apoyándose en redes familiares y en el conocimiento de los *mecanismos* que hacen posible el tránsito de las prendas:

Tengo un sobrino que trabaja en el Juárez y ya, me trae las cajitas, en el autobús. Y tienes que pagar, también, *mordida*. Por sobrecargo, sobrepeso. Sí, *mordida*, *pa* todo, *pa* todo.

En lo concerniente a su adaptación a las condiciones de los intercambios mercantiles, frente a la incertidumbre de obtener ingresos estables, comenta:

Aquí te tienes que adaptar, aquí te tienes que adaptar, aquí es la ley del dinero. [Hay que poner] Buena cara, sí, y más o menos esforzarte, más o menos en conseguir lo que te piden [...] Pero nunca se va a la segura, no, no, no. ¿*Ps* quién? Dime, ¿Quién?

Y compara su situación actual con la que tenía anteriormente, en su trabajo en la Secretaría de Gobernación, considerando mejor la anterior:

Pues sí, porque tienes tu sueldo. Tienes tu sueldo, tienes servicio médico, tienes tus prestaciones, días de descanso, vacaciones, ¿no?, tu

---

<sup>24</sup> “Me hicieron un secuestro exprés (...) me dieron un *madrazo* en la cabeza y no la veía llegar, porque no reventó (...) los alcancé a conocer; compañeros del trabajo”.

aguinaldito, bien padre... era bonito, ja, ja. Aquí pélale. Aquí lo único que nos queda es ver las nalgas, mira nada más [en alusión a una transeúnte], ve...

El sentido de adaptación y estabilidad atribuidos por los comerciantes a su actividad laboral en el tianguis, como vemos, puede implicar un mayor o menor grado de conformidad, según sea la experiencia en otros trabajos y de acuerdo con el tiempo de permanencia en el comercio en la vía pública, o bien, en relación con la satisfacción subjetiva asignada a *otros* factores (la contemplación de las mujeres concurrentes al tianguis, en el caso de Ernesto), más allá del aspecto funcional del ganar dinero, el cual puede presentarse como cuestión de suyo inestable. Al situarse frente a factores fuera del alcance de su control, para no dejar abierta una situación que resultaría perennemente angustiosa, la adaptación al trabajo en el tianguis es recuperada por los comerciantes como una explicación socialmente compartida, que se inserta en los intersticios y grados de libertad con que operan los imaginarios sociales dominantes y sus expresiones racionales, como una construcción de plausibilidad que articula en la matriz de sentidos atribuibles al trabajo, percepciones, gustos y preferencias *validadas* y reconocidas colectivamente.

### **5.2.2 Distancia *discursiva* del rol**

La elaboración de sentidos subjetivos atribuibles a las habilidades que el tianguista despliega en el proceso de su inserción y trayectoria en comercio, en otros casos, se definen por la valoración de las propias capacidades potenciales –con estatuto también de reconocimiento social– y las que efectivamente operan en las actividades cotidianas. Así ocurre en los casos que a continuación abordaremos, en los que los tianguistas cuentan con una formación académica profesional, pero, por diversas circunstancias, no pueden

ejercerla mediante su inserción en alguna ocupación *formal* y consideran su permanencia en el comercio en la vía pública como una situación transitoria, ya que su nivel educativo les otorga la posibilidad potencial para colocarse en algún trabajo más coherente con sus propias aspiraciones profesionales.

El primer caso es el de Patricia, de 35 años, quien luego de una sola experiencia laboral profesional como administradora en un despacho de abogados, a la cual renunció por conflictos con el patrón<sup>25</sup>, comenzó a vender tamales en el tianguis desde hace diez años, apoyada en el conocimiento “de lo que se vende y cuánto deja”, heredado por su madre:

Son como herencias, ¿no?. No sé si te fijas que sí. Que el dentista tiene sus dentistas, que el albañil: todos son albañiles. Pues es, te digo, ya es como la herencia de. Yo en este caso quería como romper el círculo, ¿no?, pero, *pus* no se puede. Y entonces tienes que entrar otra vez al círculo. En mi caso, mi mamá... ¿qué te digo?: 35 años vendiendo tamales. Ya sabemos lo que se vendía, lo que te ganabas al día; vivías, en aquel entonces, bien. Y cuando ya tienes tu carrera y sales a ejercerla, te olvidas de todo esto, porque dices: "No, comerciante, pues no". Y no hay oportunidades –gracias a Dios [ironizando]–, y cuando las hay te pagan muy poco, te explota el jefe, y aparte, encima de eso, se aprovecha de tus necesidades, [te dice]: "Si no quieres...". Entonces *pus* yo fui la de las que dijo: "*Pus* no quiero". Y es porque yo ya tengo cómo, ¿no?, subsistir. Pero sí, es muy pesado, en mi caso es muy pesado, porque tienes una carrera auestas que... *ps* no [...] Yo estudié Administración, pero sí se siente un poco mal: "qué mala onda". Pero tienes, de alguna forma, de qué vivir. Sacrificas tu carrera por el bien económico. Yo siento que esto es un lapso, a los que estamos así [...] Entonces yo creo que te tienes que fijar metas, que si estás aquí por un tiempo, por el dinero y nada más. Pues sí, te tienes que fijar un límite de cuánto tiempo te quieres estar aquí, para irte, ¿no?.

Otro caso es el de *El Maldad*, de aproximadamente 30 años, quien estudió Ingeniería Química y actualmente labora como becario en un proyecto

---

<sup>25</sup> Al describir el momento de su renuncia ante su jefe, ella narra: Dije, ¿sabes qué?, agarré su archivo, porque era así de ancho y se lo aventé en la cara, ¡Me di el LUJO de hacerlo!, se lo aventé en la cara, le dije: ¿sabe qué?, a la *chingada*.

de investigación en la Facultad de Química de la UNAM. *El Maldad* tiene cuatro años vendiendo artículos de *fantasía* (cosméticos y accesorios para el cabello, entre otros), los domingos en el tianguis de *La Bola* y los sábados en otro tianguis de la zona de Los Pedregales. Él ingresó al comercio en los tianguis para ayudarse con su hermana y con su cuñado. Al paso del tiempo, *El Maldad* se quedó como titular del puesto, ya que su cuñado emigró hacia Estados Unidos y su hermana no podía sola con el puesto, porque, dice, “para una mujer es muy pesado”. Entonces, *El Maldad* invirtió dinero en mercancías para vender en el puesto y su hermana acude únicamente de manera ocasional al tianguis, “pero *ps* sólo a vender unas cositas”. En el discurso de *El Maldad*, el aspecto económico también es destacado como motivo originario de incorporación al comercio:

Antes que se fuera mi cuñado, pues no tenía chamba, tampoco tenía la beca todavía, entonces dije: “No, pues de ahí tiene que salir algo”. Porque, ¿de dónde?, como estaba estudiando, pues no pude trabajar.

*El Maldad* maneja la información necesaria para saber dónde surtirse y el criterio de precio que define la candidatura mercantil de los objetos que vende, “*Made in china* generalmente, pues son baratos”. Para hacer posible comprar barato y vender caro, se surte al mayoreo “Ahí por las calles del Carmen, República de Colombia, por ahí [...] Te dicen, ‘tienes [que] llevar’, en algunos lados mas de seis piezas, en otros tres”.

El aspecto funcional de las actividades que realiza, se expone cuando informa acerca de la forma de surtirse y del precio de las mercancías, como condiciones para obtener ganancia. Pero en su narrativa, en otra parte de la entrevista, otorga a su formación académica, al igual que Patricia, la posibilidad de distanciarse, en algún momento, de la ocupación de tianguista:

Sí, no pues ya mas bien ya hay que titularse y buscar chamba, una chamba formal, ¿no?. Bueno, uno que tiene esa posibilidad, pero hay mucha gente aquí que no tiene a dónde hacerse.

La inserción laboral en el comercio y la decisión de vender *algo* en particular, como vemos, puede no ser resultado de las preferencias individuales, sino que es forzada por condiciones externas –heredadas por familiares, en estos casos–, fuera del control de los sujetos. El ingreso y permanencia en el tianguis no quedan exentos de representar una constante tensión para Patricia y para *El Maldad*, quienes tomaron la oportunidad de obtener ingresos monetarios en el comercio en el tianguis a cambio del sacrificio, o postergación, del desarrollo de las capacidades aprehendidas en la educación formal. Sin embargo, en la construcción de sentido para su actividad laboral, el nivel educativo permite a los sujetos, recurriendo a un concepto de Goffman, una distancia del rol, sólo que elaborada discursivamente. Si en la práctica, en las situaciones de interacción y en las actividades efectivas, los tianguistas no puede más que actuar como tianguistas, la elaboración discursiva sí les permite presentarse como *otra* persona; en la narración, que no en la actuación, Patricia y *El Maldad* informan que son profesionistas, que su estatus académico les otorga la posibilidad de distanciarse, en algún momento, del oficio de tianguista, independientemente de una evaluación de las posibilidades para hacer efectivo ese distanciamiento. Incluso, tanto Patricia, como *El Maldad*, reconocen las dificultades de inserción al trabajo *formal*, merced a una situación actual de los mercados de trabajo, totalmente fuera de su control. Estas percepciones se enuncian cuando Patricia dice: “No hay oportunidades –gracias a Dios [ironizando]–, y cuando las hay te pagan muy poco, te explota el jefe”, o bien

cuando *El Maldad* preguntó a este investigador qué estudiaba: “lo laboral”, contesté, y él respondió: “Ya fue, ¿no?. Lo laboral; ya se acabó.”

En los sentidos otorgado por Patricia y *El Maldad* a su trabajo en el tianguis, hay un reconocimiento de su aspecto funcional, como vía para ganar dinero. Sin embargo, el sentido de insatisfacción y sacrificio, que en el caso de Patricia se adhiere persistentemente a la *contraparte* positiva del saber qué se vende y cuánto deja, se desprende de la actividad laboral concreta y se define, en cambio, por referencia a las matrices que rigen los significados para *otra* actividad; es decir, el sentido de insatisfacción se define en oposición los esquemas de significación instituidos por los imaginarios sociales de la formación escolar superior, que crean significados para la educación como mecanismo de progreso económico, prestigio social y superación personal.

### **5.2.3 Clientelización y control de información**

La propensión a establecer vínculos permanentes de intercambios entre tianguistas y consumidores específicos, es también una característica del comercio en el tianguis. Las tácticas de los comerciantes para “hacerse de clientes” implican una atención personalizada hacia los gustos y preferencias de los consumidores que acuden con cierta frecuencia a los puestos de venta. En este proceso, los comerciantes tienden hacia la especialización, orientando la comercialización de mercancías hacia un perfil de consumidor delineado por la edad, el sexo y según la adscripción a determinados estilos de vida que se reflejan en particulares patrones de consumo. Con esto, es posible para los tianguistas constreñir la información referente a los criterios que definen la candidatura vendible de ciertos objetos, profundizando el conocimiento de las *necesidades* que satisfacen los atributos simbólicos de las mercancías y actuando —en el despliegue de sus capacidades laborales— de manera

congruente y eficaz. Pero los tianguistas llegan incluso a interpretar las *necesidades* personales de los consumidores, y desarrollan habilidades para vincular su satisfacción con los atributos de las mercancías que ellos venden. De este modo, los lazos entre tianguista y consumidor llegan a fijar lazos cercanos a la amistad, dada la confianza y complicidad que inviste los intercambios mercantiles y en virtud del vínculo que representa el conocimiento compartido de las cualidades y atributos simbólicas de mercancías específicas.

Con el caso de Patricia, quien ingresó hace diez años al tianguis vendiendo tamales elaborados en su propio domicilio y de tres años hacia acá, en el mismo lugar donde vende tamales hasta alrededor de las diez de la mañana, vende ropa *de paca* para mujer durante el resto de la jornada dominical (asociada en el negocio con una amiga), podríamos ilustrar el proceso de especialización y refinamiento en el control de información referente a las mercancías y los gustos y preferencias de sus clientas. Al preguntarle cómo fue que comenzó a vender prendas femeninas, Patricia narra<sup>26</sup>:

¡Ah!, porque tengo una hermana que iba a comprar ropa para su familia, y entonces, yo le decía:

(Voz propia) –Oye, que padre suéter tienes. Y, oye, y que padre pantalón; y, oye, oye te veo que ya andas estrenado cada 8 días.

Y así:

---

<sup>26</sup> En algunos momentos de las entrevistas –en particular cuando los entrevistados narran interacciones ideales y/o retomadas de la experiencia personal–, es notorio que la/el tianguista recurre a un esquema dramático. Para narrar las escenas de interacción, además de incorporar la voz propia, el/la tianguista imita las voces –y los tonos– de las otras personas (actores) que participan en la escena. La transcripción dramática (o edición dramática de la transcripción literal) aquí propuesta, procura interpretar y destacar el sentido que el entrevistado otorga a los diálogos y a las acciones de los actores involucrados en su relato. La transcripción dramática, por un lado, identifica las voces –y sus tonos– actuantes en el relato del(a) entrevistado(a); por otro lado –para facilitar su lectura como *texto dramático*–, en la transcripción se completan palabras truncas, se suprimen ciertos titubeos y *muletillas*, se eliminan algunas intervenciones del entrevistador y no se consideran intromisiones o interrupciones de voces “ajenas” a la línea narrativa de la escena recreada por el sujeto entrevistado. Las palabras en mayúsculas indican énfasis en la entonación del(a) entrevistado(a).

(Voz de la hermana) –No, te voy a llevar a un lugarcito, ahí donde está padre.

(Voz propia) –¿Ah, en serio?

(Voz de la hermana) -Sí, te voy a llevar a un lugarcito.

(Voz propia) –Ah, bueno.

Y fuimos a ver eso, y yo dije: no, es que esto es *bisne* [...] Entonces yo dije: no, esto deja. Y entonces *pus* dije: No, *ps* de aquí soy. Y empecé a meter pienesitas de ropa, vi que sí empezó a salir. ¿Y sabes qué?, las mujeres somos muy *gastalonas*. Entonces si tú vendes ropa de hombre, eh, ¡uh!; vas a vender tres piezas. Y si vendes ropa de mujer, vas a vender 6, 9, 10, 15. *Ps* hay que saberle a qué público le vas a llegar. [La ropa de mujer] es lo que se vende, de verdad; es lo que se vende [...] Ropa de mujer ES lo de hoy y será lo de hoy, siempre, porque siempre vamos a gastar más, siempre. Vamos, que dices: “Ay, no, es que tengo que hacer el gasto, rendir”, y no sé qué. Cuando no tengas ni qué comer, pero te ves en el espejo con lo que te estás llevando y dices: [hace un gesto corporal como modelando] con eso se te sube el autoestima.

Para Patricia, el proceso para aprehender la información referida a la ropa femenina, fue, sin duda, distinto al desarrollado por la venta de tamales. Quizá en esta narrativa pueda verse, de manera más o menos clara, la organización del discurso según los esquemas de significación y las matrices de sentido instituidas socialmente para las mercancías, el consumo y el trabajo. Hay en el discurso una referencia subyacente a los criterios que permiten *percibir* lo que se vende (“yo dije: no, es que esto es *bisne*”), *interpretar* por qué se vende (“las mujeres somos muy *gastalonas*”), e *intervenir* operativamente en ello (“y empecé a meter pienesitas de ropa, vi que sí empezó a salir”).

Veríamos también, en la narrativa de Patricia, cómo los imaginarios sociales rigen los sistemas de clasificación social de las mercancías y los patrones de identificación de los sujetos, al hacer visibles los modelos de representación de los individuos, asociados, en este caso, con el género de las

consumidoras. La aprehensión y el control por la tianguista de la información concerniente a las prendas y el conocimiento e interpretación de sus atributos simbólicos, ordenados según los criterios socioculturales para el consumo de prendas femeninas (“Cuando no tengas ni qué comer, pero te ves en el espejo con lo que te estás llevando... con eso se te sube el autoestima”), son condición para que la *producción* del intercambio mercantil sea exitosa.

Pero ese control de la información simbólica de las prendas, también involucra actividades efectivas, que se desarrollan y refinan sobre la práctica. Así sucede en la experiencia de Patricia durante su intervención en los mercados donde se provee de mercancías:

Nosotras al principio llegábamos y veíamos la prenda y decíamos: “¡Ay, que boniita...! [con tono delicado]”, y en lo que las demás hacían [hace un gesto con los brazos, como tomando prendas rápidamente]. Y nosotras: “¡Qué boniita!, *ps* a ver, cómo se te vería (con tono delicado)”. ¡¿PS QUÉ LE VEÍA?!, ¡‘uta!, traíamos tres, ¿no?. Pero ahora que ya tenemos así un colmillo así, hecho y retorcido, ya, ¡Vámonos: *shuc, shuc..!* [hace de nuevo el gesto con los brazos, como arrebatando prendas rápidamente], a agarrarle y ya hasta el último escoges si está bien, si no.

Como advertíamos al principio de este apartado, las *necesidades* de las consumidoras están también presentes en los momentos del proceso de trabajo en que los tianguistas se surten de mercancías. En primera instancia la provisión de prendas se basa en la identificación de cierto perfil de clientas a las cuales dirigirse:

Y sobre todo, ya conocemos a las clientas, sabemos el estilo de ropa que se consume, y sobretodo aquí se vende mucho la ropa grande. Muchísimo la ropa grande. Al contrario de lo que todos pensarían, pero la ropa grande se vende demasiado rápido [...] Tenemos clientas muy gorditas, como la señora que ahorita me estaba platicando, tenemos clientas como ella y todavía más gorditas que

de volada vienen y: “¿Me trajiste...?”, “Sí, que no”, y se llevan la prenda.

Pero tal identificación de los gustos y preferencias de las consumidoras, se depura hasta llegar a la orientación hacia *alguna* clienta específica:

Tenemos clientas, tenemos una que tiene como unos 50 años, bien rockera la clienta, bueno ya quisiera tener yo [inaudible] así, y tiene su novio como de 30. ¡Bueeeno!, lo presume y bueno... pero feliz, feliz la clienta, te lo juro, y viene y puras [blusas] chiquititas, así, micro, como ésta, que yo digo:

(Voz propia): “No le va a entrar señora.”

(Voz de la clienta): “Me entra porque me entra.”

Y dentro de 8 días:

(Voz de la clienta): “¿Cómo que no me entró?, ¿Verdad?”

Como las tiene de este tamaño... (hace un gesto con sus manos a la altura de los senos). Yo:

(Voz propia): “Bueeeno, pues sí, se le ve MUY BIEN [ironizando].”

Entonces como ya sabes que a ella le gusta así de esa onda y no nunca se va a sentir mal:

(Voz propia): “Señora, qué cree, que tengo una como la que a usted le gusta.”

(Voz de la clienta): “¿En serio?, a ver enséñamela.”

El establecimiento de vínculos más o menos permanentes entre el tianguista y los consumidores permite un manejo más certero de la información tanto para los consumidores como para los tianguistas. De forma análoga al funcionamiento de la economía de bazar analizada por Clifford Geertz (1978), veríamos que la recurrencia repetitiva a los intercambios entre consumidores y tianguistas conocidos (*clientelization*, dice Geertz) permite limitar las dificultades para la *producción* efectiva de los intercambios mercantiles, al constituirse como consecuencia práctica del orden simbólico de los intercambios mercantiles y ser también elemento causal y constitutivo de tal orden.

El proceso de “clientelización”, afianzado en el control por la tianguista de la información de las mercancías y de las necesidades de las consumidoras, también puede ilustrarse con el caso de una señora adulta mayor (de 70 años aproximadamente) que no quiso dar su nombre durante las entrevistas y que vende plantas de ornato en un puesto que instala cada domingo frente a su domicilio. Al ser interrogada respecto a cómo empezó a comerciar con las plantas, ella narra:

¡Ah!, pues porque yo planto plantitas así, de diferentes. Y como ya tenía muchas, empecé a sacarlas a vender, y sí, es de en el mismo patio. Sí, [señalando algunas plantas] como éste yo lo sembré, éste yo lo sembré, éste yo lo sembré, sí en el mismo [patio].

(Entrevistador): ¿Le gustan a usted mucho las plantas?

Sí, las flores, sí. Como a ésta, le quito las rositas así, [manipulado la planta, quitándole pétalos marchitos] y sale más, así. Pero yo no... algunos que sí los compro, ¿no?. Estos sí los compré [señalando sucesivamente], éstos, éstos. Pero algunos. Pero no, no, no los compro. Yo, yo los siembro, como éstos que están ahí, el que está ahí, esos de rayadita; los siembro. Éste, éste, y así, cositas. Como ésta plantita que es la viznaguita que se lleva y éste sol, yo lo sembré. De ésta, ésta, y ésta, y ésta de aquí, y éste; yo lo sembré.

La señora afirma que en un principio sólo vendía plantas cultivadas en su patio, pero con el tiempo creció la demanda:

Sí, así es; gracias a Dios. Ja, ja, sí, tenía que ir así [a Xochimilco], me tuve que ir a traer allá. Sí, porque ya me conoce aquí mis clientas, entonces ya viene a buscarme, como yo no tenía, *pus* tuve que ir a Xochimilco a traer, ¿no?. Sí me encargan plantas. [Las que más se venden son] los malvones.

El conocimiento de las plantas, en este caso, de naturaleza prácticamente personalizada, no se constriñe al conocimiento de los circuitos de comercialización y de las que más se venden, sino que va más allá, incluso se expresa en el control de información respecto a la forma precisa en que

deben ser cuidadas cada una de las plantas. Hay que señalar que mientras se llevaba a cabo la entrevista con la señora, ella limpiaba algunas plantas, untándolas con pulpa de aguacate ayudada por un paño, y explicaba su acción de la siguiente manera:

Queda muy brillante y dura tiempo así, unos 15 días dura así la grasa del aguacate. Sí, pues yo les recomiendo a mis clientas, que las limpie con cáscara de aguacate. Siempre les recomiendo, en cada planta les digo cómo se debe de tratar, ¿no?

La clientelización puede ser contemplada desde dos dimensiones distintas. Por un lado, como tendencia repetitiva de los consumidores de ciertos bienes para establecer relaciones continuas con proveedores particulares, permite al cliente –como señala Geertz–, atenuar la dificultad para clasificar y manejar el cúmulo de información que se dispersa en la heterogeneidad de los orígenes, calidades, precios de los objetos que se intercambian en el tianguis. Por otro lado, para las tianguistas, la clientelización es un mecanismo que ellas mismas procuran desarrollar en el transcurso de la interacción iterativa con los consumidores, a través del control de la información que concierne a las cualidades de las mercancías, a los circuitos de aprovisionamiento, a la fijación de precios y a los mecanismos que definen la candidatura mercantil de los objetos según los gustos y preferencias de las clientes, para atenuar de este modo la incertidumbre de que se llegue a *producir* efectivamente la venta de las mercancías durante la jornada laboral.

#### **5.3.4 La escuela de la interacción**

El aprendizaje de los tianguistas en las situaciones de interacción no sólo se identifica en su relación con los consumidores. En algunos casos, sobre todo

en el comercio de chácharas, la interacción entre el tianguista y *otro* sujeto *no consumidor* también se verifica en el propio tianguis, o en otros circuitos de circulación de mercancías de segundo uso, al momento en que el comerciante compra mercancías para revenderlas. Aquí podríamos ver cómo los sujetos, mediante su participación –representado otros papeles, no de tianguista– en encuentros en diferentes ámbitos de comunicación y socialización, *recolectan* información diversa y seleccionan aquella que es aplicable y les resulta provechosa para ordenan sus prácticas en los intercambios mercantiles y con relación a los objetos de trabajo y con *otros* sujetos.

En el comercio de objetos usados, es frecuente que los tianguistas compren objetos ofrecidos por frecuentadores del tianguis para después revenderlos en el mismo puesto. En estos casos –donde los criterios que definen la calidad, el precio y la originalidad de las mercancías no están del todo estandarizados, puesto que la trayectoria mercantil de alguna mercancía específica por diversos circuitos de comercialización y uso, de algún modo, *diluye* los discernimientos de clasificación en relación con otros objetos–, los criterios son negociados directamente en la interacción entre el tianguista y la persona que ofrece en venta algún artículo. Tal es el caso de José Luis, comerciante de cháchara diversa y quien narra situaciones de interacción al momento de surtirse en el mismo puesto o en otros mercados de objetos usados:

Aquí mismo, aquí mismo; por ejemplo, ahorita me cayó esta bicicleta. Aquí llegan y órale, que:

(Voz del vendedor) –Quiero tanto.

(Voz propia) –Te doy tanto.

Y órale [...] Aparte también me voy luego a Santa Cruz; igual, igual a las chácharas. Se ponen ahí todo por el deportivo, todo eso. *Tons* ahí, igual, así como estamos aquí, pero en más cantidad allá. Entonces ya agarra uno llega y:

(Voz propia) -A ver este montón.

Por ejemplo, me traigo, puedo traer un montón de cargadores, de eliminadores, relojes. Yo por ejemplo luego voy allá y la otra vez me traje 23 relojes, unos discman, una licuadora, otras cositas, por 90 pesos. Uno agarra y órale. [...] Bueno, ese día, no me salieron, qué ni... fueron 23 relojes, di 90 pesos por todo eso: el discman, la licuadora, un reloj de mesa... en fin: por 90 pesos. Me pedían 150:

(Voz propia): No. sabes qué, no sale...

(Voz del otro tianguista vendedor): Dame 100 pesos.

(Voz propia): No, tampoco; déjame 10 pesos *pa'l* pasaje, igual y...

(Voz del otro tianguista vendedor, cediendo). Ah, mhm.

Y órale pues. Así, igual así cuando vienen a comprarme también, a regatear, ni modo. Pero sí, sí, sale.

Si bien en la negociación de precios para las mercancías usadas intercambiadas en el tianguis, los criterios entre los actores pueden ser divergentes, el tianguista procura manejar información para que la negociación resulte para él favorable, tanto en el momento de surtirse, en el propio tianguis o en otros mercados de objetos usados, como a la hora de vender:

*Ora*, además la mercancía, por ejemplo, una necesita reparación, otra viene en buen estado y ya; si le puedes sacar un billete más. Por ejemplo estos discmans, el discman así lo estoy dando a treinta pesos, treinta pesos; es para reparar. Pero si vinieran buenos, si estuvieran jalando, los doy en ochenta, cien pesos, depende de la marca, y lo que... si es para compacto normal, o si, si viene con... para el mp3, o trae el radio am y fm, pues ya se le sube un poquito más. De acuerdo... más o menos se guía uno por los precios que están ahí en los puestos de allá de [objetos nuevos]. Si allá sale en cien, aquí les pedimos unos sesenta, setenta pesos, y así. Así es igual los teléfonos; aquí llegan y órale:

(Voz cliente) -Traigo este teléfono.

(Voz propia) -¿Cuánto?

(Voz cliente) -Tanto.

(Voz propia) -No, *ps* te doy tanto.

Y órale.

Un caso similar es de Rolando, quien también compra cosas para revender en el mismo puesto y en otros tianguis. Rolando también señala la importancia de la información patrimonial acumulada en el ejercicio de su *oficio* como tianguista para saber dónde surtirse:

Vas aprendiendo, como en todo oficio. Tú sabes, tú sabes en dónde vas a comprar, en donde hay más, que dices: “Bueno, *pus* aquí, casi nunca me sale mal las cosas”, ¿no?

Pero también, en su relato sobre cómo empezó a seleccionar objetos para la venta, reivindica la trascendencia de la información a la que pudo acceder merced a la experiencia que tuvo como *herencia* mientras ayudaba a su papá –también comerciante en la vía pública– y de su trato con la gente durante su trayectoria en otro ámbito laboral, y de socialización, dada su actividad como taxista:

Primero fue juguete, o juguete usadito de mi chavo. No, *ps*: “Mira, vamos a sacar tus triques”, ¿no?. Ahí empezamos a sacarlos. Y cómo conozco el negocio, por lo que te digo, *pus* de lo del taxi, lo de mi papá, yo estuve un tiempo con mi papá y este y... *pus* ya. Yo iba, yo iba con él, sí; no me dedicaba así, pero yo iba con él y eso, cuando lo apoyaba. Y este entonces *pus* ya mis [clientes del taxi] se enteraban. Ya los empecé que:

(Voz propia) –Ya estoy saliendo.

(Voz del cliente en el taxi) –¿Ah, sí?, ¿y cuánto vendiste?

(Voz propia) –No *pus* que veinte pesos.

(Voz del cliente en el taxi) –¿Cómo?, ¿todo el día ve...?.

Pero *pus* ya sabes, ¿no?

(Voz del cliente en el taxi) No, mira; llévate esto, compra aquello.

Entonces te empezaban a decir de qué se podía vender. Y como yo no les doy competencia porque estoy lejísimos de donde ellos están, entonces me pasaban los tips. Además *pus*, cuando tú tienes a tus clientes te das cuenta dónde compran, a dónde los llevas, quién, con quién. Entonces, *pus* ya empecé, y luego le empecé a meter esto, le empecé a meter lo otro, o me daban, me vendían sus remates:

(Voz del cliente en el taxi) –Mira, te voy a vender todo mi saldo, llévatelo.

Me los daban, mis mismos clientes. ¿Sí?; entonces me los daban, me daban lotes de cosas baratas, digo, *ora* si que puro trique, ¿no?, pura chacharita. Y empecé con pura chacharita. Yo, yo lo más que vendía cuando empecé era... ¿qué te gustan?, 200 pesos todo el día. Y sí, vendía mucho, pero *pus* es que vendía a peso; no, no, no dejaba. Ya después le empecé a meter con lo que ves.

Si bien en el transcurso del tiempo que ha permanecido en el tianguis, Rolando ha experimentado una tendencia hacia la especialización respecto a las mercancías que comercia (videojuegos y accesorios), continúa proveyéndose de objetos usados de diversa índole, y el puesto se ha dividido en “secciones”, incorporándose al trabajo en el tianguis diversos miembros de su familia:

Ésta es mi sección, allá [mi hijo] tiene su sección de juguetito, que no salió hoy, lo sacó su mamá. La que sigue es la sección de mi señora, que se puede decir que es lo de allá chancas, estropajos, gorras [...] La mochila, eso es de allá, de mi hermana. Pura familia [...] Sí, cada quien busca lo suyo, que agarramos de todo. O sea, realmente el proveedor de los triques, soy yo, ¿no?, o sea, yo por mis clientes tengo posibilidad de traer una cosa, traer otra.

En el proceso de especialización en videojuegos, que permite quizá un mejor manejo de la información heterogénea ante la diversidad de objetos comerciados, Rolando introduce constantemente en su relato, como ya se habrá observado, la recreación de la situación de interacción –real o hipotética– de la cual obtiene y acumula información valiosa, que se constituye como información patrimonial para orientar sus acciones en el tianguis:

Todo esto es de videojuegos [...] Bueno, mira, del video juego, casi no sé. No, porque necesitas tiempo. Para el videojuego necesitas tiempo, es estar actualizando, actualizando, actualizando. Pero aquí sobre la

marcha, los mismos clientes te van diciendo. Sí, te van guiando, es cómo un taxi:

(Voz del cliente en el taxi): Oiga

Este, si yo no sé, este:

(Voz del cliente en el taxi): Que voy a tal lado.

(Voz propia): ¿*Pus*, por dónde gusta irse?

(Voz del cliente en el taxi): Ah, *pus* te puedes ir por aquí o por aquí, o por donde *usté* quiera, ¿no?; Esta bien esa ruta.

Ya te van enseñando, ¿no?. O de plano si no te saben, si ves que no te dicen, este:

(Voz propia): Disculpe mire, no conozco, ¿me gusta guiar?

O sea, vas aprendiendo, ¿no?. El contacto con la gente y tú lo sabes, ¿no?. O sea, el contacto con la gente es muy difícil pero agarrándole el hilito de la entrada ahí, no *pus* ya solito. Ahí es donde tu ya dices: “¡Ah!, esto es lo que está sonando”, ¿no?. Imagínate, la escuela que tuve de lo de los tianguis con mi papá, lo de mis clientes y lo del taxi; *Ps* eso te ayuda mucho.

Aún cuando desconoce las cualidades específicas de los videojuegos, Rolando conoce y acumula la información referente a los gustos y preferencias de los consumidores, sabe “lo que está sonando” y con base en eso, orienta sus actividades en la elección, aprovisionamiento y venta de mercancías. Pero todo esto es explicado por Rolando recurriendo a una analogía; es decir, no habla de situaciones de interacción en el tianguis, sino de situaciones de interacción en el taxi, en este caso, de las que obtiene información *aplicable* en el trato con la gente en el comercio.

Hay que destacar que las situaciones de interacción, según Goffman (2006), están en todo momento reguladas por normas que rigen y estructuran los encuentros; las propiedades situacionales no son, en última instancia, propiedades de los sujetos, sino propiedades de las reglas que enmarcan los encuentros. De tal modo, la participación de los sujetos en los encuentros cara a cara, como proceso socializador, les confiere cierto adiestramiento y definen sucesivamente sus competencias. La interacción es una *escuela*, en la que los

individuos aprehenden información e interiorizan sentidos socialmente estructurados referentes, en este caso, a la candidatura mercantil de los objetos, los circuitos de comercialización de mercancías, la difusión de gustos y estilos de consumo; información y sentidos que les permiten ordenar la realidad de una manera para ellos significativa e incluso provechosa.

En su formación como sujetos sociales, con capacidad para percibir, interpretar e intervenir en las situaciones de interacción en distintos ámbitos de la vida social, se supone la aprehensión y comunicación de un sistema de significados construido y asimilado históricamente. A través de distintas instancias de comunicación y socialización, más allá de la adscripción a las relaciones de *producción* de los intercambios mercantiles, los sujetos ponen en marcha los esquemas de significación que regulan y estructuran los encuentros cara a cara; es justamente por la operación *amplia* de tales esquemas y por su reconocimiento colectivo –aún cuando no sea consciente– que los significados aprehendidos en *una* situación de interacción pueda ser validada y reconocida en *otras* interacciones. Los significados aprehendidos por los tianguistas, puestos en operación en la constitución del orden simbólico de los intercambios mercantiles, no se derivan de procesos mentales, pero tampoco se *crean* en la interacción misma, con independencia absoluta de sus implicaciones sociales y sin referencia a las matrices de sentido asequibles y legitimadas por el conjunto de la sociedad.

### **5.3.5 Libertad e independencia**

Los significados de libertad e independencia atribuibles a la actividad laboral, como adjudicación dada por los sujetos a su capacidad autogestionar su tiempo de trabajo y de ocio, sin el sometimiento a la rutina impuesta por los intereses de *algún* empleador, son también elaboraciones subjetivas a las que

los sujetos recurren para investir con un sentido de satisfacción a su actividad laboral en el tianguis y de preferencia frente otras posibilidades de ocupación. Hemos señalado ya el caso de Patricia, quien los domingos vende tamales preparados en su propio domicilio desde las siete hasta aproximadamente las diez de la mañana y el resto de la jornada, asociada con una amiga, vende ropa para mujer en el tianguis de *La Bola*. El resto de los días de la semana, de lunes a sábado, también vende tamales en las cercanías del metro Copilco. A las actividades prácticas de Patricia relacionadas con la venta de ropa y tamales (incluidas aquellas que despliega cuando se surte de ropa y prepara los tamales), se agregan las que realiza en el ámbito doméstico y el tiempo que se dedica *a sí misma*. En su relato, tal variedad de acciones las organiza de la siguiente manera:

Sí, en la tarde, en cuanto llego, empiezo a preparar [los tamales], porque me gusta tener tiempo para mí y para mi familia, para mis cuates. Entonces llego, preparo, hago la comida, estoy con mi esposo, se va antes de las dos –ya se va comido–, voy por mi hija a la escuela, llega, comemos, la llevo que a la natación, ya regresa [...] Estoy retomando ahorita un poquito mis estudios, [...] le estoy tirando *orita* a la psicología, [...] ¿no?, y entonces estoy leyendo, estoy haciendo, pero yo ya dejé preparado todo, ¿ves?. Y ya en la tardecita, si tengo alguna salidita con mis amigas, me voy. Si no, que toca con mi marido salir, o me toca salir conmigo sola. O sea, darte el tiempo de; lo importante de esto, ¿sabes qué? –y eso lo he sacado mucho–, es que yo soy mi propia jefa, y soy la dueña de mi tiempo. Y si yo lo sé aprovechar, no voy a terminar frustrada en un tiempo futuro; de que no pude salir, de que me esclavicé a mi hija, de que todo mi tiempo fueron mi hija, mi esposo y mi trabajo. Entonces como yo soy la dueña de MI tiempo y de MI trabajo. Que nos vamos a *antrear*, ja, ja –y ya al otro día no me levanto, ¿no?–, pero ya me divertí [...] Y sí, y aprovecha. Sé tu propio jefe y administra tu tiempo. Tengo mucha gente con las que tienes que estar y si encima de eso generas TU propio dinero, te vuelves muy independiente, ¿no?, yo voy por la calle digo: “Me gusta ese pantalón, me lo compro”, y no voy y digo: [con voz melosa, dirigiéndose

hipotéticamente a su pareja]: “¿Me das 200 mi vida?, porque me cuesta el pantalón.”

No obstante la diversidad de prácticas que Patricia realiza cotidianamente, en su discurso insiste en la facultad para gestionar su propio tiempo y para administrar su propio dinero, aunque de manera implícita reconoce cierto compromiso ineludible en las labores del hogar, que *debe* cumplir antes de asumirse como su propia jefa (hago lo que quiero, pero mi esposo “ya se va comido”, “estoy haciendo, pero yo ya dejé preparado todo, ¿ves?”). Adicionalmente, en el discurso de Patricia puede verse también un ideario que se expresa en una propensión voluntaria de distanciamiento de la adscripción del sujeto como trabajador en alguna forma de relación salarial; es decir, la voluntad de no trabajar para ningún patrón.

Este ideario de emancipación, de renuncia a una relación asalariada de subordinación y de preferencia por las bondades del trabajo por cuenta propia, puede ejemplificarse también con la narrativa de José Luis, quien luego de tener diversas experiencias laborales, actualmente vende cháchara en el tianguis:

Yo digo, *ps*, es divertido ¿no? Y no le das cuentas a nadie de que tienes que entrar a tales horas y a tales horas te vas, no ya yo me aburrí, digo ya cuántos años. Orita tengo 56 años anduve muy chamaco, te digo, trabajando, trabajando. Y ya me aburrí de estar encerrado en un, una oficina y... ¡*nah!*, dije: Mejor aquí libre [...] Y te quieren sacar el jugo. No ya no, mejor, aquí; mira: aquí nadie me dice nada. Vendí, bien, *ámonos*.

En la elaboración del sentido de libertad e independencia, la capacidad de obtener bienestar y progreso se reivindica como una cualidad autónoma de los sujetos, como un ideal que orienta sus prácticas para ser “constructores y dueños de su propio destino”. En los términos planteados aquí, es de particular

interés el proceso de deslizamiento de sentido, en el contexto de las transformaciones en el mundo del trabajo, donde la elaboración de contenidos subjetivos atribuibles a la actividad laboral, superpone, por ejemplo, a las condiciones objetivas de ingresos inestables, desamparo de la seguridad social, nula posibilidad de acceso a prestaciones laborales –característicos del trabajo en el comercio en vía pública–, significados de libertad e independencia.

En esto veríamos a los imaginarios sociales, siguiendo a Manuel Antonio Baeza, como esquemas de atenuación de “efectos aterradores” determinados por procesos inevitables de una realidad material concreta. De tal modo, la inserción de los sujetos en el comercio en el tianguis tendría que ver más, objetivamente, con una condición impuesta por el decurso de la situación económica que con una decisión o inclinación voluntaria. A la aceptación de una situación precaria de empleo y frente la dificultad de ingreso un empleo seguro, digno y bien remunerado, se le otorgan significados de libertad e independencia, con lo cual estaríamos en presencia, como sugiere Baeza (2004; 8), de “eufemismos sui generis que añaden un cierto grado de seguridad y de alivio a una determinada construcción de realidad.”

### **5.3 La estética de los puestos en el tianguis. Ordenación simbólica y control del campo de trabajo**

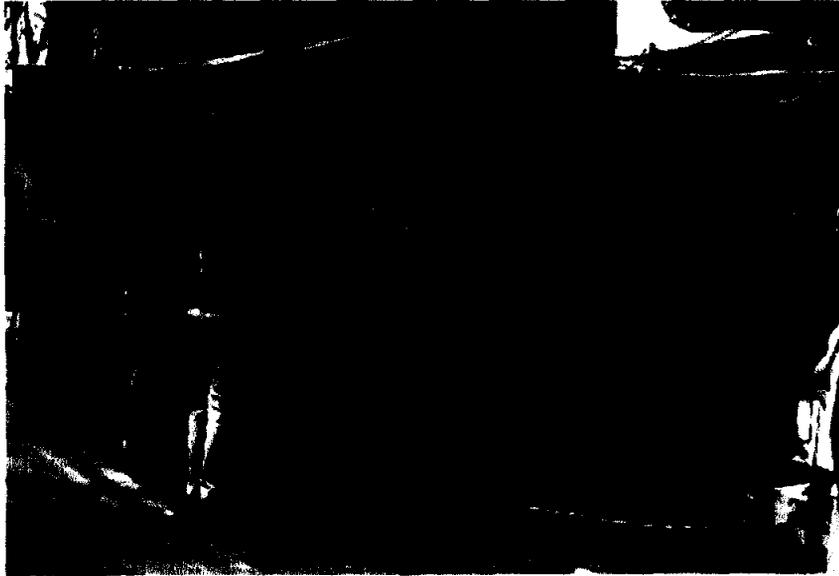
Hemos distinguido, con fines analíticos, a la relación entre las capacidades laborales con los objetos y medios de trabajo, como una dimensión particular del proceso de *producción* de intercambios mercantiles en el tianguis. Para acentuar las posibilidades de concreción de las operaciones de compra-venta de mercancías, los comerciantes utilizan estrategias que garanticen la exhibición y accesibilidad de los objetos. La disposición de la infraestructura

material de los puestos y el arreglo de las mercancías que se ofrecen a la venta, configuran una estética peculiar, caracterizada por un sentido no restrictivo, sino que, por el contrario, *incita* a los potenciales consumidores a aproximarse, a establecer contacto físico con las mercancías para conocer de cerca sus cualidades.

En la ordenación de los materiales de su campo de trabajo, los tianguistas buscan destacar las características simbólicas que hacen de los objetos mercancías vendibles, según los criterios socialmente establecidos que gradúan el valor de los objetos. La disposición estética de los objetos que se ofrecen en venta, de modo que garantice su visibilidad y accesibilidad para ser tocados, es una característica es común en todos los tinglados del tianguis. Es notorio cómo los tianguistas, al momento de instalar sus puestos, sea cual sea la mercancía que venden, procuran ordenar la mayor cantidad posible de objetos para su exhibición, alineándolos cuidadosamente, de tal forma que uno no impida la visibilidad de otro (véanse fotos 1, 2, 3).



**Foto 1: Puesto de venta de cháchara**



**Foto 2: Puesto de *software* pirata**



**Foto 3: Puesto de ropa interior**

Ésta estética del tianguis puede resultar particularmente atractiva para los consumidores, como señala Susana Veleda (2003: 281) en su estudio sobre el comercio callejero en los *camelódromos* (plazas públicas) del sur de Brasil:

No podemos pensar que el bajo precio de las mercancías sea la única motivación de los frequentadores/as y de los consumidores/as de este tipo de

comercio. El espacio abierto de la plaza [...] es una invitación a mirar sin sentirse obligado a comprar, uno puede pasar por los pasillos sin preocuparse de responder a las preguntas de los/las dependientes de los puestos, como frecuentemente pasa en las tiendas formales.

Si bien no existe una obligación para comprar, la presentación de los objetos de alguna manera particular, también es una estrategia del tianguista, sustentada en el manejo de información y en la manipulación de las mercancías como los símbolos, para comunicar información y potenciar las posibilidades de venta de las mercancías.

Las diversas estrategias de los tianguistas para comunicar información e incrementar las posibilidades de venta de los objetos, quizá se puede ejemplificar con las variaciones en la exhibición de ropa *de paca* para su venta:

En el tianguis de *La Bola* hay varios puestos de ropa usada de procedencia estadounidense, que tienen como infraestructura plataformas bajas (catres, en varios casos) donde se vacían bultos de ropa, formando un montón en el que los consumidores meten las manos, buscando casi azarosamente alguna prenda que resulte del agrado. Cada pila clasifica el tipo de ropa (es decir, un montón de playeras, otro de pantalones, uno más de faldas, de chamarras...) y se divide también según sea para mujer o para hombre, para niño o para adulto. Pero hay también otro tipo de puestos en este giro que, de algún modo, se especializan en la venta de *marcas*. Los propietarios de estos locales seleccionan entre los bultos indumentarias de marcas americanas reconocidas (*Levis, Abercrombie, GAP, Aeropostale, Nike*, entre otras) y son exhibidas en ganchos colgantes en las paredes laterales de los puestos, de modo que el cliente puede fácilmente ver, tocar e incluso probarse la ropa para comprobar la talla y la marca del producto en venta. Los tianguistas en este tipo de negocios procuran destacar la fabricación por

alguna empresa reconocida como cualidad especial de las prendas. Sea con letreros en los que con un marcador se escriben sobre una cartulina los nombres de las marcas, o a través de los voceos como el de “¡pásele, acá se venden marcas!”, o ya proporcionando tal información específica al consumidor que muestra interés en algún producto. En estos casos, la disposición estética de las prendas adquiere sentido específico en tanto exhibe símbolos (marcas) que de inmediato remiten a los significados (estilos de consumo y de vida) difundidos por campañas publicitarias para la ropa, pensadas quizá para otros circuitos de distribución, pero que alcanzan efectividad en el tianguis al formar parte del tejido comunicativo que enmarca los intercambios mercantiles en tal sede. La efectividad de la disposición estética de la ropa apela a las matrices de sentido difundidas a través de medios de comunicación e instituidas por ciertos imaginarios sociales dominantes para las mercancías y determinados estilos de consumo.

Pero la dimensión estética en la distribución de las mercancías no sólo se puede observar en la ordenación de los objetos de marcas reconocidas. En ese sentido, Macario, quien comercia principalmente calzado, afirma que en ocasiones también exhibe en la parte delantera de su puesto otro tipo de mercancías para, junto con sus habilidades verbales, atraer a los consumidores y facilitar así la venta de artículos:

Lo que pasa es que para vocear tienes que traer, por ejemplo, cosas... como *ganchos*. Cosas baratas, “¡Órale, de a 10 de a 15!”, y ya cuando la gente se arrima, ya es otro *pedo*, como quien dice. Son puros *ganchos*, *na* más.

La ordenación de los materiales de trabajo, bajo control del propio tianguista quizá lleva implícita un conocimiento acumulado respecto a que los objetos “no se venden solos”. Si bien la disposición estética es fundamental

para atraer a los consumidores a la situación de interacción, en última instancia, tal situación es lo que define la *producción* exitosa del intercambio. Esto puede verse en los criterios definidos por Rolando para exhibir las mercancías con las que comercia:

Lo más fácil en estos casos, por ejemplo, yo le pongo etiquetitas y precios a todo y [los clientes] ya no están preguntando. Y ya no pregunta la gente, y ya no lo enganchas, si se puede decir así, ya lo le explicas, ya no le vendes la idea, ¿no?. Que esa es una de las claves, creo que es lo más, es lo principal, se nos olvida lo más importante, lo más importante es la vida y lo más importante es el ser humano, ¿no?. Y si no tienes al ser humano, entonces, ¿qué tienes?. Es como el internet, yo no tengo nada en contra del internet, es una maravilla, pero, ¿qué pasa?, ya no tienes ese trato, se acabó.

Rolando subraya la importancia de la interacción (del “trato humano”) para la *producción* exitosa de la venta, para *enganchar* al consumidor, para venderle *la idea* y no sólo la materialidad del objeto. Al privilegiar e interponer su conocimiento relativo a las cualidades de los objetos sobre el simple aviso de los precios, Rolando valora la información patrimonial acumulada en la experiencia, misma que tal vez se podría *diluir* en las “etiquetitas” colocadas sobre los objetos informando su costo. Además, contra la noción de que las relaciones sociales en las sociedades capitalistas se abstraen en relaciones propias de mercancías<sup>27</sup>, Rolando atribuye una preponderancia de los valores “de la vida y del ser humano” en los intercambio mercantiles, distanciándose así, al menos discursivamente, de la dimensión funcional de su propia actividad comercial.

La ordenación de los objetos materiales en su entorno, bajo control del propio tianguista, es una característica que difícilmente se da en otros espacios

---

<sup>27</sup> v. al respecto “(a los productores de objetos), las relaciones sociales entre sus trabajos privados se les *ponen de manifiesto* como lo que son, vale decir, no como relaciones directamente trabadas entre las personas mismas, en sus trabajos, sino por el contrario como *relaciones propias de cosas* entre las personas y *relaciones sociales entre las cosas*” (Marx, 1998; 89)

laborales, como sería el caso de los espacios fabriles. En ese sentido, Harry Pross (1980; 56) señala que: “el anonimato y desmoralizante carácter forzado del trabajo en la sociedad industrial significa una ordenación del campo de trabajo determinado desde fuera”. Tal carácter coercitivo limita las posibilidades de que el trabajador se auto expanda, y sólo puede, acaso, esparcir alrededor de él cosas *ajenas* al trabajo, como fotografías familiares, cuadros u otras insignias en las que pueda reconocerse y que le otorgan algún sentimiento de seguridad. Para pasar del incógnito al autoreconocimiento, agrega Pross, “todo trabajador al que el proceso productivo se los permita, desplegará su subjetividad en la ordenación y disposición de sus utensilios de trabajo y accesorios”. Pero en el tianguis de *La Bola*, la ordenación del campo de trabajo determinada por el comerciante, no es sólo una posibilidad, sino una condición fáctica del proceso de trabajo para la *producción* exitosa del intercambio mercantil.

Por otro lado, hay que destacar que en los puestos de los comerciantes difícilmente se ve algún otro objeto o accesorio *personal*, ajenos a los mismos objetos materiales de trabajo. Sin embargo, ello no impide que el tianguista despliegue su subjetividad, otorgando de entrada sentido, arbitrado en acto por el propio sujeto durante el ordenamiento de su campo de trabajo. La carga subjetiva conferida en el despliegue de los utensilios de trabajo puede ilustrarse con la descripción de la siguiente escena:

Durante la instalación del tinglado de un puesto de venta de tenis *de marca*, en la que interviene un grupo de 5 o 6 tianguistas jóvenes (entre 18 y 25 años, aproximadamente), al mismo tiempo que el resto, coordinadamente, acomoda los tubos, despliega la lona del cobertizo, jala los lazos, tiende los amarres, etcétera, uno de ellos los dirige, utilizando distintos tonos de voz:

(Con tono marcial): ¡Paso redoblado... ya!...

(Con tono de recomendación): Jálate de allá...

(Con tono descriptivo): Ocupa una superficie de  $x$  tantos metros cúbicos, por  $x$  tantos de altura...

(Con tono ceremonial): ...Vamos a levantar la carpa de *shasasalám*...

(Con tono grandilocuente): ...es un acto magnífico, sensual...

Como actividad lúdica, como en un juego con reglas y procedimientos convenidos *en acto*, los elementos subjetivos incorporados en el despliegue del soporte material del tinglado –que proporcionan seguridad, marcan la presencia y el reconocimiento de los sujetos–, parecen, con este ejemplo, inconmensurables; no interviene ninguna restricción decretada *desde fuera*, el único criterio lógico ordenador es el determinado imaginariamente por los mismos sujetos.

El hecho de que los trabajadores piensen *en cualquier otra cosa*, mientras realizan su actividad manipulando los objetos de trabajo, no es una característica particular en este tipo de trabajo. Ejemplo de ello puede ser la referencia de Antonio Gramsci al sistema taylorista de producción y de automatización del trabajo, en el que el obrero, mientras manipula los objetos de trabajo, puede estar pensando en otra cosa. El ritmo de trabajo, dice Gramsci, se anida en los órganos musculares y nerviosos y deja al cerebro libre para otras preocupaciones; el obrero piensa, y la comprensión de que la mecanización del trabajo lo quiera reducir a la figura de un gorila amaestrado, lo lleva incluso a una línea de pensamiento poco conformista (Gramsci 1986c: 480-481). Otra muestra puede ser aquella escena en la película “La clase obrera va al paraíso” (Elio Petri, Italia, 1971), en la que el operario se somete a los frenéticos ritmos del trabajo a destajo en la industria automatizada, imaginando, mientras por sus manos circulan piezas surtidas por la cadena de montaje, que sucesivamente acaricia en los genitales a innumerables mujeres.

Pero una diferencia a destacar es que esos pensamientos *en cualquier otra cosa*, en los ejemplos referidos de la mecanización industrial, se tornan en dispositivos de disyunción subjetiva de la situación concreta en que se hallan los sujetos trabajadores en relación con los objetos, mientras que en el ejemplo de los jóvenes que instalan su puesto de venta, esos pensamientos son elementos que los inmiscuyen directamente con los componentes materiales de su trabajo, al atribuirles contenidos simbólicos en acto.

La carga subjetiva atribuida a los materiales de trabajo parece determinada arbitrariamente por el propio trabajador en el caso del tianguis, no obstante, hay también una constricción objetiva en la relación sujetos-objetos de trabajo. El aspecto funcional de la actividad laboral en el tianguis, implica una *atadura* de los comerciantes con las mercancías que venden, tal que limita sus posibilidades de movilidad y aun de establecer contacto con otros sujetos por la prioridad de atender aquellas situaciones de interacción, mediadas por las mercancías, que en estricto sean operaciones de compra-venta. Lo destacable de esto es que tal sujeción objetiva, con la atribución de sentido que dan a sus actos los tianguistas, se hace operar en un registro diferente, en el caso líneas antes recreado, con una investidura de sentido lúdico.

#### **5.4 La apropiación del espacio público**

En este apartado analizaremos, como dimensión analítica del proceso de *producción* de intercambios mercantiles, la apropiación colectiva del espacio público en las calles sedes del tianguis de *La Bola* cada domingo. Si bien en los usos de la vía pública intervienen tanto tianguistas como consumidores, aquí nos centraremos en la mención de los mecanismos de adquisición de derechos para el ingreso y permanencia en el tianguis y las atribuciones de

sentido dadas por los comerciantes. También abordaremos la cuestión de la intervención policial en el tianguis “para preservar el orden público” y los conflictos que esto ocasiona en la “normalidad” cotidiana del tianguis y la tensión que provoca entre los tianguistas.

#### **5.4.1. La adquisición de derechos de ingreso y permanencia en el tianguis**

Las habilidades del tianguista no solo se desarrollan en relación con el conocimiento de las mercancías y su disposición estética en atención a los gustos y las preferencias de los consumidores. También es necesario el manejo de la información referente a la normatividad, al cumplimiento de reglas -no necesariamente escritas- que condicionan la obtención y preservación de derechos para la ocupación de un espacio en el tianguis. La posesión de un espacio para instalar un puesto, suele ser reivindicada por los comerciantes como un derecho individual, reservado para el usufructo patrimonial y al que se accede por distintos mecanismos.

##### **Afiliación**

Un mecanismo de adquisición de derechos de uso de la vía pública es la afiliación a alguna de las asociaciones de comerciantes que operan en la zona y el pago semanal de la cuota respectiva. En ese sentido, habría una diferenciación, según Miguel Sanabria, representante de tianguistas, entre los que llama “comerciante improvisados” –aquellos que sólo se instalan ocasionalmente y que son renuentes a pagar una cuota semanal a la organización de comerciantes- y los que “saben del oficio de tianguista, saben que tienen que pagar para tener derechos.”

Por ejemplo, respecto a la afiliación y el pago de derechos, Macario –tianguista desde hace 18-19 años y que coloca su puesto en la calle Toltecas,

en una de las zonas más concurridas del tianguis–, narra su experiencia respecto a la forma en que adquirió derechos para ocupar una plaza que ocupa su puesto –negociando con los líderes de los comerciantes– y la forma de preservarlo ante alguna eventualidad:

Hay que hablar, habría que hablar con ellos [con los líderes]. Es como empieza uno. Antes estaba fácil, antes estaba bien fácil. Ya *orita* ya no, está bien... en cualquier *pinche* mercado que llegues, está bien *cabrón*. A mí, [ya no me quitan], o sea, si me quiero mover, *ps* una *feria*. [Si no vengo un domingo], mi lugar sigue, o sea, no hay bronca. [...] No hay forma de que lo quiten. De no ser que lo deje medio año, yo creo. Puedo faltar, yo creo, unos tres, cuatro domingos, llegar y decir: “sabes qué, es mi lugar”, “¡Que no, qué tu lugar!”: me dice, [le digo]: “¡Bótate a la *chingada!*”; tan fácil.

### **Herencia**

Otro caso es el de Patricia. En entrevista, ella relata su experiencia sobre los derechos de uso del espacio público de la siguiente manera:

Aquí, mi mamá, en esta esquina tiene vendiendo, bueno, tenía vendiendo como 30 años, y ya después se organizó el mercado, que el mercado tiene como 20 o 19, y mi mamá ya nada más se bajó. [...] No, y es que se supone que el permiso es el de arriba de la banqueta, y como mi mamá está en vía pública, le tiene que dejar SU espacio, aunque no le den chance en el mercado, le tienen que dejar SU espacio, para que la vean. Pero para mi mamá para evitarse problemas se bajó. Entonces ya paga doble, dos permisos sobre el mismo puesto. Y ahorita ya me quieren venir a sacar de la ropa. Pues qué mal, ¿no?. Pero te digo, ellos [los líderes] se organizan, y ellos ven, la cuestión es de que tú quieras, si tu les dices, “va, sí va lo de la ropa, yo te pago”, para no tener problemas, *ps* esa ya es bronca tuya, pero ya tres, tres, pagar tres cosas sobre el mismo lugar, ya no. Yo vendo tamales, si le quise ganar a mi lugar el resto del día, ya es mi bronca, ¿no?

Independientemente del control o del cobro por derechos que pretendan ejercer los *líderes* de los comerciantes, Patricia interpela a su derecho a determinar el uso que le da al espacio en su puesto, refiriendo, además, a los

derechos heredados de su madre sobre el uso de la vía pública. Los derechos heredados parecen ser más determinantes que los adquiridos por la paga semanal de la cuota respectiva.

### **Vecindad**

Pero los mecanismos que otorgan derechos para ocupar un espacio, no necesariamente están dadas por la adscripción a alguna organización. Como en el caso de Rolando, él asegura que cuando el número de puestos en el tianguis aumentó –hasta ocupar el espacio frente al lote de su propiedad–, crecieron los problemas e incomodidades para él y su familia:

Entonces aquí, aquí como ves, se ponían: se ponían abajo, se ponían arriba, se ponían aquí a la vuelta, se ponían a la entrada. Había ocasiones en que defecaban ahí en la entrada, en el zaguán; no *na* más, como dicen, del *uno* sino hasta del *dos*.

Ante tal situación, optó por colocar, cada domingo, algunos lazos a manera de valla para evitar la instalación de comerciantes frente a su vivienda, sin embargo, en otra parte de la entrevista comenta:

Entonces, quitaban los apartados, se estacionaban, sacaban sus cosas, o simplemente botaban las cosas y se ponían; pues yo tenía que estar ahí. Entonces dejé de trabajar los domingos, para estar aquí. Aquí yo andaba como guardia de seguridad, aquí en la esquina. Y dije: “Bueno, si ya estoy aquí.”, ja, “si ya estoy aquí los domingos”. *Ps* mejor empecé, empecé a sacar, ¿no?, empecé a sacar cositas, cositas, cositas.

Así, Rolando, tiene ya aproximadamente 4 años vendiendo en el tianguis y considera el derecho de colocar un puesto frente a su casa es como intransferible, reservado sólo para él y su familia, aún en caso de alguna eventual ausencia dominical por algún otro compromiso:

Si se da, si se da, *pus... pus* lo hacemos [...] Aquí no se queda nadie y aquí igual se estacionan, igual se ponen, igual lo organiza Pedrito [líder de comerciantes], lo organiza *Quien* y da los lugares. Mientras esté yo

aquí y ellos ya saben que [es mi derecho], ¿Sí?, ya me lo gané. Ya me lo gané, ¿no?, por muchas cosas.

Rolando no llega a especificar cuáles son las “muchas cosas” por las que ganó el derecho sobre el espacio que ocupa su puesto, pero en su caso, él puntualiza que no paga cuota semanal a ninguna de las organizaciones que operan en el tianguis. Para Rolando, entonces, la garantía de preservación de derechos sobre el uso del espacio que ocupa su puesto, no está dada por el pago de derechos, ni por la intervención de alguna organización de comerciantes, a las cuales vincula más bien con una estructura de corrupción y de falta de claridad en el manejo de los recursos recolectados cada semana.

El hecho de vivir enfrente de donde se coloca un puesto propio, parece otorgar un derecho que está por encima de la ordenación que puedan establecer las organizaciones de tianguistas o la reglamentación oficial al respecto.

Esto último también es notorio en el caso de una señora adulta mayor – que no quiso proporcionar su nombre– que vende plantas de ornato en el tianguis. En una ocasión, mientras este investigador se acercó a ella con la intención de entrevistarla, un vecino llegó al puesto de la señora. Después de saludarse, comenzaron a platicar respecto a los problemas que ocasiona el hecho de que los vecinos estacionen sus autos frente a los lotes que no son de su propiedad. El vecino, quien –según afirmó en algún momento de la conversación– es originario de Veracruz y tiene poco tiempo rentando una vivienda anexa a uno de los lotes vecinos, aseguraba que cualquier persona tiene derecho a estacionar su carro en cualquier lugar de la calle, siempre y cuando no obstruya la entrada a los domicilios, incluso llegaba a señalar argumentos que él consideraba *legales*. La señora, en cambio, exteriorizaba su molestia porque frecuentemente estacionaban autos de propietarios para ella

desconocidos frente a su lote. La discusión se prolongó por alrededor de 40 minutos, lo siguiente es la transcripción de los últimos minutos:

Vecino (V): Es lo correcto *seño*, pero *ps* no; ya le hice ver, no quiere *usté* aceptar y ni modo.

Doña que vende plantas (D): *Mhm, mhm, mhm* [Negación].

V: Ya ve, no quiere aceptar.

D: Dirá lo que quiera, pero no; PERO NO.

V: ¿Y a poco compraron la calle?

D: ¡Ándele!

V: ¿Quién la compró?; nadie.

D: Sí, ¡se la vendo!, se la vendo, ándele. *Pus* a ver, vamos a hacer las cuentas: Hace, ¿qué?, 45 años; y hemos estado limpiando, emparejando, todo eso, y a ver, hagamos las cuentas para entonces.

V: ¡Ah!, ni compró nada.

D: Ah, ¿no?

V: No más los predios y ya.

D: *No 'mbre*; aquí se paga, se pagó la banqueta, se paga un, ¿cómo se llama...? que pagaba uno *mita y mita*, que se paga no más la mitad, pero igual y se paga. ¿Y dónde está el documento? [inaudible] ...para emparejar esto; ¿quién lo pagó?; nadie, ¿verdad?. ¿Quién me ayudó?; *ps* nadie...

[El vecino se retira, ya sin decir nada]

Una vez que el vecino se retiró, la señora continuó narrando su experiencia en la consolidación del asentamiento en la colonia Ajusco:

Sí, fíjese, desde allá traíamos los tabiques, de hasta allá, de ahí de donde llegaron los micros. Hace 45 años, íbamos a ir hasta por allá, por la Candelaria [Colonia de la zona de los pedregales, distante unos cinco kilómetros] por las tortillas, por las masas, por el agua. Ahí vengo, con mi chamaco acá y mi cántaro por acá, o esos como tinas. No, no, *pus* no. [El vecino] acaba de llegar, está rentando; todo parejito, todo, todo. Hubiera venido cuando estaba aquí lo bueno, entonces sí... Y aquí, *ps* aquí sí nos fregamos, ¡PERO SI REBONITO!

La señora, en otra parte de su narración, también asegura no pagar ninguna cuota semanal:

No, porque yo vivo aquí. Yo vivo aquí. El otro día llegaron [representantes de alguna organización]: “No, que tiene que [pagar]”, le digo: “Si yo vivo aquí”. Y tengo mi, *ora* sí que, mi tarjeta de la tercera edad. Y, *ora* sí que, “soy lo que saco aquí, *pus* para ayudarme”.

Si bien al momento de preguntarle a la informante si ella tramitó algún permiso para colocar su puesto sólo refiere que no es necesario, dado que ella vive ahí, en la parte de la conversación precedente con el vecino, pueden distinguirse las valoraciones y significados que para la señora implican *vivir aquí*. Su experiencia como fundadora de la colonia, los esfuerzos para proveerse medios de vida en condiciones adversas, su colaboración para hacer transitable la vía pública, conforman un entorno simbólico para el espacio con significaciones intraducibles para el vecino de reciente arribo a la colonia; éste también podría decir “yo vivo aquí”, sin embargo, la significación sería muy distinta. Adicionalmente, la señora, cuando asegura tener su credencial del INAPAM (“mi tarjeta de la tercera edad”), parece argüir con ello el otorgamiento adicional de derechos para instalar su puesto, independientemente de la antigüedad de su inserción en el comercio en la vía pública.

De tal modo, veríamos en estas narrativas cómo las experiencias en distintos ámbitos de la vida que cada sujeto considera significativas, son las incorporadas al ordenamiento simbólico del espacio que ocupan en el tianguis y de los significados con ello asociados; ampliado así la trama de sentido de los contenidos objetivados en el tianguis, mas allá de las verificables en el uso del espacio como sede de los intercambios mercantiles.

## **Beneficios colectivos del comercio en la vía pública**

Otra forma de invertir de sentido el ejercicio colectivo del comercio en la vía pública, se destaca en las narrativas que aluden a los atributos positivos que para los vecinos representan las actividades que se desarrollan en el tianguis.

En ese sentido, durante una conversación en la que intervinieron Giovanni (tianguista dedicado a la compra/venta y reparación de teléfonos celulares), Macario (tianguista ya referido) y el entrevistador, al comentar sobre las supuestas incomodidades que para los vecinos implica la instalación semanal del tianguis, expresaron lo siguiente:

Giovanni (G): Y muchos vecinos de aquí piden mucho, viven del tianguis, vendiendo. No, yo...

Macario (M): Venden un *chingo*.

G: ...estoy seguro que la tienda no vende en toda la semana lo que vende hoy, *güey*. JAMÁS (énfasis), o sea, ni lo que vende en toda la semana lo vende hoy, *güey*, ¿no?

M: O sea, a ellos los beneficia el *pinche* tianguis.

G: No, claro, a todos nos beneficia el tianguis. Es que eso es lo que tenemos que idealizar, *güey*, bien. El tianguis es un beneficio para TODOS.

E: Para todos.

G: Para todos, y no hay nadie que pueda ir en contra de eso; así sea la basura, lo que tú quieras, lo... el ruido, lo que tú puedas hablar, no es comparable con el beneficio que hace, todo lo negativo que le puedas ver, no, no es comparable.

La conversación aquí transcrita, destaca un aspecto ya señalado en partes precedentes y que tiene que ver con los beneficios para los comercios establecidos, derivados de la afluencia masiva de consumidores a la zona en la que se instala el tianguis. Las percepciones que los tianguistas tienen a cerca de los beneficios para los vecinos, para ellos mismos y para los consumidores derivados del uso del espacio público como sede de la actividad mercantil y del consumo, pero también de socialización –recuperadas en los fragmentos

discursivos aquí transcritos–, establecen conexiones entre las *matrices de sentido* de distintos ámbitos de las experiencias de los sujetos. Estas matrices de sentido vinculan las condiciones materiales en el tianguis –como objetivación simbólica– con la elaboración de sentidos subjetivos atribuibles a la actividad laboral. Las significaciones que recaen sobre la ocupación de una plaza en el tianguis, sin embargo, muestran una amplitud y diversidad, tal que se expresa en distintos fundamentos de orientación y de elaboración de sentidos subjetivos, atribuidos por los sujetos –según sus experiencias significativas en distintos ámbitos–, al discurso, al pensamiento y a la acción social.

#### **5.4.2 Límites del espacio y *operativos* policiales**

Las significaciones para el usufructo particular y colectivo del espacio, por otro lado, están en constante tensión con los reiterados intentos de las autoridades delegacionales para regularlo o restringirlo. Si bien la delegación otorga, a través de líderes representantes de los comerciantes, permisos para la instalación de puestos en la vía pública, la gestión del orden y la preservación de la seguridad no son garantizados por la intervención de elementos de la fuerza pública, ni por la actuación de guardias de seguridad privada. El resguardo de cierto orden parece sustentarse más en las prácticas iterativas de la connivencia entre consumidores y tianguistas.

La actuación de elementos policíacos en el lugar sólo se verifica en caso de la realización de *operativos*, los cuales se justifican –según los voceros de instancias gubernamentales– como acciones contra la venta de piratería y otras mercancías de procedencia ilícita. No obstante, según testimonios de tianguistas y consumidores, los *roba-operativos* –como son denominados por la gente en el tianguis– se caracterizan por la arbitrariedad con que intervienen

los efectivos de la fuerza pública, quienes decomisan objetos de trabajo sin indagar previamente la legalidad de su procedencia. Una informante, incluso, aseguró haber sido víctima de la confiscación de su mercancía, cuya procedencia no era ni la piratería ni el contrabando; sin necesidad de que mediara explicación, los policías se llevaron su olla llena de tamales.

Estos eventos alteran el orden y la armonía aparentemente cotidiana del tianguis; es notorio que los días en que hay *operativos* la afluencia de consumidores baja considerablemente. Al parecer, la eventual aparición de agentes de corporaciones como la Agencia Federal de Investigación y del Cuerpo de Granaderos –operando coordinadamente– provoca malestar e incomodidad no solamente para los comerciantes de productos ilegales, sino también para los vendedores de otro tipo de productos y para los mismos frequentadores del tianguis, que perciben a la policía como intrusos en la “normalidad” con la que se desarrollan las actividades dominicales.

Ernesto Cano, tianguista comerciante de ropa, explica en entrevista la escasa afluencia de consumidores al tianguis cuando hay *operativos*:

¡Te *chingan!* de todas maneras. Y *ora* no sé; o sea, luchas para sobrevivir y luego luchas para que consigas la gente, puras luchas, pues. Por ejemplo, hoy hace ocho días nos llegó un rumor de que andaba el operativo allá en el otro mercado. Sí. Y la gente se va [...] La gente tiene miedo; porque entran con violencia. Imagínate, violencia en toda la ciudad y vienes a comprarte algo –lo que sea, porque la economía está ceros–, cuando tienes un poco de billete, agarras, vienes a comprar, a gusto, tranquilo con tus familias: y te encuentras con esto...

En días de *operativo* parece diseminarse una sensación de zozobra. En una conversación, éste investigador comentaba con una tianguista que todo parecía ser más silencioso, en virtud de que no se escuchaba el estruendo de los aparatos de sonido con que los comerciantes de música pirata promocionan la venta. La tianguista confirmó la observación, y agregó: “No, si cuando hay

operativo, como que la gente ni habla, ni platica”. Hay también en días de *operativo* un ambiente de desconfianza, tal como lo pudo comprobar este investigador al toparse con la negativa de varios tianguistas para ofrecer entrevistas un domingo; al parecer, la suspicacia se acentúa como una estrategia resguardo frente a la intervención de individuos ajenos a las prácticas e interacciones “normales” en el tianguis.

Algunos tianguistas asocian los operativos con alguna figura de autoridad no del todo determinada. Los comerciantes conciben los operativos como resultado de la connivencia entre los líderes y todos los niveles de gobierno. Así parece consignarlo un cartel colocado en un puesto, elaborado sobre una cartulina, donde con un plumón algún tianguista escribió: “Calderón, Hebrard, Castillo, Meza, AFI, PFP, policía: Todos traidores de la nación. NO A LOS ROBA-OPERATIVOS”. Así, desde el Presidente de la República, el Jefe de Gobierno, el Delegado y uno de los líderes del tianguis, respectivamente, a ojos del comerciante, operan en complicidad para afectar sus intereses. En ese mismo sentido, Patricia expresa sus suspicacias respecto a los operativos:

Es que ya ves ahorita lo de los operativos; que te molestan, que ya no te dejan vender, y yo creo que es, más que nada, como un juego que se traen allá, Meza. Yo así creo, de que como hay mucha gente que ya no le quiere cooperar, manda a los de la AFI, todo eso, para hacer el operativo, y que te fastidies; te fastidias, ya no vienes a vender, te vas, vendes tu lugar. Y al rato la gente que viene, ya le cobra lo que tú no querías pagar, ¿no?

Adicionalmente, parece haber también una sensación de indefensión de los comerciantes frente a los *operativos*. En ese sentido, quizá los tianguistas han interiorizado los *estigmas* negativos que el imaginario dominante asocia

con el vendedor *informal*. Esta suerte de auto-condena es interpretada por uno de los representantes de los tianguistas de la siguiente manera:

No, porque fueron domados a *chingadazos*. Eso de los operativos, de los roba-operativos, no es nada nuevo. Cuando empezaron las camionetas, llegaban y *agandayaban* al de la barbacoa o al del atole, se llevaban todo. Te digo, a mí si un *cabrón* me roba 30 mil varos; ¡puta!, *pus* me rifo. Es lo que les digo a estos. ¡No!, llegan y los abaratan, les quitan 20, 30 mil *varos* y se quedan callados. “¡Ay!, que fueron los de la camioneta, ¡Ay!, es que fueron lo de la AFI”. Es la cultura; desde niños se acostumbran a que su papá les pegue y a no decir nada.

La participación colectiva en la gestión del orden en el espacio proporciona una garantía de seguridad en el entorno inmediato de la acción de los sujetos, acotada fuertemente, sin embargo, por la actuación gubernamental a través de los operativos policíacos. El control de ciertas condiciones de la vida comunitaria, a través de la identificación simbólica del espacio y sus usos, puede constituir un factor tanto para la continuidad y estabilidad de la acción individual como para la identidad y cohesión comunitaria. Sin embargo, recuperando algunos planteamientos de Gravano (2003) el deslinde de agencialidad frente a las figuras de autoridad, frente a lo que se presenta como *externo* al orden simbólico en el tianguis, ubica las prácticas iterativas en el tianguis –y el propio sentido que los tianguistas le dan– en una relación de subalternidad con *otro* orden simbólico; es decir, la construcción de significaciones para los usos del espacio público en el tianguis, no queda exenta de las significaciones generadas por imaginarios dominantes. Es dentro de esos márgenes de significación que se desarrollan vínculos colectivos con el lugar y distintos grados de implicación y de inclinación hacia un espacio y que se manifiestan y se comunican a través de los usos, actividades y conductas desarrollados en este entorno. (v. Portiansky, 2006).

### 5.5 La interacción tianguista-consumidor

Si bien señalamos antes que las habilidades desplegadas por el tianguista en relación con las mercancías, en la ordenación del campo de trabajo y en la apropiación del espacio público no llegan a garantizar por sí mismas la *producción* exitosa del intercambio mercantil, si son –concomitantes a la interacción tianguista-consumidor–, factores condicionantes de tal éxito. La importancia de la dimensión *previa* o *externa* para una definición favorable de la situación de interacción es ilustrada por Rolando (comerciante de cháchara diversa, especializado en video-juegos y accesorios) de la siguiente manera:

Sí claro, obviamente, lo de aquí, ¿no?, lo pones tu manteado, si no lo pones, si te pones en el suelo, si seleccionas tu material o tus cosas para vender, son muchas cosas. No es tan simple; no es, porque no eres un espontáneo, ¿no? [...] Pero depende de uno. Ahora, qué es de lo que depende, ¿sí?, ¿qué es lo que depende de ti?, *ps* este negocio no se hace de la noche a la mañana en un segundo, ¿no?. Es lo que haces antes de; es como una obra de teatro. La obra de teatro el éxito no es lo que te presentan en una hora, dos horas [...] ¡Todo [tiene que ver]!, desde que lo estaba escribiendo el que la hizo, la musicalización, el lugar, las luces, el vestuario, todo lo que está atrás; de eso depende que salga bien. ¡*Ps* sí!, ¿no?. Antes de venir aquí, o con el que tú quieras, tú debiste de haber preparado o pensado: “¿Qué voy a preguntar, qué voy a preguntar, cómo está”. O sea, no vas a pensar en recetas de cocina, vas a pensar en situaciones del tianguis, ¿no?. Entonces tienes que estar preparado, porque si en algún momento, *ps* acá, te la voltea y tú: “*ps* oiga aquí”, y tú no sabes cómo por dónde va: “Me puede repetir la pregunta?” [...] Entonces, esto viene de tras, todo esto, el que sea un buen día, el que esté bien; el que sea un buen día depende de los días anteriores. Tú enmarcas lo que eres ahorita, no es por el día de hoy, [sino] desde que naciste, o desde antes, desde cómo se alimentó tú mamá y etcétera, etcétera [...] O sea, es como si nada más se viniera a sentar uno aquí, *ps* qué estoy haciendo aquí, ¿nada más sentadote?

Además de la referencia explícita a la analogía con una representación teatral en “el negocio” del tianguis, lo que nos interesa subrayar del discurso

de Rolando es la reivindicación de la capacidad de agencia (“depende de uno”) para intervenir operativamente en las condiciones *contextuales* de la interacción, es decir, la facultad del sujeto para disponer un trasfondo escénico favorable (“pones tu manteado, si no lo pones, si te pones en el suelo, si seleccionas tu material...”); para tomar y mantener la iniciativa en la interacción con el consumidor (“tienes que estar preparado”); para colocar la situación en un marco de percepción, interpretación, comprensión y actuación (“pensar en situaciones de tianguis”); y para incorporar elementos significativos acumulados en la experiencia de vida (“tú enmarcas lo que eres ahorita, no es por el día de hoy”). Adicionalmente, también queremos destacar que al organizar la narración en segunda persona (“depende de *ti*”, “*tú* debiste de haber preparado”, etcétera) el tianguista aquí citado incorpora el peso de un locutor colectivo en el discurso que organiza sus acciones; es decir, al expresarse apela a ideas compartidas, que deben ser consideradas como afirmaciones cuya veracidad no requiere ser confirmada. Evidentemente, elegimos la narrativa de Rolando para dar pie al análisis de las interacciones tianguista-consumidor desde la perspectiva dramática propuesta por Erving Goffman.

Los encuentros sociales cara a cara entre un número limitado de participantes, como unidad de análisis del esquema dramático propuesto por Goffman, funcionan sobre la base de reglas evidentes o imperceptibles, que los presentes tendrían que considerar para definir la “normalidad” de las situaciones y los comportamientos de los actores involucrados en la interacción. El análisis de Goffman se centra precisamente en la descripción de las reglas, más o menos estables, que forman las estructuras de las interacciones y cuyo seguimiento es condición de cierto orden social, verificable en procesos reales, con manifestaciones significativas.

Los procesos de interacción, en el entendido que operan según el seguimiento de normas de tipo institucionalizado legítimo (aún cuando no sean explícitas), se verifican “según los esquemas aprobados de acción, de asociación y de coparticipación, mediante las cuales los sujetos están obligados a regular las ocasiones en las que se encuentran juntos.” (Wolf, 1988: 57). Una preocupación central del análisis propuesto por Goffman, es la identificación del sentido que experimenta el individuo en la estructuración de cierto orden social.

A esto último hay que agregar que la intervención de los sujetos en las situaciones de interacción se da dentro de los límites socialmente establecidos por las restricciones sobre lo significativo y las posibilidades de variación; es decir, en su actuación, el individuo recurre a ciertos esquemas interpretativos, cuya aplicación determina lo que para él pueda suceder en una situación de interacción. De tal modo:

...el enmarcamiento interpretativo de una situación significa percibir, interpretar y comprender esa situación, y a las acciones y a las personas implicadas en esa situación, de un cierto modo. El enmarcamiento interpretativo es un proceso de percepción, interpretación, comprensión y actuación. Consiste en definir una situación a la luz de sistemas simbólicos de significado, cogniciones, normas y perspectivas estéticas (Castillo, 1998; 136).

Habría en la caracterización de los enmarcamientos interpretativos una concordancia evidente con la caracterización de los imaginarios sociales que hemos venido manejando, es decir, entendidos como esquemas de significación y matrices de sentido que permiten a los sujetos percibir, interpretar e intervenir operativamente en lo que se considere como realidad.

Conforme a esta argumentación, podemos señalar que en el enmarcamiento de la situación de interacción en el tianguis, los esquemas interpretativos aplicados por los sujetos –que dotan de sentido las prácticas de

los individuos en la constitución de cierto orden simbólico en los intercambios mercantiles en el tianguis—, remiten a las significaciones imaginarias instituidas para las mercancías, el consumo y el trabajo, así como a las interconexiones de sentidos entre distintos ámbitos de la experiencia los sujetos.

### **5.5.1 Trabajo de la cara y esfuerzo emocional**

Las mercancías (como objetos simbólicos), la disposición estética en los tinglados y el mismo espacio público (apropiado y adaptado colectivamente para la funcionar como sede de la *producción* de los intercambios mercantiles), constituyen el *trasfondo escénico* de las interacciones en el tianguis, como medio que proporciona la utilería material para el flujo de la acción humana que se desarrolla dentro de él (Goffman, 1994: 34). El conjunto de mobiliarios, equipos y decorados en el tianguis, organizan el espacio en el que el comerciante y el consumidor saben cómo conducirse y representar, cada uno, las actividades que en los intercambios mercantiles les son interdependientes. Pero hay que destacar que la disposición del trasfondo escénico está, en mucho, bajo control del tianguista; hemos señalado ya que las actividades que el tianguista despliega con relación a las mercancías y en la ordenación del campo de trabajo, así como en el uso del espacio público, llegan a constituirse como estrategias del tianguista para que la situación de interacción le resulte favorable.

Pero, a decir de Goffman, hay otra parte de la dotación de signos, adicional a los medios materiales, que es empleada por el individuo durante su actuación. Ésta tendría que ver con los elementos que podemos identificar en el actuante mismo. En la “fachada personal” pueden verse signos relativamente fijos que acompañan al individuo donde quiera que vaya (sexo,

edad, características raciales), pero hay otro conjunto de signos que son variables y que el sujeto puede adaptar según su intervención en distintas situaciones de interacción. Dentro de éstos últimos, los “modales” se refieren a los “estímulos que funcionan en el momento de advertimos acerca del rol de interacción que el actuante espera desempeñar en la situación que se avecina” (Goffman, 1994: 36). Al exhibir ciertos modales, comunicamos la forma en que esperamos ser tratados, lo que ofrecemos como trato hacia el otro y lo que esperamos obtener como resultado de la situación de interacción. En este entendido, sería de esperarse que el tianguista, en el momento de iniciar una situación de interacción con el consumidor, adopte una serie de “modales” adecuados para dirigir el curso de la situación.

Así parece ocurrir en el caso de Patricia, quien, además, explicita la forma en que se dirige a los consumidores, desarrollando distintas competencias emocionales, según sea que se disponga a iniciar una situación de interacción en los intercambios mercantiles con los tamales o con la ropa y según el tipo de cliente:

En los tamales te haces de fama, ¿sabes?, y si tu das un tamal de mala cara, ¡es comida!. ¿A qué te va a saber si te lo están casi aventando?. Entonces pierdes clientes, pierdes todo, y aquí aprendes a negociar, aprendes a dejar tu mal humor en tu casa, así estés cansada, estés harta, aprendes a dejarlo en tu casa, porque estás comiendo de la gente. [...] Este, aprendes a desarrollarte, a ser más accesible con la gente, a canalizar tus problemas, porque si tú vienes enojado, te tienes que calmar, porque si atiendes a los demás enojado:

(Voz del cliente): “¿Sabes qué?, no vuelvo a regresar”

Menos en el caso, hablando de los tamales. Todavía en la ropa les puedo decir:

(Voz propia): “Pus en 50, y si quieres...”

El aspecto de la importancia de la actitud (o modales) que asume el trabajador en ocupaciones de servicios, ha sido señalado por diversos autores

y según Sharon Bolton (2006: 4) todos coinciden en señalar que, “la emoción ya no es vista como un subproducto de la actividad organizada, sino como un recurso que aprovechar para generar implicación de los empleados y obtener ventajas competitivas. El auge del sector servicios reside particularmente en la habilidad de sus empleados para dirigir sus emociones de un modo específico, con el fin de mostrar el comportamiento deseable”. En las empresas dedicadas a la producción de diversos servicios, añade Bolton, la organización demanda a los trabajadores un “esfuerzo emocional”; éste “control *pecuniario* o *prescriptivo*” de la emoción, se traduce en un comportamiento de los trabajadores motivado fundamentalmente por la preservación de la fuente de trabajo.

En el relato de otro tianguista, Rolando, también se explicita la importancia una actitud adecuada por parte de los trabajadores en las ocupaciones de servicios:

Este, es que mira, si tú llegas a donde quieras, a donde quieras: al cine, a comprar un refresco a la tienda; a donde sea. Si tú te paras ahí, y está el señor, y tú lo ves y no te atiende, y dices de:

(Voz propia): “Oiga deme tal”

(Voz del señor de la tienda desatento): “Ah, sí. A ver, ahí agárrelo.”

Pero si tú llegas y desde que entras ya te están:

(Voz del señor de la tienda atento) –Buenas tardes, ¿qué le sirvo?. Si no lo ve me avisa, o pregunte, o:

(Voz propia): Oiga, este, vengo buscando un refresco de sa...

(Voz del señor de la tienda atento): Ah, los de sabor son estos, pero tengo este...

Y aquí y allá, y te empieza a atender; te sientes bien, ¿no?. ¿Sí? Eso es lo que vende Liverpool, Palacio de Hierro y esos; no venden sus productos, venden atención al cliente. Y venden caro y venden bien. Por la atención; o sea, tú te sientes rey. Entrás y:

(Voz del empleado atento) –¡Aaay!, en qué le puedo servir

Y se acerca, y más si se acerca la edecán, y ay, huele rico, y dices, ¿no?. Y te sonríe, ¿no?. Por eso las edecanes, por eso, mira... ¿cómo se llama

el nuevo de café, qué sacaron, así medio...?: *Starbuck*. Te venden atención; los *Domino's Pizza*, *McDonald's*. El mugroso escuincle –por decirle algo porque son unos pingos los niños, ¿no?–, el mugroso escuincle brinca, le acaban de dar la hamburguesa con papas y el refresco, y la tira:

(Voz del niño con tono de chillido) –¡Aaaaay!

Luego, luego se acerca un empleado:

(Voz del empleado atento) –No se preocupe, *orita* le damos ese... A ver permítame. Vente, vente, mira no llores, te vamos a dar otra.

Y otro ya está limpiando. ¿Cómo se siente el niño y cómo se sienten los papás?. Atención. Y no están perdiendo una hamburguesa con papas y refresco; están ganando unos clientes.

La referencia de Rolando a la inversión sentimental requerida en las ocupaciones de servicios en empresas del ramo, se asume en el relato mismo como un esquema interpretativo de percepción, interpretación, comprensión y de actuación en las situaciones mismas de interacción en las que se involucra él como tianguista. Incluso hay una mención a la tendencia en las estrategias de mercadotecnia para la elevación del consumidor a la categoría de soberano. También en el relato de Rolando, el trabajador aparece como una persona en absoluto servil, con limitadas posibilidades para dirigir la interacción con el cliente.

No obstante, Rolando también señala la posibilidad de que las motivaciones funcionales que subyacen a los intercambios de servicios en organizaciones *formales* conduzcan a formas alienantes de interacción social:

Yo conozco gente que en el trabajo te sonríe. Y chicas guapas, así, dices: “Ay, quiero”, ¿no?; “dos para llevar”. Te sonríen y ya salen del trabajo y: “*Ash*, ay, *pinche* gente, que no...” [...] Entonces dicen: “No, ya”, y no te sonríen para nada y son unas pedantes.

A diferencia de lo que en opinión de Rolando ocurre en las empresas de servicios, él concibe al tianguis como un ámbito donde hay lugar para la

autogestión de la expresión de emociones en las situaciones de interacción.

Afirma que:

Aquí [en el tianguis], aquí encuentras la gente que te cae gorda, te lo dice. La gente que te saluda, te saluda de buen, así de corazón te saluda. Aquí no se anda uno con medias tintas.

La gestión de los modales adecuados, en todo momento se sustenta en la conciencia de las interpretaciones que los demás pueden dar a sus actos. Aún cuando Rolando afirma que sus en sus tratos con los consumidores siempre procura ser amable y honesto, no descarta la posibilidad de asumir otros modales, si la situación de interacción así se lo exige:

Es que es básico, eso es lo del trato con la gente. Mira, aquí si llega gente agresiva, tú le tienes que atender. Pero entonces el trato es de más duro, más seco, más tajante. Entonces tienes que cambiar el tono de voz y tienes que mirarlos a los ojos; porque si no te comen. Esto es la selva del asfalto, no?. [...] Hay gente luego que ni viene de buenas, trae muchos problemas, o últimamente por el sol, o lo que tú quieras. Entonces, te pones de malas, ¿no?. ¿Si? Entonces tienes que saber, o de plano los cortas, que se vayan a donde se tengan que ir.

La conducta de Rolando, en los casos en que la definición favorable de la situación parece amenazada por los modales del consumidor, se orienta por un proceso de evitación que le permite “salvar la cara” (Goffman, 1970: 19 y ss.); es decir, le permite preservar ciertos valores positivos –fundamentados en reglas para la conducta–, reclamados para sí de acuerdo a los modales que guían su acción durante el contacto, tal conducta es “recomendable” porque es adecuada para “salvar la cara”, más allá de que sea o no fácil o agradable.

La evitación, como expresión de las posibilidades de autogestión de los modales adecuados, implica, de algún modo la renuncia a la dimensión funcional de los intercambios mercantiles; sin la copresencia del consumidor, como hemos repetido, es imposible que se *produzca* el acto de compra-venta

de mercancías. Pero la evitación en algunos casos es condición para que la persona preserve su integridad, al definir los rasgos que caracterizan su identidad en relación con los otros.

Por ejemplo, en el caso de Patricia, quien señala que en ocasiones acuden a su puesto mujeres acompañadas por sus parejas o por sus hijos, quienes condicionan los gustos y las preferencias de las consumidoras y que, a su modo de ver, se traducen en una condición femenina de subordinación de género:

Porque dices, ¿cómo puede ser posible que esta señora, hasta de su hijo, se deje intimidar de que esta ropa no se la compre?, cuando ¡se le esté viendo muy bien!, pero el hijo posesivo, celoso, igual que el marido... y ¡vaya!, ¿quién educa?, nosotras, ¿no?, entonces así lo está haciendo y dices: “[suspiro]”. Y luego te enteras de otras cosas y dices: “¡Ay, yo no caería en eso, yo no caería en eso!”, y cuando te das cuenta, la mayoría de las mujeres en México así estamos; en *esclavidad*; y no por un hombre, por ellas mismas, ¿no?

Ante tales situaciones, Patricia prefiere la evitación y *sacrificar* el aspecto funcional del intercambio. Ella narra así una escena en la que la mujer acude al puesto acompañada por un individuo del género masculino:

Como yo soy enemiga de eso, de:

(Voz femenina “melosa”) —¿Te gusta mi vida?

(Voz masculina “firme”) —No.

No le gusta, y la vuelvo a subir le digo:

(Voz propia) —¿Sabe qué señor?, dígame mejor qué le gusta a usted y yo se la bajo.

¿No?... ja, ja. Entonces hay mucha gente que no le gusta y se me van. Sí, ahí he corrido yo clientes de esa manera. Porque sabes qué:

(Voz propia) —*Pus* mejor dígame qué le gusta a usted señor, y yo se enseño y no pierdo tiempo con su mujer.

¿No?, y ya. O el hijo:

(Voz masculina) —Mamá, ese te queda horrible.

(Voz femenina, tono de resignación) —Hay, es que a mi niño no le gusta.

(Voz propia) —Señora; *ps* es que es ropa para usted, no para el niño.

Agarran la vuelta y se van. Dice mi amiga:

(Voz de la socia) —¡Ahhh, *caaa... ps* ya se fue!

Se estrésa ¿no?. Pero bueno, es parte de.

Si bien la gestión de los modales adecuados y el esfuerzo emocional son recursos que el tianguista activa para definir la situación de manera para él favorable, en la interacción se ponen en juego no sólo la concreción del intercambio mercantil y la realización de su aspecto funcional. Lo importante en la situación de interacción es la definición del propio sí mismo y del sí mismo interlocutor, definición que no se consigue con sólo referir a los sujetos participantes a su papel como consumidor o como vendedor, en donde la concreción de la situación de interacción estaría constreñida por la dominancia del interés. Los marcos que establecen los límites de la negociación muestran una amplitud, en la que se establecen interconexiones con sentidos que la propia tianguista considera fundamentales para su delinear y preservar su propia definición como persona, incluso cuando en tal preservación vaya de por medio el sacrificio de la obtención de alguna satisfacción material.

### **5.5.2 El tianguista, ¿un actor cínico?**

“La adaptación al trabajo de aquellos que se dediquen a ocupaciones de servicios —dice Goffman— dependerá de la capacidad para tomar y mantener la iniciativa en esa relación” (1994; 22). Para que la situación de interacción transcurra de manera favorable para un individuo, es fundamental la información que posee inicialmente o adquiere sobre su coparticipantes. Una habilidad fundamental del tianguista, entonces, consistirá en colocar la situación dentro de los marcos de la información patrimonial que controla; es decir, la información respecto a los mecanismos y estándares que definen la

candidatura mercantil de los objetos y las posibilidades para vincularlos con las *necesidades* de los clientes, enmarcadas también por los mecanismos que hacen del consumo un acto socialmente significativo.

La definición de la situación, entonces, es “la tarea, la mayor parte de las veces inconsciente, que realiza cualquier actor al identificar qué es lo que pasa, cómo debe interpretar lo que está ocurriendo y cómo debe actuar; en otras palabras, [...] cuáles son las normas que rigen la situación en relación con todos los elementos que la componen” (Peña-Marín, 1980: 144). En el caso de los intercambios mercantiles en el tianguis, veríamos la operación de tales normas en los imaginarios sociales, instituidos como matrices de sentido –con sus intersticios y grados de libertad–, que rigen los sistemas de clasificación y ordenación para los significados de las mercancías, del consumo y de la actividad laboral.

La ordenación de los elementos que componen el orden simbólico de los intercambios mercantiles (mercancías, modales, actividades efectivas, información sobre las *necesidades* del consumidor, etcétera), como condición para la *producción* exitosa de la operación de compra-venta, es referida por Patricia de la siguiente manera:

La cuestión de esto, de que tú tengas éxito en un negocio, yo creo, es cómo atiendes al cliente, qué calidad y qué diversidad le estás dando a tu cliente, qué tan accesible eres para que se lleve una prenda, para que no; tan atento, ¿no?. “Yo te bajo la ropa, sí mídetela, mírate en el espejo, sí, se te ve bien”, ¿no?. Pues yo creo que ese es el éxito de un puesto, y nosotras afortunadamente lo tenemos, nos está yendo bien, no nos quejamos. Nos va muy bien a mi amiga y a mí y... pues es un éxito de ambas, ¿no?. Porque te relacionas con el cliente, y las vas conociendo.

En la actuación de una persona en la situación de interacción, señala Goffman (1994: 29), la actividad total del individuo frente a los otros busca

influir sobre los otros participantes y, llegado el caso, “guiar la convicción de su público sólo como medio para otros fines”. La intervención del tianguista en las situaciones de interacción con el consumidor tiene, como condición funcional, lograr que el consumidor compre las mercancías que el tianguista ofrece. Pero como hemos señalado, la “actividad total” del individuo no sólo debe considerar el momento de la interacción, sino también las actividades que aquí hemos denominado *previas* o *externas*, ya que éstas también son condición para que el consumidor decida o no comprar las mercancías en venta.

La importancia de las actividades *externas*, radica en que constituyen para el tianguista una dotación de símbolos que le otorgan posibilidades efectivas para definir la situación de interacción. El control de información patrimonial constituye un entorno simbólico seguro, marcado por signos (las mercancías y la ordenación del campo de trabajo, el conocimiento de las *necesidades* de los consumidores, las emociones y su expresión en modales), en el que el tianguista se desenvuelve con soltura. Insertos en el orden simbólico de los intercambios mercantiles en el tianguis, los comerciantes pueden presentarse como detentadores de símbolos, que –en la interacción con los clientes– obtienen un reconocimiento por la contraparte, ubicándose, con esto, en una relación jerárquica de superioridad (v. Pross, 1980: 120 y ss).

La dimensión de poder en las relaciones entre tianguistas y consumidores, se manifiesta a través de las capacidades, habilidades e información acumulada que el comerciante pone en juego para convencer al cliente en el momento de la interacción, como señala Mauro Wolf (1988: 90): “el poder que nace de la manipulación del material simbólico, el poder de la persuasión”. Recordemos también que, siguiendo a Foucault (1979:182), el poder no sólo se expresa por la negación o por la coerción violenta, sino que,

por el contrario, “lo que hace que el poder agarre, que se le acepte, es simplemente que no pesa solamente como una fuerza que dice que no, sino que de hecho atraviesa, produce cosas, induce placer, forma discursos.”

El poder que nace en las interacciones se gesta en las estrategias adoptadas por los sujetos para lograr una definición favorable de la situación (“Tú enmarcas lo que eres ahorita, no es por el día de hoy”, recuerda la narrativa de Rolando), desplegadas en la interacción con el consumidor a través de la manipulación de los símbolos y apoyándose en ciertas habilidades oratorias. Por medio de tal manipulación de las formas simbólicas en su entorno, el tianguista se arroga la capacidad de guiar y conducir las acciones de los clientes. En ese sentido, Foucault (*op. cit.*; 37) nos dice que “el poder no sólo reprime, sino también induce, seduce, facilita, dificulta, amplía, limita y hasta puede prohibir, aunque no es la prohibición la forma más importante, ni siquiera la privilegiada.”

Goffman también señala que en la definición de la situación, gestada en las estrategias adoptadas por los sujetos, un actor cínico puede no dejarse engañar con su propia rutina y sólo actuar como medio para lograr otros fines. La capacidad de persuasión del tianguista, como ocurre en el caso de Patricia, en ocasiones, se orienta por la convicción de ceder ante las pretensiones de las consumidoras, aun cuando no coincidan con sus visiones o consideraciones de veracidad, como cuando una clienta femenina acude y compra ropa orientada por los gustos de su pareja masculina y no por los propios:

La verdad es que es como hacerte cómplice, te refiero a esta señora porque es a cambiar su idiosincrasia en 5 minutos, cada 5 minutos que te vengas a comprar, no vas a cambiar tu idiosincrasia, te educaron con esa forma de que el marido dice: “Sí, te lo pones”, el marido dice, “no, no te lo pones”. Y entonces, pues te vuelves cómplice de ella, o sea, ¿ya

para qué te estréas con la vida que ella lleva?, si ella está muy a gusto, ¿no?

En ese sentido, Goffman (1994; 30) advierte que en ciertas ocupaciones, “profesionales que pueden en otras circunstancias ser sinceros ven forzados a veces a engañar a sus clientes porque estos lo desean con toda el alma”. Esto quizá se ve más claro en un fragmento de la narración de Patricia, ya antes referido:

Tenemos clientas, tenemos una que tiene como unos 50 años, bien rockera la clienta, bueno ya quisiera tener yo [inaudible] así, y tiene su novio como de 30. ¡Bueee!, lo presume y bueno la... pero feliz, feliz la clienta, te lo juro. Y viene y puras [blusas] chiquititas; así, micro, como ésta, que yo digo:

(Voz propia) —No le va a entrar señora.

(Voz de la clienta) —Me entra porque me entra.

Y dentro de 8 días:

(Voz de la clienta) —¿Cómo que no me entró?; ¿Verdad?

Como las tiene de este tamaño [hace un gesto con las manos a la altura de los senos]. Yo:

(Voz propia, con tono de sarcasmo) —Bueeeeno, pues sí, se le ve muy bien.

Entonces como ya sabes que a ella le gusta así de esa onda y no nunca se va a sentir mal:

(Voz propia) —Señora, ¿qué cree?, que tengo una como la que a usted le gusta.

(Voz de la clienta) —¿En serio? A ver, enséñamela.

Y hay otras aquí y dicen:

(Voz de otras clienta) —Ay, pero cómo le está enseñando esa blusa.

¿No? Pues es lo que a ella le gusta. Vas aprendiendo a conocer a la gente.

En otros casos, la capacidad de persuasión del tianguista hacia los consumidores, se sustenta en el despliegue de habilidades verbales, “el vender la idea” —como dice Rolando— y en ser siempre honesto con el cliente:

No te miento. Mira, a la gente, a la gente le puedes dar caro, ¿sí?, a la gente le puedes vender lo que no necesita; y te aguanta, regresa. Pero a la gente si la engañas ya no regresa. ¿Sí?, o sea, tu le dices “está funcionando amigo”, y si se lo lleva y no sirve ya no regresa, o regresa a reclamar. Si tú le dices: “Mira, yo no sé si sirva, no sé para qué sea”, estas siendo honesto con él y si se lo lleva, *ps* ya sabe, ¿no?. La gente te aguanta lo que tú quieras, menos que la engañes, que le veas la cara. Y la mayoría, no por hablando mal de nadie, la mayoría de los del tianguis tratan de engañar a la gente, por vender. Yo no.

Rolando registra en su discurso la importancia de las habilidades *cínicas* –como una práctica común en “la mayoría de los tianguistas”– para convencer al consumidor de que compre, pero él prefiere presentarse como una persona siempre honesta, aún cuando reconozca en él mismo la habilidad para venderle al consumidor, incluso, “lo que no necesita”.

En los casos aquí referidos, los tianguistas maniobran con distintos recursos, o dicho de otro modo, en virtud del control y manejo de la información relativa a los gustos y preferencias de los consumidores y de los criterios de intercambiabilidad de los objetos, manipulan las formas simbólicas contenidas en las mercancías, como elementos del trasfondo escénico en el que transcurre la situación de interacción y ponen en juego sus habilidades verbales, fijando, con ello, –dentro de las estructuras de significación asequibles– las normas que definen la situación. A través de tal manipulación, se atribuyen la capacidad de guiar y conducir las acciones de los clientes, acorde a sus propios intereses de venta de mercancías.

Si bien, se dice, Goffman recurre a un esquema analítico de carácter descriptivo y no elabora ninguna dimensión de poder en las situaciones de interacción, veríamos con los ejemplos aquí referidos, expresiones de poder que operan en lo cotidiano, sin remitir a esa idea de una trama de conjuraciones o planes destructivos con las que suelen asociarse las

manifestaciones del poder. Como forma de definir una situación y darle sentido a la realidad social y a su “normalidad”, la capacidad de persuasión sobre los consumidores, arrogada para sí por los tianguistas, se manifiesta como aspecto crucial de la acción encaminada a modificar al destinatario. Ello debe ser considerado como una evidente relación de poder.

Incluso en los casos en los que el tianguista actúa con condescendencia, *cediendo* frente a las aspiraciones u ofrecimientos del consumidor, se sitúa en una relación jerárquica, por encima del consumidor. Cuando el tianguista *cede* ante los juicios de los consumidores respecto a la mercancía o en el regateo otorga un precio más bajo, pareciera subyacer una idea que guía la actuación de los comerciantes en las situaciones de interacción y a la que comúnmente se hace referencia mediante la expresión coloquial: “El cliente siempre tiene la razón”. Quizá así ocurra, pero también es posible conjeturar que el tianguista piense: “Sí, el cliente siempre tiene la razón, pero porque yo *le doy el avión*”.

## CONCLUSIONES

En este trabajo nos planteamos el estudio y la comprensión de los imaginarios sociales que otorgan significados a la actividad laboral en el tianguis de *La Bola*. La intención de la investigación fue explicar e interpretar tramas de sentido y esquemas de significación que no son visibles superficialmente, pero que son condición de la percepción, explicación e intervención de los sujetos en las expresiones de la actividad laboral socialmente visibles. En estas conclusiones recuperaremos los hallazgos específicos de la investigación, referentes a la configuración de la matriz de sentidos que ordena los significados de la actividad laboral en el tianguis de *La Bola*. Apuntaremos también algunas reflexiones de índole metodológico acerca de la aproximación que realizamos al análisis de los imaginarios sociales a través de las expresiones discursivas de los sujetos como proceso de volcar en determinados significantes determinados significados, y, por otro lado, abordamos algunas consideraciones teóricas sobre la ubicación de los imaginarios sociales en la relación estructura-subjetividad-acción. Finalmente, incluiremos algunas reflexiones respecto a la pugna entre imaginarios sociales dominantes contra imaginarios sociales de resistencia en el tianguis.

### **Los significados de la actividad laboral en el tianguis**

La intención original en el planteamiento del problema de investigación de esta tesis fue indagar en los imaginarios sociales que otorgan significados de libertad e independencia al trabajo por cuenta propia en el comercio en la vía pública. Se esbozaba, como hipótesis, que la libertad e independencia, como atribución de sentido, estaría dada por los sujetos merced a la capacidad para autogestionar su tiempo de trabajo y su tiempo libre, sin la sujeción a horarios determinados por algún otro actor en las relaciones laborales.

Sin embargo, la información producida durante el trabajo de campo parecía no ser del todo congruente con el planteamiento inicial, como para mantenerlo como principal eje de lectura analítico. Esto, aunque representó una situación problemática para el propio desarrollo de la investigación, también vino a demostrar que los significados de *alguna* forma de actividad laboral no se pueden asociar inequívocamente con atribuciones de sentido de suyo *normales o canónicas*; es decir, no se puede establecer una linealidad entre la actividad comercial por cuenta propia y una investidura de sentido dada por la libertad y la independencia en la ordenación del tiempo de trabajo y el tiempo de ocio. Aún cuando podemos afirmar que tal ideario sí está presente y opera en la elaboración y reproducción de sentidos subjetivos del trabajo por cuenta propia –al instituirse como mecanismo de percepción, referencia para la comprensión y estrategia de intervención en la actividad laboral en el tianguis–, la información generada el trabajo de campo da cuenta de una más amplia trama de sentidos y de una matriz de significados extensa, en las cuales los sujetos ordenan sus experiencias laborales en el tianguis.

Vale decir, en ese sentido, que en la exploración en la trama de sentido en la que se ordena la actividad laboral en el tianguis, encontramos idearios que remiten las significaciones del trabajo a los imaginarios sociales instituidos en el proceso histórico de configuración del capitalismo como modo hegemónico de producción. Así, la relación de ciertas capacidades humanas, vinculadas con dispositivos materiales en el entorno y desempeñadas según ciertas interacciones entre sujetos, tiene un sentido que remite a las significaciones de la economía como institución social central, que determina que una actividad cualquiera ha de ser considerada específicamente trabajo, e impele una constricción a la actividad como medio para hacer dinero, gastar y consumir. El significado del trabajo, instituido como imaginario dominante,

también se impone como un conjunto de valores éticos, aspiraciones legítimas, pautas morales y formas de reconocimiento entre los sujetos. No obstante, considerando los imaginarios sociales como una incesante creación socio-histórica de significaciones que otorgan contenidos específicos a las formas simbólicas del trabajo, también fue posible hallar intersticios favorables para que ocurran deslizamientos de sentido y bajo un significante sobrevenga otro significado y se instaure como significación operante.

También hemos visto que las condiciones contextuales en las que se moldean las prácticas iterativas y las interacciones cotidianas en el tianguis, influyen de diversa manera la elaboración de sentidos atribuibles al trabajo. En ese sentido, las características de la formación y consolidación de los asentamientos urbanos en la zona en que se instala el tianguis, así como el perfil socio-económico de la población y la gran vocación comercial en pequeños establecimientos anexos a las viviendas, no sólo son elementos que conforman ciertas condiciones materiales objetivas, que pueden llegar a determinar una mayor tendencia hacia la inserción de los colonos en el comercio en la vía pública. Las particularidades de la colonia, en cuanto a su formación irregular y a su rezago en la introducción de servicios públicos – subsanada en mucho con trabajo voluntario colectivo –, por un lado, constituyen al barrio como símbolo de la unidad y de comunidad entre sus habitantes. Por otro lado, la ausencia de espacios especializados para el esparcimiento y la escasa posibilidad de compensarla en el mercado de entretenimiento, dados los bajos ingresos disponibles, se traduce en usos de las calles como lugar de socialización (práctica de deportes, realización de fiestas, lugar de cita entre novios y de encuentro con amigos), de modo que la concurrencia al tianguis es también ocasión de socialización, de comunicación y de transmisión de información sobre la vida en el barrio. Así, el sentido dado

a la ocupación de la vía pública atiende a un sentimiento autogestivo, negociado en la propia interacción entre vecinos, consumidores y tianguistas, aun cuando para éste último pueda haber un deslizamiento variable hacia un sentido de ocupación patrimonialista y exista un permanente conflicto con los intentos gubernamentales por regular el uso de la vía pública.

Por otro lado, la inserción del comercio en el tianguis en contextos más amplios, como las transformaciones en las cadenas globalizadas de distribución de mercancías, las innovaciones tecnológicas y su mayor impacto en el comercio en el tianguis (principalmente en lo que tiene que ver con la reproducción de productos piratas), y la situación de los mercados laborales, pueden visualizarse como factores en absoluto fuera del control de los comerciantes. No obstante, frente a tales situaciones, se acentúa la búsqueda por ejercer control sobre una parte de las propias condiciones de vida. En el tianguis, son verificables una serie de estrategias adaptativas, que no sólo adecuan las prácticas laborales para garantizar la obtención de ingresos; también, en los sentidos incorporados al despliegue de capacidades laborales ante las condiciones externas inestables e inseguras, hay articulaciones entre el mundo del trabajo con otros ámbitos de la vida social y con los códigos culturales disponibles en el entorno, que configuran significados de estabilidad, de resguardo o de distanciamiento en la mediación subjetiva entre las condiciones estructurales y la acción de los sujetos.

La caracterización del proceso de trabajo en el tianguis como un proceso de *producción* de intercambios mercantiles y las dimensiones analíticas que hemos empleado para explorar las prácticas laborales y las atribuciones de sentido, han permitido interpretar los significados que los tianguistas producen y constantemente actualizan sobre los significantes de su entrono simbólico, es decir, sobre sus objetos y medios de trabajo, así como de

sus interacciones con los consumidores. Hemos señalado que en la relación de los comerciantes con sus objetos de trabajo, hay un notorio sentido de control, referido no sólo a la materialidad de las cosas, sino también sobre la información concerniente a los mecanismos y criterios culturales que definen la candidatura mercantil de los objetos. Con ello, los tianguistas reivindican su trabajo y el conocimiento relacionado como un atributo patrimonial, no accesible para cualquiera, demandando, así, el reconocimiento de la importancia de su trabajo respecto a otros tipos de actividad.

Pero el sentido de control simbólico sobre los materiales de trabajo no únicamente remite al control de información, también destacamos que la ordenación del campo de trabajo, manifiesta en una estética particular en los puestos en el tianguis, involucra un despliegue de subjetividad que inmiscuye directamente al comerciante con sus objetos y medios de trabajo, situación que difícilmente se verifica en ámbitos laborales caracterizados por una relación en la que el empleado está sometido a un ordenamiento determinado *desde fuera*.

Adicional a la relación del trabajador con los elementos materiales del proceso de producción de intercambios mercantiles, señalamos como otra dimensión analítica aquella que corresponde a las interacciones entre tianguistas y consumidores. Los sentidos que se engarzan en las situaciones de interacción, como vimos, se dan dentro de los marcos establecidos por las restricciones sociales acerca de lo significativo y las posibilidades de variación. Hemos referido tales marcos interpretativos de las situaciones de interacción en el tianguis a los imaginarios sociales instituidos para el trabajo, las mercancías y el consumo, entendidos como esquemas de significación y matrices de sentido que permiten a los sujetos percibir, interpretar e intervenir operativamente en la *producción* de intercambios mercantiles. Pero también

insistimos en afirmar que en las situaciones de interacción concreta, se pone en juego más que la simple dominancia del interés; de ahí la importancia de analizar las interacciones sociales a la luz de los imaginarios sociales, puesto que tal perspectiva permite interpretar las conexiones entre *diferentes elementos de la experiencia de los individuos*. Es decir, más allá de su adscripción en determinadas relaciones de *producción* de intercambios mercantiles (y de su simple reducción a los papeles de tianguista y consumidor o vendedor y comprador), consideramos que los marcos interpretativos de los sujetos son más extensos, y comportan redes de ideas, imágenes, sentimientos, carencias y proyectos disponibles en un contexto socio-cultural amplio.

Otro aspecto que hemos enfatizado en el análisis de las situaciones de interacción en el tianguis es la dimensión del poder que se manifiesta cuando los comerciantes, según sus propios intereses, se arrojan la capacidad de dirigir las acciones de los consumidores. Este es un factor fundamental en la definición del propio *sí mismo* tianguista y del *otro* consumidor en las situaciones de interacción. Las interconexiones con sentidos que el tianguista considera fundamentales para preservar su propia definición como persona, delinean una representación de sí mismos, distribuyendo, además, los papeles y posiciones de *los otros*. Esta elaboración de figuras, signada por un componente jerárquico en el que los comerciantes asumen una posición de superioridad frente al consumidor, otorga una coherencia a las relaciones sociales en el tianguis, conformando un orden simbólico en el que cada actor tiene su lugar, su identidad y su razón de ser.

Con los elementos desarrollados en esta investigación, resumidos en estas conclusiones, podríamos señalar que si acaso puede sostenerse la asociación de la actividad laboral en el tianguis con significados de libertad e independencia, tendríamos que contemplar los sentidos dados por los

tianguistas a su trabajo como una articulación, en la que confluyen atribuciones de control sobre los elementos materiales del proceso de trabajo y de poder en las relaciones con los consumidores.

En la elaboración de estas atribuciones de sentido, los sujetos configuran una percepción de su actividad como significativa, focalizando una definición para sus prácticas que pone de relieve los significados de control y de poder, opacando otras condiciones de inestabilidad en los ingresos y de inseguridad laboral. Es en torno a esto que se puede hablar de la constitución de imaginarios sociales del trabajo en el tianguis, que implica una integración resemantizada de los imaginarios dominantes del trabajo y deslizamientos de sentido en la investidura de significado a las formas simbólicas del trabajo, en pugna con los significados *canónicos* instituidos históricamente. Más allá de su adscripción en determinadas relaciones de *producción* de intercambios mercantiles, la experiencia subjetiva de los sujetos considera las emociones, sentimientos, recuerdos, motivaciones, gustos, sueños, deseos y otras expresiones culturales disponibles en el entorno. Con ello queda claro que el imaginario social del trabajo en el tianguis no es análogo a una forma de representación del trabajo, sino que el imaginario social se muestra como sustancia de la significación, como articulaciones subjetivas entre distintos elementos de la experiencia social de los sujetos y como esquemas organizadores que son condiciones para la investidura de sentido, dadas desde los mismos comerciantes, a las prácticas laborales y a las interacciones iterativas en el tianguis.

### **Expresiones discursivas de los imaginarios sociales**

La constitución de un orden simbólico en los intercambios mercantiles en el tianguis, como articulación de sentidos entre distintos elementos de la

experiencia de vida de los sujetos, remite a una cierta estructuración, regida por los imaginarios sociales, como sustrato que cohesiona las dimensiones de lo material y lo simbólico. Los imaginarios sociales, como sustancia de la significación, carecen de materialidad; como construcción subjetiva, no existen –y en esto hemos insistido– bajo la forma de una representación, de ahí que no denoten nada y no tienen un lugar de preciso de ubicación. Los imaginarios sociales, no obstante, connotan poco más o menos que todo, en tanto operan como operan como articulaciones, como esquemas organizadores que son condiciones de representabilidad de todo lo que en cada sociedad puede darse.

En ese sentido, la dificultad para asir la entidad incorpórea de los imaginarios sociales y evidenciar su operación efectiva, nos planteó un reto metodológico para acercarnos a la comprensión e interpretación de los significados que determinadas prácticas, objetos e interacciones tienen para los sujetos en estudio, procurando enunciar el sentido y el valor que las personas dan a lo que hacen, dicen y piensan.

En la aproximación interpretativa a la información producida durante el trabajo de campo, nos guiamos por el análisis semiótico, en el entendido que las expresiones discursivas que los sujetos articulan en torno a sus prácticas iterativas, remiten a ciertas estructuras simbólicas, como expresiones de verosimilitud socialmente legitimadas, que los sujetos incorporan en sus relatos convirtiéndolas en categorías de su experiencia y subjetividad.

Si bien en las expresiones discursivas de los sujetos, la ordenación simbólica de los intercambios mercantiles en el tianguis remite a las estructuras de significaciones imaginarias instituidas para su dimensión funcional, los marcos interpretativos de los sujetos son más extensos, y

comportan redes de ideas, imágenes, sentimientos, carencias y proyectos disponibles en un contexto socio-cultural amplio.

Así sucede cuando en los relatos de los tianguistas la actividad laboral se asocia con *otros* contenidos, con *otras* matrices de sentido más allá de la realización de investidura de sentido como actividad racional, como expresión de la lógica funcional del “comprar barato para vender caro” y del “ganar dinero, consumir y gastar”, aspecto al que, además, se le atribuye en las narrativas un carácter incierto, no garantizado por la ejecución de las capacidades laborales en el comercio en el tianguis. En cambio, los sentidos del trabajo se relacionan con la socialización, con la diversión, con el control y el poder, con la ocupación del espacio público, con los valores humanos, entre otras atribuciones de sentido que hemos procuraremos develar. Esas atribuciones de sentido, por cierto, confieren de entada sentido en acto, se instituyen como esquemas que rigen el comportamiento de los sujetos y su adscripción a las relaciones sociales en el tianguis. El relato mismo opera como y en un esquema que le permite a los sujetos percibir, interpretar e intervenir en la realidad. La narrativa se produce dentro de una estructura en la que los sujetos insertan sus actos y, a su vez, la estructura se pone en juego, se reproduce, según los significados otorgados por los sujetos mismos. El relato organiza la experiencia de los sujetos y guía su acción concreta, en los discursos de los tianguistas las experiencias en distintos ámbitos de la vida – consideradas significativas por los sujetos mismos– son incorporadas al ordenamiento simbólico de sus actividades relacionadas con las mercancías y en sus interacciones con los consumidores, ampliado así las matrices de sentido y las tramas de significados asociados con las formas simbólicas objetivadas en el tianguis. La noción de significados atribuibles al trabajo alude, así, a un entramado complejo –construido histórica, cultural y

socialmente-, ordenador y consignatario de sentidos que estructuran la dimensión simbólica en la actividad laboral.

En las narrativas de los tianguistas que refieren a momentos de interacción, por otro lado, los recursos a los que apela para definir las situaciones no están limitadas por el enmarcamiento de la situación sólo como situaciones mercantiles, donde se definirían las condiciones para el tráfico de valores de cambio. En la definición de la situación, los comerciantes insertan sus propias apreciaciones sobre los valores humanos, sus consideraciones acerca de las relaciones de género, los derechos de uso del espacio público y otras referencias a esquemas interpretativos aprehendidos en distintos momentos de interacción en su proceso de formación como sujetos sociales. Más allá de lo anecdótico, o de la diversidad de experiencias personales, lo importante de las narrativas es su expresión como explicaciones de verosimilitud socialmente elaboradas y que dan sentido a la construcción de realidad.

### **Los imaginarios sociales en la relación estructura-subjetividad-acción**

La perspectiva de los imaginarios sociales nos ha permitido articular el análisis de los componentes instrumentales y socio-simbólicos del trabajo. Por un lado, hemos destacado que la dimensión instrumental del trabajo, *enmascarada* como racionalidad, encubre un componente socio-simbólico referido a la institución histórica de las significaciones imaginarias dominantes para la mercancía, el consumo y el trabajo en el capitalismo, que confieren un carácter de *naturalidad* a los supuestos que ordenan las capacidades laborales, los dispositivos materiales y las interacciones sociales en función de un sistema arbitrario de objetivos, cuya aceptación y cumplimiento son condición de perdurabilidad de determinado orden social.

En ello, veríamos a los imaginarios sociales dominantes de la economía como estructuras que rigen la acción de los sujetos; la institución histórica de un orden de significaciones, opera más allá de las determinaciones que rigen el trabajo asalariado y confiere sentido y legitimidad histórica a las relaciones económicas y a las prácticas laborales diversas. En la ingerencia de los sujetos en la constitución de los ordenes simbólicos de las relaciones de producción, de los intercambios mercantiles y del consumo de mercancías, hay una constricción *racional*, que explicita las significaciones imaginarias dominantes de la mercancía, el consumo y el trabajo, y que, además, resulta indispensable para que los individuos puedan percibir, explicar e intervenir activamente en las relaciones económicas.

En ese sentido, hemos abordado las situaciones de interacción en el tianguis desde la perspectiva dramatúrgica propuesta por Erving Goffman, destacando su ordenación según los límites socialmente establecidos por las restricciones sobre lo significativo y las posibilidades de variación; es decir, señalando que la definición de la situación de interacción remite a las estructuras que regulan los intercambios mercantiles –los imaginarios sociales dominantes– como estructuras que gobiernan las relaciones entre tianguistas y consumidores. Enfatizamos con esto que los significados, aprehendidos por los sujetos en distintas instancias de comunicación y socialización, no se derivan de procesos mentales, pero tampoco se crean *ipso facto* en las situaciones interacción, sino que éstas se enmarcan en un sistema de significados construido y asimilado históricamente.

Por ello es que se puede hablar de imaginarios sociales dominantes, derivados de la institución de la economía como significación central, puesto que queda de manifiesto su capacidad para configurar, de modos y a niveles diversos, lo social como *realidad* para los sujetos concretos. Del mismo modo,

los imaginarios sociales dominantes sustentan un determinado orden social que llega a considerarse como “algo natural”, garantizado por la *racionalidad* de los sujetos y estableciendo los mecanismos que hacen perdurables sus implicaciones de poder y de dominación social como una coacción legítima, hegemónica y aceptada.

Sin embargo, también subrayamos que en la estructuración de los intercambios mercantiles en el tianguis como un orden simbólico ciertamente intervienen las significaciones instituidas históricamente para la mercancía, el consumo y el trabajo, pero se inmiscuyen también las capacidades subjetivas de los sujetos para generar significaciones nuevas y/o variables, en articulación con las estructuras simbólicas que organizan sus experiencias en diversos ámbitos de la vida social, no coherentes del todo con el orden económico impuesto como “algo natural”. La institución de los intercambios mercantiles como una estructura simbólica no llega a coartar del todo la capacidad de acción de los agentes, ni su capacidad para elegir distintos cursos de acción, o buscar distintos fines o reintentar satisfacer sus aspiraciones y/o necesidades por distintos medios. Por el contrario, la estructuración del simbolismo de los intercambios mercantiles no puede ser garantizada *a priori*, sino que en el proceso de investidura de sentido dado por los mismos sujetos – donde se involucran visiones del mundo, emociones, sentimientos, apreciaciones estéticas, esperanzas y otras expresiones culturales disponibles en el entorno– emergen encadenamientos y relaciones entre significantes y significados no previstos por el orden social y la *racionalidad* de la economía como significación central.

### **El tianguis como escenario de disputa entre imaginarios sociales**

Hemos destacado en esta investigación las atribuciones de sentido para la actividad laboral en el tianguis de *La Bola* dadas por los sujetos mismos, insistiendo en los “deslizamientos de sentido” que configuran una percepción de la realidad significativa y específica para los sujetos, distanciada o en oposición a las significaciones instituidas por los imaginarios sociales dominantes del consumo, la mercancía y el trabajo.

Señalamos también que las características del tianguis como sede de comercio popular y de la zona de *Los Pedregales* como espacio de interacciones sociales en nivel de barrio, estimulan el surgimiento de conexiones entre significantes, así como relaciones entre símbolos y significados, no previstos por el sistema de significación *racional* impuestos a través de la difusión de patrones de consumo y estilos de vida por los imaginarios sociales dominantes.

Sobre la base interpretativa de ciertos imaginarios sociales en resistencia frente a las estructuras hegemónicas de significación económica, los comerciantes –en interacción con los consumidores y con los vecinos del lugar– atribuyen a sus prácticas una legitimidad y una verosimilitud estructurante del sentido colectivo y el carácter subalterno específico de la *producción* de intercambios mercantiles en el tianguis.

Si bien en la construcción del orden simbólico en el tianguis de *La Bola* se incorporan elementos que manan desde los imaginarios dominantes, en su valoración de la realidad social los tianguistas y los consumidores no asimilan mudamente las propuestas ideacionales que exaltan los *valores* del trabajo y las pautas de consumo asociadas al orden “natural” del mercado. En la práctica –y a través de la apropiación de los contenidos simbólicos en la actividad laboral, en las mercancías, en el espacio público–, los tianguistas son

capaces de reelaborar significados, poniendo en marcha una estrategia de valoración simbólica que metaforiza el orden dominante.

De tal modo, a través de las prácticas y experiencias compartidas, los tianguistas construyen colectivamente atribuciones de sentido que se contraponen y buscan deslegitimar el orden social dominante. En estos imaginarios sociales en resistencia es donde se pueden ubicar las capacidades creativas de los sujetos para producir dislocaciones en la realidad instituida y abrir posibilidades para la invención de realidades alternativas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón González, Sandra (2002), *El tianguis global. La inserción de los comerciantes callejeros en las cadenas globalizadas de venta*. Tesis de Maestría en Antropología Social. México. Universidad Iberoamericana.
- Aliaga Sáez, Felipe y Escobar Monje, Gerardo (2006), “El imaginario social del joven en Chile: Una aproximación teórica al concepto de joven problema” en *Aposta, Revista de ciencias sociales*, No. 31, octubre, noviembre y diciembre. págs. 1-17. (Disponible en <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/aliaga2.pdf>)
- Alméras, Diane (2001), “Lecturas en torno al concepto de imaginario: apuntes teóricos sobre el aporte de la memoria a la construcción social” en *Humanitatis*, No. 19. (Disponible en <http://www2.cyberhumanitatis.uchile.cl/19/almeras.html>)
- Angarita S., Carlos E. (2004), “Imaginarios sociales en el Magdalena Medio colombiano” en *Theologica Xaveriana*, No. 149, año 54/1. Enero-marzo de 2004. págs 13-32. (Disponible en <http://es.geocities.com/cursoroman/lec-angarita.doc>)
- Antunes, Ricardo (2006), “El caracol y su concha: Ensayo sobre la nueva morfología del trabajo”, en *Herramienta. Revista de crítica y análisis marxista*, No. 31, marzo. (Disponible en <http://www.herramienta.com.ar/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=337>)
- Appadurai, Arjun (1991), “Introducción: Las mercancías y la política del valor”, en Arjun Appadurai (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo. págs. 17-87.
- Baczko, Bronislaw (1991), *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Nueva Visión, Buenos Aires, Argentina.
- Baeza R., Manuel Antonio (1999), *Imaginarios sociales religiosos: Intramundanía y extramundanía en la cultura religiosa popular en Chile*. Iquique, Chile: Universidad Arturo Prat.
- \_\_\_\_\_ (2000), *Los caminos invisibles de la realidad social: Ensayo de sociología profunda sobre los imaginarios sociales*. Providencia,

Chile: Sociedad Hoy.

\_\_\_\_\_ (2003), *Imaginarios Sociales: Apuntes para la discusión teórica y metodológica*. Santiago, Chile: Concepción.

\_\_\_\_\_ (2004), "Ocho argumentos básicos para la construcción de una teoría fenomenológica de los imaginarios sociales" (Disponible en <http://tdcat.cesca.es>)

Barral González, Luis Miguel (1998), "El empleo de grupos de discusión en la investigación social", en García Ballesteros (coord.), *Métodos y técnicas cualitativas en geografía social*. Barcelona: Oikos-Tau. págs. 61-84.

Baudrillard, Jean (1990), *El sistema de los objetos*. 11ª ed. México: Siglo XXI.

Barquín, Alfonso (2003), "Del Poder y su desgaste", en *Convergencia*, vol. 10, No. 32.

Bergua, J. Ángel (2002), "Lo social instituyente y la imaginación" en *Acciones e Investigaciones Sociales*, No. 15. Octubre de 2002. págs 29-55.

Beriain, Josetxo (1990), *Representaciones colectivas y proyecto de modernidad*. Barcelona: Anthropos.

\_\_\_\_\_ (s. f.), "El imaginario social moderno: politeísmo y modernidades múltiples" (Disponible en <http://www.magma-net.com.ar>)

Bloor, David (1998), *Conocimiento e imaginario social*. Barcelona: Gedisa.

Bolton, Sharon (2006), "Una tipología de la emoción en el lugar de trabajo", en *Sociología del trabajo, nueva época*, número 57, primavera. págs. 3-29.

Bordieu, Pierre (1984), *Sociología y cultura*. México: CONACULTA-Grijalbo.

- Bouvier, Pierre (1989), *Le travail au quotidien: une démarche socio-anthropologique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Cabral, Amílcar (1981), *Cultura y liberación nacional*. México: ENAH.
- Carretero Pasín, Angel Enrique (2005) “La dialéctica orden/desorden social desde los Imaginarios sociales”, en *Labirinto - Revista Eletrônica do Centro de Estudos do Imaginario*. Ano V, nº. 7. Janeiro–Junho. (disponible en <http://www.cei.unir.br/artigo74.html>)
- Castillo, Juan José (1998), “La interacción social en Goffman”, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, no. 836. págs. 121-149. (Disponible en [www.reis.cis.es/REISWeb/PDF/REIS\\_083\\_06.pdf](http://www.reis.cis.es/REISWeb/PDF/REIS_083_06.pdf))
- Castoriadis, Cornelius (1988), *Los dominios del hombre: Las encrucijadas del laberinto*. Barcelona: Gedisa.
- \_\_\_\_\_ (1983), *La institución imaginaria de la sociedad. vol. 1. Marxismo y teoría revolucionaria*. Barcelona: Tusquest.
- \_\_\_\_\_ (1989), *La institución imaginaria de la sociedad. vol. 2. El imaginario social y la institución*. Barcelona: Tusquets.
- Chanfrualt-Duchet, Marie-Françoise (1988), “Le système interactionnel du riciet de vie”, en *Sociétés*, París, mayo. págs. 26-31.
- Contreras Soto, R. (coord.) (2007), *Mercados Itinerantes: estudio exploratorio de los tianguis en Celaya Guanajuato México. La lógica de los mercados*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato, Facultad de Ciencias Administrativas. (Disponible en [www.eumed.net/libros/2007b/296/](http://www.eumed.net/libros/2007b/296/))
- Corragio, José Luis, et. al. (1995), *Más allá de la informalidad*. Quito: Ciudad.
- De la Garza, Enrique (1997), “Trabajo y mundos de vida”, en Emma León y Hugo Zemelman (coords.) *Subjetividad: Umbrales del pensamiento social*. Madrid: Anthropos.
- \_\_\_\_\_ (2000), “Fin del trabajo o trabajo sin fin” en Enrique de la

Garza (coord.) *Tratado latinoamericano de sociología del trabajo*. México: COLMEX-FLACSO-UAM-FCE. págs. 753-773.

\_\_\_\_\_ (2001), “Subjetividad, cultura y estructura”, en *Revista Iztapalapa*. No. 50, enero-junio. págs. 83-104.

\_\_\_\_\_ (2006), “Del concepto ampliado de trabajo al del sujeto laboral ampliado”, en Enrique de la Garza (coord.), *Teorías sociales y estudios del trabajo: Nuevos enfoques*. Barcelona: Antrhopos, México: UAM-I. págs. 7-22.

\_\_\_\_\_ (2008), “Hacia un concepto ampliado de trabajo”, (Disponible en <http://www.izt.uam.mx/alast/Documentos/ampliado.pdf>)

De Moraes, Dênis (2004), “Imaginario social y hegemonía cultural en la era de la información” (Disponible en [http://www.lainsignia.org/2004/febrero/cul\\_061.htm](http://www.lainsignia.org/2004/febrero/cul_061.htm))

\_\_\_\_\_ (2007), “Hegemonía cultural y comunicación en el imaginario social contemporáneo” en *Espéculo. Revista de estudios literarios*, No. 35. (Disponible en <http://www.ucm.es/info/especulo/numero35/hegecult.html>)

Dittus, Rubén (2004), “La escenificación de imaginarios en el discurso televisivo como barreras de acceso a la diversidad”, ponencia al congreso El Diálogo comunicación y diversidad cultural 24-27 de mayo. Secretaría científica: Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona (versión electrónica en [www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/120\\_dittus.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/120_dittus.pdf))

\_\_\_\_\_ (2006), “El imaginario social y su aporte a la teoría de la comunicación: Seis argumentos para un debate”, en *Cinta de Moebio*. No. 26. Universidad de Chile. Santiago de Chile. (Disponible en <http://www.moebio.uchile.cl/21/hurtado.htm>)

Douglas, Mary y Baron Isherwood (1990), *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México, Grijalbo CNCA.

Foucault, Michel (1979), *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.

- Fressard, Olivier (2006), "El imaginario social o la potencia de inventar de los pueblos" en *Trasversales*, No. 2. (Disponible en <http://www.fundanin.org/fressard.htm>)
- García Ballesteros, Aurora (1988), "Nuevos espacios del consumo y exclusión social", en *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, no. 18. pags. 47-63.
- García Canclini, Néstor (1990) "Introducción: La sociología de la cultura de Pierre Bordieu" en Pierre Bordieu, *Sociología y cultura*. Grijalbo, México. págs. 9-50.
- \_\_\_\_\_ (1991), "El consumo sirve para pensar" en *Diálogos de la comunicación*. No. 30, junio de 1991. Lima Perú.
- \_\_\_\_\_ (1992), "Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores" en *Diálogos de la comunicación*. No. 32, marzo. Lima Perú.
- García Landa, José Angel (2008), "Goffman: La realidad como expectativa autocumplida y el teatro de la interioridad" (Disponible en <http://ssrn.com/abstract=1124>)
- Geertz, Clifford (1978), "The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing", en *The American Economic Review, Papers and Proceedings of the Ninetieth Annual Meeting of the American Economic Association*. Vol. 68, No. 2, Mayo. págs. 28-32 (Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/1816656>)
- \_\_\_\_\_ (1992), *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Giménez Montiel, Gilberto (2005), *Teoría y análisis de la cultura*. México: CONACULTA-ICOCULT.
- Gintis, Herbert (1983), "La naturaleza del intercambio laboral y la teoría de la producción capitalista", en Luis Tohara (coord.) *El mercado de trabajo: teoría y aplicaciones*. Madrid: Alianza Universidad.
- Goffman, Erving (1970), *Ritual de la interacción*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

- \_\_\_\_\_ (1979), *Relaciones en público: Microestudios del orden público*. Madrid: Alianza.
- \_\_\_\_\_ (1991), *Los momentos y sus hombres. (Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin)*. Barcelona: Paidós.
- \_\_\_\_\_, (1994), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- \_\_\_\_\_ (2006), *Frame Analysis: Los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS-Siglo XXI.
- Gómez, Pedro Arturo (2001), “Imaginario social y análisis semiótico. Una aproximación a la construcción narrativa de la realidad” en *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, No. 17. págs 195-209. (Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=18501713>)
- Gramsci, Antonio (1986), “Apuntes sobre la historia de las clases subalternas: Criterios metodológicos” en Antonio Gramsci, *Antología*. México: Siglo XXI. págs. 491-493.
- \_\_\_\_\_ (1986b), “¿Cuándo se puede hablar de comienzo de la ciencia económica?”, en Antonio Gramsci, *ibidem*. págs. 452-453.
- \_\_\_\_\_ (1986c), “Taylorismo y mecanización del trabajo”, en Antonio Gramsci, *ibidem*. págs. 480-841.
- Gravano, Ariel (1997), “Variables de lo barrial y lo barrial como variable en la ciudad intermedia”, ponencia presentada en el V Congreso Argentino de Antropología Social. Universidad Nacional de La Plata. 29 de julio al 1 de agosto de 1997 (Disponible en <http://www.antropologia.com.ar/congresos/contenido/laplata/LP3/13.htm>).
- \_\_\_\_\_, (2003), *Antropología de lo barrial: Estudios sobre producción simbólica de la vida urbana*. Buenos Aires: Espacio.
- Gruppi, Luciano, (1978), *El concepto de hegemonía en Gramsci*. México: Ediciones de Cultura Popular.

- Heller, Agnes, (1997), *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona, Península.
- Hiernaux, Daniel (2006), “Los centros históricos: ¿espacios posmodernos? (De choques de imaginarios y otros conflictos)” en Alicia Lindón, *et. al.* (coord.) *Lugares e imaginarios en la metrópolis*. México, Barcelona: UAM-Iztapalapa, Anthropos. págs. 27-42.
- \_\_\_\_\_ (2002), “Turismo e imaginarios” en Allen Cordero, *et al.* (coords.) *Imaginarios Sociales y turismo sustentable*. FLACSO, San José, Costa Rica. págs. 7-36.
- Hurtado, Deibar (2004), “Reflexiones sobre la teoría de imaginarios: Una posibilidad de comprensión desde lo instituido y la imaginación radical”. en *Cinta de Moebio: Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*. Nº. 21. (Disponible en <http://www.moebio.uchile.cl/21/hurtado.htm>)
- Joseph, Isaac (1999), *Erving Goffman y la microsociología*. Barcelona: Gedisa.
- Kopytoff, Igor (1991), “La biografía cultural de las cosas: La mercantilización como proceso”, en Arjun Appadurai (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo. págs. 89-122.
- Lindón, Alicia (2002), “Trabajo, espacios de vida y cotidianidad. La periferia oriental de la ciudad de México”, en *Scripta Nova. Revista electrónica de Ciencias Sociales*. (Número extraordinario dedicado al IV Coloquio Internacional de Geocrítica, Actas del Coloquio) Vol. VI, núm. 119 (56), 1 de agosto. (Disponible en <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn119-56.htm>)
- \_\_\_\_\_ (2003), “La precariedad laboral como experiencia a través de la narrativa de vida”, en *Gaceta Laboral*, vol. 9, no. 3, diciembre. págs. 333-352. (Disponible en [http://www.serbi.luz.edu.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S13155972003012000002&lng=es&nrm=iso](http://www.serbi.luz.edu.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S13155972003012000002&lng=es&nrm=iso))
- \_\_\_\_\_ (2006), “Del suburbio como paraíso a la espacialidad periférica del miedo” en Alicia Lindón, *et. al.* (coord.) *Lugares e imaginarios en la metrópoli*. México, Barcelona: UAM-Iztapalapa,

Anthropos. págs. 85-106.

\_\_\_\_\_, *et al.* (2006), “De la espacialidad, el lugar y los imaginarios urbanos: a modo de introducción” en Alicia Lindón, *et. al.* (coord.) *Lugares e imaginarios en la metrópolis*. UAM-Iztapalapa/Anthropos, Barcelona. págs. 9-25.

\_\_\_\_\_. (2007), “La ciudad y la vida urbana a través de los imaginarios urbanos” en *Revista eure* . Vol. XXXIII, Nº 99, agosto. págs. 7-16. (Disponible en <http://www.scielo.cl/pdf/eure/v33n99/art02.pdf>)

Losada, Flora (2001), “El espacio vivido. Una aproximación semiótica” en *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, No. 17. (Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=18501716>)

Lozada, Mireya (2004), “El otro es el enemigo: imaginarios sociales y polarización” en *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, vol. 10, No. 2. págs.195-209. (Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=17710214>)

Lozano Estivalis, María (2001), *La construcción del imaginario de la maternidad en occidente*. Tesis de Doctorado. Universidad Autónoma de Barcelona Facultad de Ciencias de la Comuniación. Valencia, España. (Disponible en <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1107102-120847/index.html>)

Luckmann, Thomas (1996), *Teoría de la acción social*. Barcelona, Paidós.

Marx, Karl (1998), *El capital: Crítica de la economía política. Tomo I, vol. 1. Libro primero. El proceso de producción de capital*. México, Siglo XXI.

Molitor, Michel (1990), “L’Herméneutique Collective”, in Remy, Jean e Danielle Ruquoy (dir.), *Méthodes d'analyse de contenu et sociologie*. Bruxelles: Facultés Universitaires Saint-Louis.

Navarro, Pablo y Capitolina Díaz (1998), “Análisis de contenido”, en Manuel Delgado y Juan Gutiérrez (coord.) *Métodos y técnicas cualitativas de*

*investigación en Ciencias Sociales*. Madrid, Síntesis. págs. 177-224.

Nieto Calleja, Raúl (1993), "De la centralidad de lo laboral en un orden simbólico", en *Iztapalapa*. Nº 30, julio-diciembre. págs. 107-116.

\_\_\_\_\_ (1998), "Lo imaginario como articulador de los órdenes laboral y urbano" en *Alteridades*. Año 8, No. 15. págs. 121-129.

Noguera, José Antonio (2002), "El concepto de trabajo y la teoría social crítica", en *Papers*. Revista de sociología Universidad Autónoma de Barcelona No. 68. págs. 141-168. (Disponible en <http://www.bib.uab.es/pub/papers/02102862n68p141.pdf>)

Peñamarín, Cristina (1980), "Una aproximación interaccional al análisis del discurso", en *Reis*, No. 12. págs. 131-147. (Disponible en [http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=273643&orden=80844](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=273643&orden=80844))

Pintos, Juan Luis (1994), "Los Imaginarios Sociales (La nueva construcción de la realidad social)" (Disponible en [http://web.usc.es/~jlpintos/articulos/ imaginarios.htm](http://web.usc.es/~jlpintos/articulos/imaginarios.htm))

\_\_\_\_\_ (1995), "Orden social e imaginarios sociales (Una propuesta de investigación)" en *Papers*, No. 45. (Disponible en [www.raco.cat/index.php/Papers/article/viewPDFIntertitular/25267/5855](http://www.raco.cat/index.php/Papers/article/viewPDFIntertitular/25267/5855))

\_\_\_\_\_ (1999), "Los Imaginarios Sociales del Delito: La construcción social del delito a través de las películas (1930-1999)." (Disponible en [http:// web.usc.es/~jlpintos /articulos/delitocine.htm](http://web.usc.es/~jlpintos/articulos/delitocine.htm))

\_\_\_\_\_ (2000), "Construyendo Realidad(es): Los Imaginarios Sociales", (Disponible en <http://idd00qmm.eresmas.net/gceis/papeles1.htm>)

\_\_\_\_\_ (2001), "El metacódigo 'relevancia/opacidad' en la construcción sistémica de las realidades" (Disponible en [http://web.usc.es/~jlpintos /articulos.htm](http://web.usc.es/~jlpintos/articulos.htm))

- Portiansky, Silvia (), “El espacio público” (Disponible en <http://www.laplataproyectos.com/notas/silvia%20portiansky/el%20espacio%20publico/segunda%20parte.htm>)
- Pross, Harry (1980), *Estructura simbólica del poder: Teoría y práctica de la comunicación pública*. Barcelona: Gustavo Gilli S. A.
- Reguillo, Rossana (1988), “De la pasión metodológica o de la (paradójica) posibilidad de la investigación” en Rebeca Mejía Arauz y Sergio Antonio Sandoval (coords.) *Tras la vetas de la investigación cualitativa: Perspectivas de acercamiento a la práctica*. ITESO. pags. 19-38.
- Remy, Jean (1990), “L'analyse structurale et la symbolique sociale. A partir du texte du Cardinal Danneels”, in Remy, Jean e Danielle Ruquoy (dir.), *Méthodes d'analyse de contenu et sociologie*. Bruxelles: Facultés Universitaires Saint-Louis.
- Reygadas, Luis (2002), “Producción simbólica y producción material: Metáforas en torno a la cultura del trabajo”, en *Nueva Antropología. Revista de Ciencias Sociales*. No. 60, febrero. págs. 101–119.
- Ritzer, George (2002), “La McDonalización, la globalización/americанизación y los nuevos medios de consumo”, en George Ritzer, *Teoría sociológica moderna*. Madrid: Mc Graw Hill. págs. 553-542
- Silva Londoño, Diana Alejandra (2007), “Conflictos por el espacio urbano y el comercio en vía pública” en *El cotidiano*, vol. 22, No. 123. págs. 48-56.
- Taylor, Charles (2006), *Imaginario sociales modernos*. Paidós, Barcelona.
- Thompson, John B. (1998), *Ideología y cultura moderna*. UAM-X, México.
- Valenzuela Arce, José Manuel (2003), “Persistencia y cambio de las culturas populares”, en José Manuel Valenzuela Arce (coord.) *Los estudios culturales en México*. México: CONACULTA-FCE. págs. Xx.
- Veleda da Silva, Susana Maria, *Trabajo informal, género y cultura: el comercio callejero e informal en el sur de Brasil*. Tesis de Doctorado en

Geografía. Barcelona. Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Filosofia i Lletres. Departament de Geografia. (Disponible en [http://www.tdx.cesca.es/TESIS\\_UAB/AVAILABLE/TDX-0701104-170835//smvs1del.pdf](http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0701104-170835//smvs1del.pdf))

Vergara Figueroa, Abilio (coord.) (2001), *Imaginarios: horizontes plurales*. México: CONACULTA-INAH.

Vives, Maria Luisa (2001), “Con los tianguis se gesta en Coyoacán un nuevo Tepito: Fayuca, droga, armas y millonarios líderes intocables...” en *Proceso*, No. 1271, 11 de marzo de 2001.

Waine, A. Cornelius (1980), *Los inmigrantes pobres en la ciudad de México*. México: FCE.

Wolf, Mauro (1988), “Capítulo primero. Erving Goffman o la descalificación de la inocencia”, en Mauro Wolf, *Sociologías de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra, págs. 19-105.

Zukin, Sharon (1988), “Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption”, en *Urban Studies Journal*. vol. 35, no. 825. (Disponible en [www.usj.sagepub.com/cgi/reprint/35/5-6/825.pdf](http://www.usj.sagepub.com/cgi/reprint/35/5-6/825.pdf))