



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA

LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

“Diferenciación social y consumo material y simbólico en la ciudad de México”

Trabajo terminal

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Seminario de Investigación e Investigación de Campo

y obtener el título de

LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

Presenta:

Ana Luisa Delgadillo Villavicencio

Matrícula No. 96336115

Comité de Investigación:

Director: Dr. Raúl Nieto Calleja

Asesores: Dra. María Ana Portal Airosa

Dr. Leonardo Tyrtania Geidt

México, DF

Marzo 2007

Doy gracias a mis padres Filiberto y Eugenia, por haberme apoyado en esta etapa de mi vida y en los momentos que más los he necesitado. Gracias por sus consejos y sobre todo por su amor incondicional. A ellos les debo lo que soy y lo que llegaré a ser el día de mañana.

Agradezco aquellos profesores, que han contribuido para mi formación académica y que en su momento tuve la fortuna de ser su alumna. Gracias también al Dr. Raúl Nieto, por su paciencia, consejos y enseñanza, ya que sin él este proyecto no hubiera sido posible.

Resumen

En el presente trabajo se analizará como algunos espacios del comercio como son el tianguis, el mercado, el supermercado y el centro comercial, son espacios donde se pueden analizar los sujetos que conforman las clases sociales. En estos espacios de consumo, los sujetos reflejan sus prácticas culturales, las cuales algunas de ellas forman un *habitus* y que éste a su vez refleja y forja las clases sociales. Las clases sociales son un constructo social y para pertenecer a determinada clase es necesario poseer algunos capitales como económico, escolar, social, cultural y simbólico.

En este estudio se encontrarán algunos ejemplos de consumo de los más sencillos y que forman parte de la vida cotidiana, pero que nos ayudan a entender como estas prácticas culturales que en ocasiones son innatas en los sujetos, pueden reafirmar la pertenencia a cierta clase. *Versus* lo contrario, Pierre Bourdieu y García Canclini para poder clasificar a los sujetos en clases sociales, realizan su estudio desde un consumo de “alta cultura”. Karl Marx y Max Weber, también clasifican a la sociedad en clases sociales, en base a los medios de producción y el dominio de ciertos monopolios.

Sin embargo, en este estudio creo que demuestro a base de trabajo de campo que los sujetos se pueden clasificar en clases sociales y que el *habitus* y el *gusto* forman parte de un proceso social que puede llegar a formar sujetos con y sin distinción social.

* Agradezco el apoyo de CONACYT, porque este proyecto formó parte del programa que dirigió la Dra. María Ana Portal Airosa, con el número de convenio 433431 y bajo el título de “Plazas públicas y plazas comerciales en las zonas metropolitanas de las ciudades de México y Puebla: Una mirada socio ambiental de espacios públicos, identidades urbanas y construcción de ciudadanía”.

Índice

Introducción.....	5
Historia y Espacios.....	7
El consumo en las clases sociales.....	13
Capítulo I. Las clases sociales.....	17
La clase social; se define por la posesión de un capital.....	30
1.1 Capital económico.....	30
1.2 Capital escolar.....	32
1.3 Capital social.....	33
1.4 Capital cultural.....	34
1.5 Capital simbólico.....	36
Capítulo II. La transformación de los espacios del consumo.....	38
2.1 El tianguis.....	38
2.2 El mercado	60
2.3 El supermercado.....	69
2.4 El centro comercial.....	77
Capítulo III. Globalización.....	88
3.1 Los medios de comunicación.....	88
3.2 La moda.....	92
Capítulo IV. El consumo como diferenciador social.....	95
4a. Las prácticas culturales.....	96
4b. ¿Qué consumen los sujetos?.....	104
Capítulo V. El juego de miradas; <i>los otros</i>	109

Conclusiones.....117

Bibliografía.....128

Anexos:

Cuadros y Mapas

Mapa de la zona popular.....15

Mapa de la zona media.....16

Cuadro 1. Características de los espacios.....84

Cuadro 2. Diálogos entre los espacios.....85

Cuadro 3. Matriz del sector popular.....86

Cuadro 4. Matriz clase media.....87

Introducción

En este trabajo voy a analizar como el consumo material y simbólico puede ser un diferenciador social. Sin embargo no me fue fácil decidir qué clases sociales iba a tomar como muestra. Finalmente, decidí tomar por un lado la clase social popular y por otro la clase social media de la ciudad de México. También otro asunto por resolver, era el lugar dónde estudiar las prácticas culturales que me ayudarían con este estudio. Decidí los espacios de consumo y consideré que éstos eran los más apropiados para dicho estudio, ya que me encontraba con todo tipo de actitudes y personas. Ahora el obstáculo era ¿Qué espacios serían los más apropiados?, ¿Dónde busco estos espacios? Para ello me guié con el mapa *bimsa*.¹ que se encuentra en la biblioteca del Colegio de México.

La realización de este proyecto, me llevó un par de años, dentro de los cuales realicé dos trabajos de campo. En el primero hubo dificultad en encontrar lo que yo buscaba en este trabajo de campo. Analicé los lugares a estudiar, me familiarizarme con ellos y observé que tipo de sujetos los frecuentaban, con el propósito de analizar las prácticas de cada uno de ellos.

En el segundo trabajo de campo, realicé un grupo focal de clase social popular, que me ayudaría a confirmar lo observado en el primer trabajo de campo. La realización de éste me llevó como dos meses seleccionar y juntar a las personas que me ayudarían con su participación, algunas tenían desconfianza cuando les comentaba la finalidad de dicha sesión, otras me decían que sí y unos días antes de la reunión me decían que siempre no, pero al final obtuve seis buenos informantes que estuvieron en la mejor disposición de ayudarme. Para la dinámica del grupo, mi asesor de tesis me orientó, ya que era la

¹ El mapa *bimsa*, es un mapa de mercadotecnia del distrito federal y municipios aledaños del Estado de México, en el que se muestran espacios comerciales como supermercados y centros comerciales.

primera vez que organizaba un grupo focal. Para ello recorté varias fotos de objetos (llantas, jabones, frutas, carnes, ropa, automóviles, joyería, libros, etc) de revistas y propaganda de supermercados, con la finalidad que los entrevistados seleccionarán productos importantes para ellos. En la propaganda había productos de marca y *piratas*. Para obtener la información utilicé cámara de video y grabadora de audio, después la información la analicé junto con el profesor.

La realización de este grupo me dejó satisfecha. Sin embargo, me quedé con la deseo de realizar un grupo focal de clase media, pero sí el primero me fue difícil, éste me iba a costar mucho más, ya que esta clase es más individualista y selectiva. A lo largo del texto transcribo pequeños fragmentos de la conversación del grupo, que son útiles para apoyar algunos argumentos. La selección de la lectura fue otro punto importante, sobre todo la que utilicé en el primer capítulo, dedicado a las clases sociales. Había que manejarla con mucha cautela para evitar problemas sociológicos.

Historia y espacios

Todas las sociedades tienen prácticas y estructuras sociales diferentes; pero ofrecer y consumir es un acto que todas tienen en común, es una práctica muy antigua y universal, aunque no siempre se ha manifestado de la misma forma. En algunas sociedades se maneja otro tipo de sistema.² Así en la cultura mexicana existen evidencias que la práctica de consumo se llevaba a cabo antes de la Colonia. Desde la época prehispánica, los tianguis,³ y mercados eran piezas claves para el desarrollo económico, ya que el comercio.⁴ era una institución formal de gran importancia para las ciudades de Tenochtitlan y Tlatelolco. En las sociedades prehispánicas los llamados pochtecas y comerciantes constituían una parte importante de la sociedad. En la ciudad de Tlatelolco existió uno de los tianguis indígenas más notables de su tiempo. Según el conquistador Hernán Cortes más de 30,000 nativos se congregaban diariamente a intercambiar sus productos. Al interior del mercado existía un orden estricto debido a las disposiciones jerárquicas que dirigían al comercio, la estructura del mercado era de acuerdo a la naturaleza de los productos que ofrecían. Entre éstos había animales como xoloizcuintli, codornices, teporingos, liebres, serpientes y pescado. También había alimentos como salsas, verduras, semillas, maíz, chiles, yerbas medicinales y una sección de joyas y artesanías en metales y piedras preciosas (jade, turquesa, oro y plata). En un extremo de la plaza se observaba a personas que eran vendidas como

² El trueque es un intercambio de una mercancía por otra. Este sistema aún es utilizado en algunos tianguis y mercados de los pueblos indígenas. En otro tipo de sociedades existe el *Kula*, institución económica donde circulan bienes preciosos y objetos con valor de uso, éstos pueden ser collares o brazaletes. Los primeros circulan en el sentido de las manecillas del reloj y los segundos, del lado opuesto. Los bienes nunca salen del circuito y se dan de isla en isla, de poblado en poblado o de persona a persona (Malinowski; 1976) El *Potlach*, es otro sistema económico del cual también se obtienen bienes materiales y alimenticios, basados en sociedades clasistas. *Potlach*, denota “acción de donar”, “alimentar” o “consumir” (Mauss; 1972).

³ Del náhuatl, tianguiztli. El calificativo de tianguis ha perdurado hasta nuestros días, aunque también se le conoce con los nombres de: mercado sobre ruedas, comercio ambulante o plazas itinerarias.

⁴ Del náhuatl *pochtecatl*. “el arte de intercambiar”

prisioneras. En el tianguis los comerciantes además de vender las mercancías locales, exponían también frutos exóticos, plumas de aves, pieles de animales y telas de gran calidad. El conjunto arquitectónico del mercado se constituía por un gran espacio al aire libre a manera de patio, bajo la vigilancia de los gobernantes. Los vendedores ofrecían sus diversos productos que podían ser adquiridos mediante el trueque directo. La nobleza utilizaba el cacao, las hachuelas de cobre y el polvo de oro a manera de moneda. El comercio para la cultura prehispánica fue una actividad económica de gran importancia, desarrollado por los pueblos en sus distintos niveles locales y/o regionales. Los españoles quedaron asombrados con los tianguis mexicanos, ya que en una carta de Hernán Cortes hacia Carlos V, se refería:

“Tiene esta ciudad muchas plazas, donde hay continuos mercados y trato de comprar y vender. Tiene otra plaza tan grande como dos veces la ciudad de Salamanca, toda cercada de portales alrededor, donde hay cotidianamente arriba de sesenta mil ánimas comprando y vendiendo; donde hay todos los géneros de mercaderías que en todas las tierras se hallan, así de mantenimientos como de vituallas, joyas de oro y de plata, de plomo...” (Cortés, 1524: 98-99).

En la plaza mayor de la ciudad de Tenochtitlan se establecían los llamados cajones, en los que se comercializaba todo tipo de productos, pero durante el motín popular de 1652, el fuego consumió las frágiles estructuras del mercado. Como consecuencia de esta catástrofe, se edificó el mercado el Parían, a un costado de la plaza que pronto fue

desbordado por más cajones y puestos. Se dice que el auge del Parían duró hasta que el virrey de Revillagigedo decidió hermosear la plaza de armas a finales del siglo XVIII. En el siguiente siglo surgieron otros mercados importantes como: el de San Juan, el de Iturbide, el de Catarina Mártir o el mercado el Volador. Sin embargo, las turbulencias políticas y bélicas marcaron el siglo XIX, algunos mercados como el Volador fue escenario de amotinamientos y como era usual, los artesanos y comerciantes ya se habían ido estableciendo en calles aledañas y fue hasta mediados del siglo XIX, cuando se construyó el primer mercado de la Merced (1890), hecho con material moderno: techo de fierro galvanizado y piso embaldosado, éste surgió como un centro de actividad comercial. Hacia 1900 ya era emblemática su importancia. Entre los años 1920 y 1940, la Merced se constituyó por un conjunto de puestos fijos y semifijos en decadencia, que rodeaban 53 manzanas en el centro de la ciudad. Se invadieron calles y edificios, los cuáles se convirtieron en bodegas, en 1930 ya se había aumentado los locales, bodegas y puestos aledaños provenientes del interior de la república y aparecieron así, las llamadas *Marías*.⁵ y las primeras asociaciones en defensa de los comerciantes. Otro mercado significativo para la capital mexicana, es el de Sonora, o también conocido como *el mercado de los brujos*. Este espacio abrió sus puertas en Septiembre de 1957 y está dividido en dos partes: *la nave mayor*, aquí encontramos artículos para decorar eventos sociales (bautizos, XV años, bodas, etc), de temporada (disfraces para el día de muertos, la primavera, etc), juguetes y venta de animales exóticos. Por otra parte, *la nave menor* ofrece artículos esotéricos (limpias, veladoras, lociones, plantas

⁵ Las marías, son mujeres indígenas mazahuas, otomíes, purepechas, mazatecas, etc., provenientes de algunos estados de la república mexicana. Su indumentaria es típica: faldas vueludas de colores, blusas blancas bordadas, un rebozo en la espalda, huaraches como calzado y largas trenzas. Principalmente la base de su actividad económica se basa en la vendimia de artículos regionales como son: cazuelas y trastes de barro, flores hechas de tela, alhajeros de madera, collares de chaquira, manteles individuales y tornilleros de zacate, carpetas y servilletas bordadas, etc; también venden alimentos como: naranjas, limas, tejocotes, ciruelas, aguacates, etc. A manera de escarnio, la actriz mexicana María Elena Velasco, es conocida como la india María, ha basado la fama de sus películas al protagonizar a esta parte de la sociedad.

medicinales, etc). La Merced y el de Sonora, son los centros de abastecimiento popular más conocidos y asiduos de la urbe.

(www.dgacd.gob.mx, www.mercadosonora.galeon.com.mx

www.mexicodesconocido.com.mx).

Sin embargo, el aumento poblacional de la capital exigió centros de abastecimiento que ofrecieran una gran variedad de artículos en un mismo espacio que brindaran comodidad, seguridad y rapidez. En este sentido la clase media era la que más demandaba de estos lugares, formándose así los supermercados.

El primer supermercado o tienda de autoservicio del mundo, surgió en 1930 en Nueva York, Estados Unidos. En México el primer supermercado surge en los años cincuenta y ya en años los ochenta estas tiendas tenían las condiciones necesarias para su masificación, por lo tanto el fenómeno del supermercado se expandió y fueron ganaron poco a poco terreno sobre los estanquillos de barrio.⁶ En México en 1958, *Aurrera* abrió su primera tienda, la *Comercial Mexicana* y *Gigante* en 1952 (Mixcoac, DF), en 1968 inició otro consorcio, *Soriana*, 1970 aparecen las *Bodegas Aurrera* y en 1977 las tiendas *OXXO*. Además de estos supermercados, otras tiendas de gran importancia en México son: *Wal-Mart*, *Chedraui*, *Superama*, entre otros. Los supermercados inician su desarrollo con dos fenómenos primordiales: el automóvil particular y el mueble llamado refrigerador. Estos dos han sido objetos fundamentales para los consumidores de estos espacios, porque el primero, permite un traslado rápido de una tienda a otra, así como también el poder llevar una carga pesada del establecimiento comercial a la casa

⁶ Después del florecimiento de los supermercados, los estanquillos de barrio dejaron de ser primordiales para los capitalinos, ya que encontramos en un solo lugar todos los productos que están dispersos en el barrio. Comercios como panaderías, farmacias, mercerías, etc. , han perdido clientela conforme aumentan las tiendas de autoservicio.

del consumidor y el refrigerador ayuda a conservar los alimentos que se guarden allí en buen estado por más tiempo.

Existe otra clase de tiendas que también aparecieron junto con el automóvil: los centros comerciales y los *malls*. Con frecuencia se suele denominar con el mismo nombre a los dos espacios anteriores, sin embargo, deben diferenciarse por su estructura arquitectónica y las marcas de las mercancías que se ofertan. Aunque ambos cuentan con una tienda ancla; los centros comerciales tienen tiendas grandes de autoservicio (*Walmart, Sam Club*, etc) y una que otra tienda departamental (*Liverpool, Sears y Palacio de Hierro*), también cuentan con pequeños comercios aledaños; tiendas de ropa, estéticas, zapaterías, joyerías, locales de comida rápida, entre otros. Podemos llamar centro comercial a *Plaza Universidad, Centro Coyoacán, Galerías Coapa*, etc. En cambio, un *malls* tiene dimensiones métricas más grandes, las prestigiadas tiendas departamentales funcionan como anclas y encontramos pequeños comercios especializados así como boutiques de marcas exclusivas. Sus acabados estructurales son más finos y detallados, la zona en donde se ubican, son colonias de clase social media-alta. Como *malls*, se pueden mencionar muy pocos: *Centro Comercial Santa Fe, Perísur y Plaza Satélite*. (López Levi, 1999).

Entre los años 1820 y 1830 el concepto de galerías comerciales se había extendido a Londres, Bruselas, Glasgow y Milán. En Estados Unidos, se introdujeron en Filadelfia y Boston. En el siglo XIX la construcción de estas galerías comerciales se volvió una forma de competencia entre las metrópolis, por la búsqueda de espacios públicos que les otorgará distinción social. Los primeros almacenes departamentales, como espacios comerciales establecidos al interior de las edificaciones, ofrecían a la población una

amplia variedad de posibilidad de consumo. En 1870 el *Bon Marché*, el almacén departamental más grande de París, ofrecía sus productos a diez mil clientes diarios.

Los primeros almacenes departamentales surgen en la ciudad de México a finales del siglo XIX, como parte de la transformación urbana promovidos por el porfiriato, cuyo propósito en este periodo se caracterizó por la introducción de conceptos urbanísticos franceses. Se construyen grandes establecimientos comerciales inspirados en el concepto francés de “Grands Magasins” (Ramírez Kuri, en García Canclini, 1998). Estos almacenes se convirtieron en espacios exclusivos para la clase alta, debido a la posibilidad de llegar en auto; propio de dicha clase.

Los centros comerciales como: *El Centro Mercantil*, *El nuevo Mundo*, *El Palacio de Hierro*, *Sanborns Hermanos*, *El Puerto de Liverpool* y *Al Puerto de Veracruz*, aparecieron en México entre los años 1851 y 1904. El primer centro comercial fue *Country Club Plaza* se construyó a mediados de los años veinte, a partir de esa fecha se les denominó Plazas, nombre que perduró dos décadas, después se les llamó centros y ahora *malls*. Así, el primer almacén que tomó en cuenta el significado del auto, fue *Sears Roebuck*, en 1947, ubicado sobre la Avenida Insurgentes. Bajo el dominio económico norteamericano, se fundaron *Plaza Universidad* (1970) y *Plaza Satélite* (1971), esta última pretendía ser parte emblemática de un suburbio dentro de la ciudad de México. A finales de los años ochenta proliferaron otros centros comerciales como: *Plaza Inn*, *Plaza Polanco*, *Plaza Galerías*, *El Relox* (ya desaparecido) y uno de los más importantes, *Perísur Interlomas* (1992) que es un centro comercial ubicado en una de las zonas con mayor solvencia económica, al año siguiente surgió *Galerías Coapa* y *Galerías Insurgentes*; pero uno de los centros comerciales más grandes de la urbe mexicana y de América Latina es *Santa Fe*, este consorcio tuvo como consecuencia, la elevación económica de los predios aledaños. *Mundo E*, ubicado en Ciudad Satélite, es

otro *malls* importante. El interior de éste cuenta con patrones de hiperrealidad: nubes ficticias, animales exóticos mecánicos y de selva. (López Levi, 1999).

El consumo en las clases sociales

El tema principal alrededor del cual gira mi investigación es el consumo, pero no sólo como un acto de compra-venta, sino lo que está atrás de ello, es decir, los procesos de valores simbólicos y prácticas culturales. El consumo no sólo es material (alimentos, vestimenta y artículos suntuarios), sino también cultural (libros; canales televisivos, visitas al teatro, museos y conciertos) y los valores simbólicos y las practicas culturales, están presentes. Para poder analizar el consumo, es necesario articularlo a partir de dos puntos que dan la pauta a este proceso: los actores y los espacios.

En la línea de los actores compararé dos clases sociales; la clase media y la clase popular. En ambas analizaré la presencia de dos ejes; el de las prácticas sociales y el de los espacios. Cada persona participa en diversas estructuras sociales, lo cual le da pauta para adoptar ciertas prácticas culturales y puede tener un diferente comportamiento de consumo de acuerdo a la estructura social ala que pertenece. La manera en que las personas van a comprar artículos o consumen la cultura.⁷, es diferente en las dos clases sociales; y esto es a lo que se le llama prácticas sociales o culturales. Las prácticas tienen lugar en los espacios. Los espacios son los “lugares” en donde se reproducen las estructuras sociales. Sin embargo, estos no la condicionan, ya que dentro de las clases sociales están inmersas las estructuras, las cuales tienen la función de mantener en

⁷ Al consumir cultura, me refiero a visitar museos y galerías de arte, asistir al teatro, escuchar una opera o un tenor, ir a un concierto de música clásica o de una orquesta sinfónica y leer libros, artículos o revistas clásicas o constructivas.

movimiento y en orden a la sociedad. Dicho de otra manera, cada individuo sabe muy bien el papel que tiene que realizar en la sociedad, porque son las instituciones (iglesia, escuela, poder judicial, etc) las encargadas de mantener el orden con sus normas y reglas, de lo contrario las mismas instituciones castigan a la sociedad desordenada.

Los espacios que escogí como muestra para mi estudio fueron cuatro: el tianguis, el mercado, el supermercado y el centro comercial y/o *malls*. Son los lugares en donde pude notar más nítidamente el comportamiento que los individuos tienen ante determinada situación y también la manera de apropiación de los espacios.

Los lugares de la clase media que abarcan mi estudio se ubican en las siguientes zonas: Una franja de la colonia Polanco, la zona céntrica de la delegación Coyoacán, algunos centros comerciales -*Plaza Universidad, Galerías Coapa, Centro Coyoacán*-, todas ellas pertenecientes al Distrito Federal. (Mapa 2). En cambio la cobertura de la clase popular es muy amplia, pero solamente me enfoqué a las zonas de la delegación Iztapalapa y parte del municipio de Ciudad Nezahualcoyotl en el Estado de México. Principalmente en las colonias Juan Escutia y San Lorenzo Xicotécatl, pertenecientes al DF., el centro comercial *Plaza Oriente*, ubicado en la colonia Alfonso Ortiz Tirado y en Ciudad Nezahualcoyotl, fueron las colonias Metropolitana y Vicente Villada, así como el centro comercial *Plaza Neza y el Salado*. (Mapa 1).

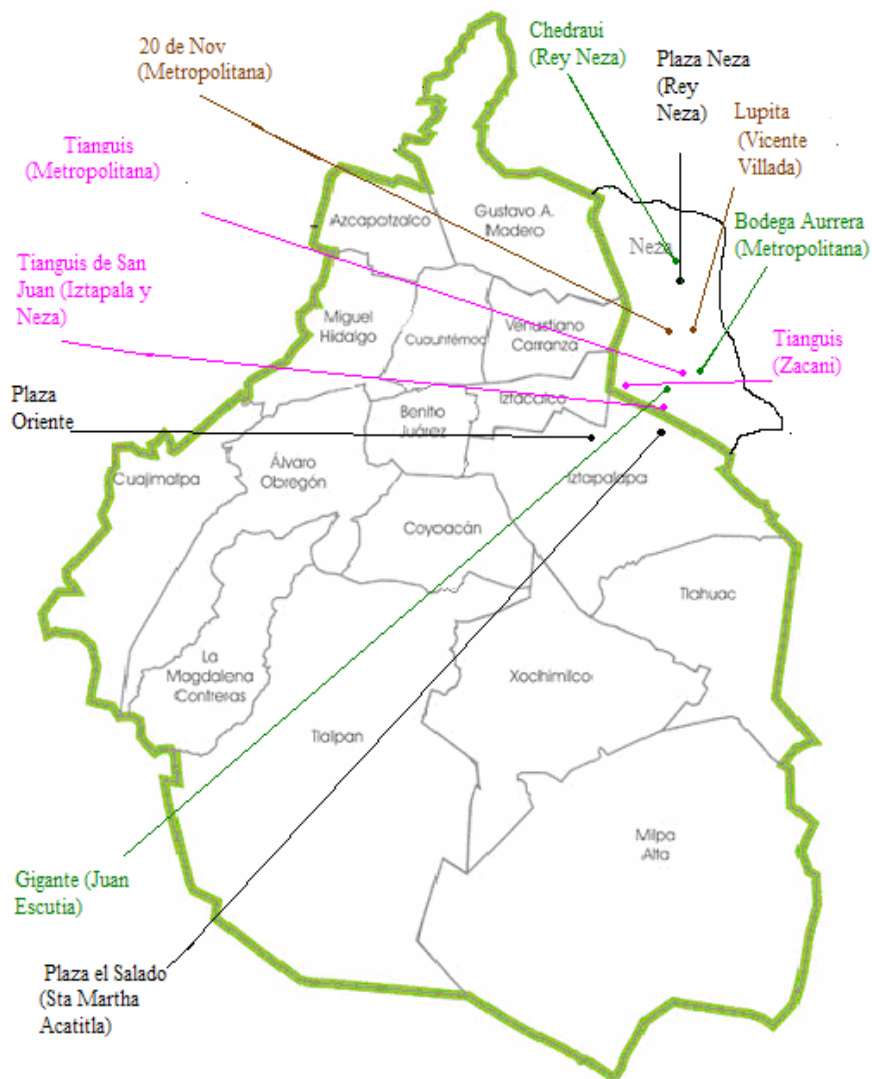
(Mapa 1). La clase popular

Tianguis

Mercados

Supermercados

Centros Comerciales



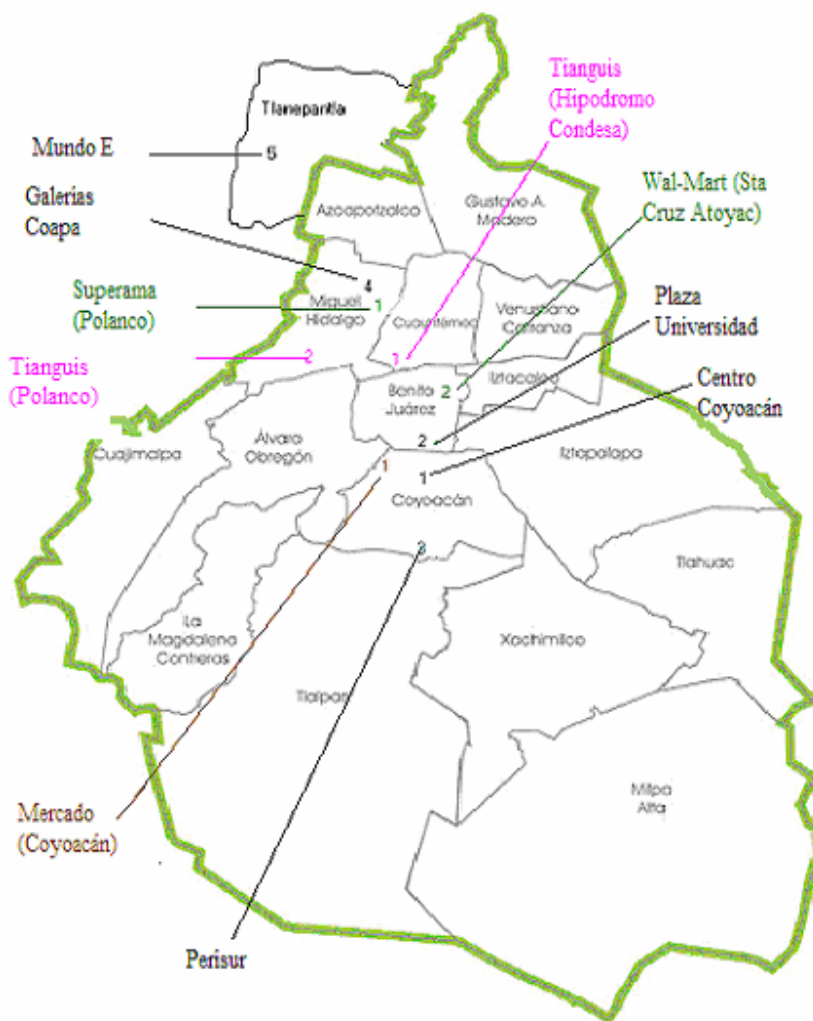
(Mapa 2). La clase media-alta

Tianguis.

Mercados.

Supermercados

Centros Comerciales



1. Las clases sociales

El tema de las clases sociales es tratado por los teóricos de primer línea -Karl Marx, Max Weber, Pierre Bourdieu, Nicos Poulantzas y Louis Dumont-, sólo por mencionar a algunos. Sin embargo, no voy a tratar aquí de debatir sus teorías, sino me basaré en algunas de ellas para poder explicar porqué nombro a una parte de la sociedad como clase media y a la otra como clase popular.

Desde hace mucho los economistas y sociólogos habían cuestionado si la sociedad se basaba en una estratificación social o en una división de clases sociales. Antes de dar paso a algunas teorías, quisiera dar alguna definición de estratificación social y clase social:

”La estratificación social es un concepto sociológico que hace referencia al hecho de que los individuos y los grupos están distribuidos en estratos, o clases, superiores e inferiores, diferenciados en función de una o más características específicas o generales”. (Enciclopedia de las ciencias sociales: 539)

La clase social no se define por una propiedad (aunque se trate de la más determinante como el volumen y la estructura del capital) ni por una suma de *propiedades* (propiedades de sexo, de edad, origen social o étnico –proporción de blancos y negros, por ejemplo, de indígenas y emigrados, etc.-, de ingresos, de nivel de instrucción, etc.) ni mucho menos por una cadena de propiedades ordenadas a partir de una propiedad fundamental (la posición en las relaciones de producción) en una relación de

causa a efecto, de condicionante a condicionado, sino por la estructura de las relaciones entre todas las propiedades pertinentes, que confiere su propio valor a cada una de ellas y a los efectos que ejerce sobre las prácticas. (Bourdieu, 1979: 597)

¿Qué son las clases sociales en la teoría marxista?

“Las clases sociales son conjuntos de agentes sociales determinados principalmente pero no exclusivamente por su lugar en el proceso de producción, es decir, en la esfera económica”. (Poulantzas, 1976:13). “Las clases sociales significan para el marxismo, en un único y mismo movimiento, contradicciones y lucha de clases...” (*Ídem*).

La sociedad se basaba en una profunda división social; sin embargo, las explicaciones no son las mismas, sino que diferían unos y otros estudiosos del tema. La propuesta marxista fue muy objetiva al desarrollar Marx en el *Capital* la teoría sobre la diferenciación social. Marx estaba convencido de que en la sociedad existía una diversidad de estratos sociales y la preocupación de cada una de las clases era la satisfacción de las necesidades básicas: casa, vestido y sustento.

Así determino a la sociedad. Por una parte los dueños de los medios de producción y por la otra, la fuerza de trabajo (obreros o empleados). Dedujo que son las dos clases sociales fundamentales y son las que organizan en torno de sí, a las otras clases. En el capitalismo la propiedad privada funciona como la base de las relaciones económicas. Pero dentro de estas dos clases sociales existen diferencias, así como por ejemplo: no todos los empresarios son iguales ya que tienen ingresos económicos diferentes, al igual entre los obreros existen categorías distintas. A esto se les llama clases sociales de transición. Sin embargo, los estratos con solvencia económica baja son el pilar de la

estructura social, porque son ellos la fuerza de trabajo para la clase burguesa y dominante.

Así Marx enfatizó al factor económico para poder distinguir las clases sociales burguesa y proletaria y dio menor importancia a otros aspectos, tales como la descendencia familiar o la casta, los valores morales, el prestigio, el poder social, el capital cultural, la educación, la ocupación, etc. Sin embargo, hay otros pensadores sociales que le dieron importancia a lo anterior, como Max Weber. Este autor a diferencia de Marx, supone que la sociedad está regida por tres dimensiones: lo económico, el honor y poder social. Estas dimensiones que son vistas como elementos para forjar una desigualdad social.

A la dimensión económica pertenecen las clases; éstas se definen por el capital económico que posee un grupo social y al lugar que conserve en el mercado, es decir, su posición de cara a los medios de producción. La dimensión de honor la asocia con los grupos de estatus; para él los estamentos son aquellos valores morales que posee una persona, lo cual le da prestigio ante la sociedad. Estos valores morales también llamados estamentos - origen, familia, educación, expresiones verbales y corporales, etc- , son más importantes que el factor económico, porque los estamentos se portan de acuerdo a que uno vale por lo que es y no por lo que posee. Así la esfera económica en efecto es importante y se puede comprar una infinidad de bienes materiales, pero no se compara con los estamentos, ya que el dinero es inestable y el prestigio y el porte social, no.

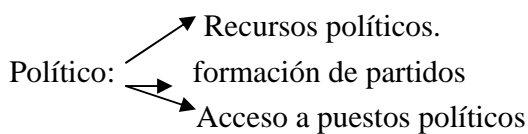
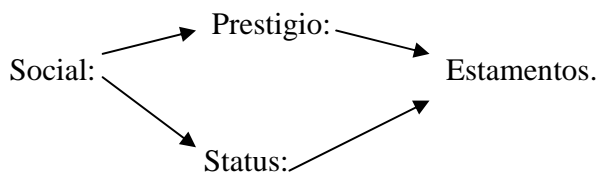
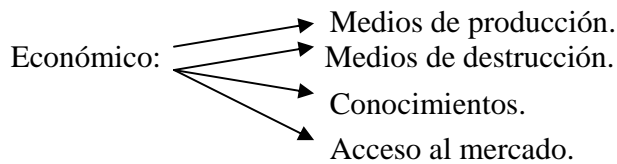
Un ejemplo de ello, es un secuestrador que posee un gran capital económico, quien podrá comprar una gran variedad de artículos suntuarios (joyas, autos, casas, viajes, etc), sin embargo, el origen de su dinero es ilícito, lo obtuvo de una forma denigrante. Él nunca podrá entrar en una sociedad estamental diferente, porque estas relaciones sólo

se dan entre iguales. A diferencia de la dimensión de clase que permite relaciones entre personas desiguales, pero únicamente en la relación de mercado. Otro ejemplo puede ser un personaje político, que obtiene bastante solvencia económica a base de fraudes, robos y extorsiones, al igual que el secuestrador su dinero es ilícito.

La última dimensión está asociada al orden político, ésta se refiere a la posibilidad que tiene un individuo o un grupo social, de poder mandar o dominar a otros, aún en contra de su voluntad. Sí se cuenta con clase social y con estamentos, es más factible que se llegue a tener poder social. También este factor está relacionado al poder que una persona quiere alcanzar, es decir, sí se aspira a una posición social de mayor nivel, el individuo tiene que adoptar prácticas sociales que no están innatas en él.

Weber señala que existen las clases, y que hay clases sociales que dominan y clases dominadas. Propone una teoría multifactorial, es decir, introduce el tema de cultura para poder ver las diferencias sociales. Sin embargo al igual que Marx, distingue una diversidad de monopolios que están implícitos en las clases sociales.

Monopolios:



Otro autor que también desarrolla el tema de clases sociales es Nicos Poulantzas. Este autor, pone mayor énfasis en las clases sociales que en la estratificación social, ya que su estudio se dirige más por la línea marxista. Para Poulantzas al igual que los dos primeros autores, percibe que la sociedad está regida por monopolios. Sin embargo, él formula una serie de cuestionamientos diferentes a los de los otros teóricos.

El pertenecer a una clase social, depende de la estructura en que se desenvuelve el individuo en el mercado, -la esfera económica-, es decir, el rol que desempeña, ya sea dueño de los medios de producción, gerente u obrero. El tener una buena posición en la estructura de las relaciones de producción, habla de tener un buen empleo o *lugar* que permita gozar de una buena posición social de clase. Por lo tanto la clase social según

Poulantzas, esta determinada por el trabajo que se desempeña (división social del trabajo), ya que esto permite que los individuos que están en la misma estructura laboral, posean las mismas prácticas culturales, las cuales abarcan las relaciones políticas e ideológicas. Sin embargo, lo que determina la estructura social es una lucha de clases, entre los que se encuentran en el lugar de *arriba* y los que se encuentran en el lugar de *abajo*. Para Poulantzas el término lucha de clases es similar o casi igual a prácticas sociales, porque dentro de las primeras hay una serie de criterios o monopolios que se comparten como grupo. "...es la lucha de clases en las formaciones sociales lo que constituye el motor de la historia: el proceso histórico tiene como lugar de existencia estas formaciones" (*Ibíd*: 22).

Al igual que Marx, Poulantzas apuntaba que si sólo se veía a una parte de la sociedad como los propietarios de los medios de producción (MP) y otra parte como la fuerza de trabajo (FT), se podría decir que entonces existían dos clases sociales: los explotadores y los explotados, en el sentido físico, político e ideológico, es decir, unos trabajan más que otros, unos tienen puestos laborales de mayor jerarquía y tienen una ideología diferente como jefe y subordinado. Por consiguiente, Poulantzas tuvo varios criterios para poder *clasificar* a la sociedad como clase asalariada, clase media y como clase burguesa y existe una incertidumbre en él, por no saber a que tipo de clase social pertenecían los individuos. Como por ejemplo los llamados trabajadores de cuello blanco -oficinistas, empleados, gerentes-, ya que todos ellos gozan de buen sueldo (no sueldo de obrero), pero sin embargo no son los dueños de los MP, Poulantzas la llama una clase asalariada no productiva. Este contexto lo llevó a catalogarlos como una clase social burguesa, que apenas se está forjando. Sin embargo, el autor deduce que toda persona que goza de un salario pertenece a la clase obrera y por lo tanto se podría decir que una parte de esa burguesía asalariada que él llama, tiene su origen en la clase obrera. Y concluye que

dentro de esta clase social obrera, también están todas aquellas personas que generan trabajo productivo (ganancias).

“El trabajo productivo designa siempre un trabajo efectuado en condiciones sociales determinadas, y remite así directamente a las relaciones sociales de explotación de un modo de producción determinado”. (*Ibíd*: 195).

En otras palabras es el plusvalor que se genera en la producción material, aumentando así las riquezas materiales de los capitalistas. Ejemplo de ello es un panadero, que hace hogaza y que posteriormente va a generar ingresos económicos para el dueño de la panadería. A pesar de que existen personas que reciben un salario como un afanador, una enfermera o un doctor, para Poulantzas no entran en el rango de clase obrera, ya que no generan ningún ingreso productivo para el capitalista. Todas estas personas que no tienen un trabajo productivo están clasificadas como “la nueva pequeña burguesía”. También aduce que dentro de los criterios políticos, la clase obrera no goza de los privilegios de vigilancia y autoridad en su trabajo, ya que esto implica además de un trabajo productivo, un trabajo un tanto intelectual. Y por lo tanto las personas como vigilantes, supervisores, capataces. Pertenecen a la clase de nueva pequeña burguesía.

Y ahora bien, si nos enfocamos a observar los criterios ideológicos, estos nos señalan una división de trabajo entre el manual y el trabajo intelectual. En el que la clase obrera sólo desempeña el primer trabajo; un barrendero o un soldador sería un ejemplo de ello. El otro trabajo, -el intelectual- es realizado por personas como empleados de bancos, maestros, secretarias. Pues a pesar de que pueden recibir un salario bajo, pertenecen a la nueva pequeña burguesía. Por otro lado encontramos la llamada clase media. Esta es para Poulantzas “...como el pilar mediador y el factor fundamental del “equilibrio” de la sociedad burguesa. No sólo esta “clase media” está considerada sobre el mismo pie que la burguesía y la clase obrera, sino que se la concibe como el

eje central de los procesos sociales, a saber, como el lugar en el seno del cual se disolvería la lucha de clases” (*Ibíd*: 182).

La clase media es un proceso de movilidad constante de la burguesía y del proletariado, al mismo tiempo que es vista como una clase de estabilidad social. La pequeña burguesía o la clase media tradicional, son los dueños de los MP y no contratan FT, ya que emplean la *red*.⁸ familiar para tal labor, evitando así el proceso de explotación.

Existen dos rasgos importantes que se deben resaltar en la clase media tradicional: uno, el capital personal y dos, el trabajo personal. Esto quiere decir que ambas características se refieren a los pequeños empresarios, que a pesar de que contratan una mínima cantidad de FT, ellos también se auto-emplean, es decir; trabajan para ellos mismos. Igualmente existen aquellos que contratan FT, pero son también ellos los que administran su negocio. Dicho de otra manera esta clase social siempre está en contacto ya sea con los MP o con la FT o con ambos.

Bourdieu, un sociólogo estructuralista que se ha dado a la tarea de estudiar las clases sociales y la estratificación social, en su libro *La distinción, criterios y bases sociales del gusto* (1979), expone un amplio contexto para poder ver el tema desde diferentes enfoques, y deja a un lado las teorías marxistas y weberianas. Pone énfasis en ver de qué manera las estructuras se filtran en los individuos y así analizar como el sujeto por medio de sus acciones, reproduce la estructura y como ésta se relaciona con el individuo. El autor toma en cuenta que estas estructuras son de orden cultural y/o simbólico. También apunta que la percepción de los individuos está modelada en la estructura y que forma parte del pensamiento de vida. Bourdieu para englobar lo anterior da el término de *habitus*, éste es entendido de la siguiente manera:

⁸ Las redes sociales son lazos de amistad o afectuosos, que sirven para apoyarse mutuamente entre los miembros de una clase social. (Lomnitz, L.A.: 1975).

- a) Como un generador de prácticas objetivamente “enclasables”.
- b) Es un sistema de enclasamiento de esas prácticas.
- c) Es la relación entre dos capacidades que definen al habitus. Dichas capacidades son: uno, es diferenciar y dos, es apreciar las prácticas y los productos (*gusto*).
- d) El habitus, es en donde se constituye el mundo social representado, es decir: los estilos de vida.

Es decir que las prácticas sociales no son innatas, sino aprendidas en nuestra cultura, la misma sociedad las forja, actuamos y pensamos conforme al rol que nos tocó jugar en la estructura y a la clase social a la que pertenecemos. El *habitus* está detrás y más allá de la conciencia y el control; organiza el pensamiento y las acciones del individuo. También es el esquema generador de dichas prácticas, de acuerdo a las circunstancias, es el que genera cambios y produce la existencia de un dinamismo en el individuo, pero siempre en concordancia con la estructura. El *habitus* proporciona distinción social, al ser ésta la que crea fronteras entre una clase social y otra. Bourdieu, hace una distinción entre la clase obrera y la clase burguesa, para ello utiliza el término *gusto*, la cual va a hacer la clave para poder distinguirlas. “El gusto por necesidad sólo puede engendrar un estilo de vida en sí, que sólo es definido como tal negativamente, por defecto, por la relación de privación que mantiene con los demás estilos de vida” (1979: 178).

El gusto para Bourdieu es:

Una disposición, adquirida, para “diferenciar” y “apreciar”, como dice Kant, o, si se prefiere, para establecer o para marcar unas diferencias mediante una operación de *distinción* que no

es (o no es necesariamente) un conocimiento *distinto*, en el sentido de Leibniz, puesto que asegura el reconocimiento (en el sentido ordinario del término) del objeto sin implicar el conocimiento de los rasgos distintivos que lo definen en propiedad (*Ibíd:* 477).

Este autor al igual que los anteriores, plantea que dentro de las clases sociales existen diversos factores, que pueden definir una clase social (cf. supra, p.5), como son el capital económico (bienes), el social (redes de relación). Bourdieu agrega otros capitales más: el capital cultural, el capital simbólico y capital escolar. Estos tres últimos los veremos más adelante. (cf. infra, p. 30).

Después de haber expuesto las ideas de los tres autores citados me centraré en las ideas de Bourdieu ya que él es un teórico del consumo cultural, de la educación y del arte. Y las clases sociales están formadas por grupos de sujetos que comparten ciertas representaciones sociales que generan las prácticas culturales. Al interior de las clases sociales existe también una estratificación social, la cual supone una idea de escala de valores simbólicos y culturales, que son los que dan la distinción social: “La intención de distinción aparece con el esteticismo pequeño-burgués que, al hacer sus delicias de todos los sustitutos pobres de los objetos y prácticas elegantes [...], se define contra la “estética” de las clases populares, de la que rechaza sus objetos predilectos...” (*Ibíd:* 56).

Como hemos visto para Bourdieu los términos de *habitus*, *gusto* y *distinción* -siendo el primero objetivo y los dos últimos subjetivos- son los más representativos para poder pertenecer a una clase social y así comprender como se generan las categorías de

percepción estética que determinan lo que es bello y agradable. El capital económico es un factor importante para pertenecer a una clase social, pero no es el que lo determina.

El *campo* es otro término que trata Bourdieu. El *campo* sirve de mediación entre lo social y lo individual. El *campo* es un espacio donde los sujetos pueden actuar libremente, pero esta libertad se corta por las reglas que el mismo campo impone. El *campo* también es una red de relaciones objetivas entre posiciones. Los *campos* se construyen tanto por la existencia de un capital común, como por la lucha de la apropiación de dicho capital y para que un *campo* se forme, es necesario que el capital - económico, cultural, social- sea apreciado y escaso. Los sujetos se disgregan en el *campo* social según el volumen de capital que tienen y las relaciones simbólicas que establecen en función de ese capital. Se toma en cuenta que las relaciones simbólicas son modos particulares de usar y consumir bienes.

Para entender toda la temática anterior, Bourdieu proporciona a través de los datos etnográficos, ejemplos de prácticas sociales que a vista de muchos parecen muy obvias, pero que ayudan a analizar el planteamiento de las distintas clases sociales (la burguesa y la popular), por lo que creemos es bipolar. Sin embargo él deja de lado a una clase; la clase media. Algunos ejemplos de los que Bourdieu trata en su texto son: la alimentación, la estética física, la vestimenta, el deporte y el arte, entre otros. Daré brevemente una pequeña síntesis de algunos de ellos, que para entenderlos es necesario retomar los términos ya citados -el *habitus*, el *gusto* y las prácticas sociales.

En la alimentación se puede diferenciar el *gusto* y la *distinción* en ambas clases sociales, para la burguesía tener una sana y buena alimentación es fundamental, porque a parte

de que obtienen salud, también obtienen un cuerpo estético y delgado.⁹ la dieta de esta clase se basa en ensaladas, pescados y mariscos y carnes rojas asadas, baja en grasa. Por el contrario, la clase obrera o popular, prefiere comida con un alto valor en kilocalorías, como la carne roja con grasa, poca o casi nada de vegetales, fresco, etc. Esta gran diferencia de alimentos, entra en juego con un diferencial económico y también entra el *gusto*, ya que éste forma parte de las disposiciones corporales de una clase social: los *gustos* por las comidas especiales, por ejemplo el caviar, la langosta y T-bone, son *adquiridos*, es decir, son desarrollados y aprendidos. A la vez el gusto es un indicativo de una posición social.

Por lo que respecta a la vestimenta, ésta también dice mucho del *gusto*, la *distinción* y la clase social a la que se pertenece. El vestir es una práctica corporal, las elecciones del vestir están delimitadas dentro de un contexto en particular. La tendencia de una moda provee la materia prima del *gusto* y de las elecciones, adaptándose ambos dentro de la estructura y del rol del sujeto, es decir, clase social, edad, sexo, ocupación, etc. Vestirse todos los días es una negociación práctica entre el sistema de la moda como sistema estructurado, las condiciones sociales de la vida cotidiana, como la clase, el género, etc, y las reglas que rigen situaciones sociales particulares.

El *habitus* es un conjunto de disposiciones, que permite hablar del vestir como una práctica personal de adaptación a ciertas circunstancias y así reconocer las influencias estructurales del mundo social y de la libre elección de los sujetos. Bourdieu, pone el ejemplo de la mujer burguesa y la mujer trabajadora. La primera por tener una sana alimentación tiene un cuerpo delgado que le permite usar ropa que deja ver sus líneas del cuerpo. La ropa es de calidad y por lo regular usa trajes que le hacen ver más elegante.

⁹ Este es un problema que está presente no únicamente en la clase media o alta, sino también en la clase popular, debido a un conjunto mediático, que lo único que desea es un consumo masivo de productos para adelgazar. Y lo llamo problema porque también gracias a los medios de comunicación nos enteramos de la existencia de personas con bulimia y anorexia (principalmente mujeres) que recurren a estas técnicas para adelgazar y obtener las deseadas medidas.

Ya sea que le guste vestir así por *habitus* o porque su trabajo se lo demanda, (como ejecutiva, empresaria, etc). Del otro lado encontramos a la mujer popular, que se reconoce por varios factores, entre ellos la manera de vestir, puede ser una especie de uniforme de ama de casa con babero o mandil o de obrera. “Las clases populares hacen del vestido un uso realista o, si se prefiere funcionalista” (*Ibíd*: 200). Sus bajos salarios no le permiten comprarse ropa de calidad y tampoco cuidar su aspecto físico -pelo, cutis, manos, etc- como la mujer burguesa que cuenta con recursos económicos.

El vestir implica acciones individuales dirigidas sobre el cuerpo; que da como resultado una forma de ser y de actuar. Por ejemplo la manera de caminar con cierta ropa, la forma de respirar, la ropa adecuada que se usa para cada ocasión, el porte, etc. Todas estas propiedades constituyen rasgos de distinción en cada clase social. Estos son sólo dos ejemplos de lo que Bourdieu analiza en su texto, sin embargo con etnografía recopilada intentaré constatar lo antepuesto, en un capítulo posterior, dedicado a las prácticas sociales pertenecientes a las clases que analizaré.

Como podemos ver, pertenecer a cierta clase social trae consigo una serie de características que no son fáciles de ocultar, ni de apropiarse. Por lo tanto no es sólo como dice Marx, que la clase social de un sujeto, se define por el trabajo laboral que desempeña, sino que es todo un conjunto de conocimientos y/o capitales bien sea heredados o adquiridos, que van a constituir que los sujetos se distingan unos de otros, formándose así las clases sociales.

1. 1. La clase social se define por la posesión de un capital

Un capital es un conjunto de disposiciones que un sujeto posee y no necesariamente se reduce a los objetos materiales, sino que puede ser además de económico de un orden mental o psicológico y moral. Me refiero a los capitales que Bourdieu describe en su texto como capital económico, capital cultural, capital escolar, capital simbólico y capital social. Este conjunto de capitales, está presente en la sociedad de distinta forma, no están distribuidos ni son valorados de la misma manera. Esto es importante, porque a partir de la percepción de los capitales, se constituyen las clases sociales. “Las diferentes especies de capital cuya posesión define la pertenencia a la clase y cuya distribución determina la posesión en las relaciones de fuerza constitutivas del campo del poder [...] son simultáneamente unos instrumentos de poder y unas apuestas por la lucha de poder...” (*Ibíd*: 317).

1.2. Capital económico

También Bourdieu le da importancia a este capital, pero reconoce la pertinencia de los otros cuatro. Para Marx el capital económico lo poseen aquellos que son los dueños de los medios de producción. Para Bourdieu el capital económico también es definido como el poder económico. “El poder económico es, en primer lugar, un poder de poner la necesidad económica a distancia: por eso se afirma universalmente mediante la destrucción de riqueza, el gasto ostentoso el despilfarro y todas las formas de lujo gratuito” (*Ibíd*: 52).

Si lo vemos desde otro punto de vista, este capital ayuda a adquirir bienes materiales básicos (vivienda, vestido y sustento) y ostentosos (propiedades, autos, joyas, arte, ropa,

etc). A partir del consumo de estos bienes, es como se dibuja el gusto y por lo tanto la distinción entre las clases sociales.

El capital económico por sí solo, como dice Bourdieu tiene poca eficacia para definir una clase social, ya que necesita ir de la presencia de los otros cuatro capitales. Es decir, que una persona que cuenta con suficiente capital económico, no está identificada como perteneciente a determinada clase social. A manera de ejemplo podemos decir que existen personas que se dedican a una actividad laboral honrada, pero no de un gran prestigio social como podría ser algunos comerciantes de la *Central de Abasto, o de Tepito*.¹⁰ que cuentan con un capital económico considerable, sin embargo la falta de estudios (capital escolar) y de una alta cultura.¹¹ no les permite tal vez definirse como una clase social media.

Para poder obtener capital económico, se necesita tener o ir forjando otros capitales, uno de los más elementales es el capital escolar. Sin embargo existen otros factores importantes, en los cuales se desarrolla dichos capitales, como son el espacio social¹² y el espacio geográfico. Estos espacios (geográfico y social), forman *los espacios de los estilos de vida*, porque son el conjunto de las prácticas generadas por las condiciones de vida de las clases sociales. Dichos estilos de vida son los productos del *habitus* que

¹⁰ La Central de Abasto, se localiza al Oriente del Distrito Federal, en la delegación Iztapalapa. Es un mercado que abarca muchas hectáreas, su actividad se realiza de forma nocturna, allí se vende al mayoreo y al menudeo, alimentos perecederos como son: verduras, legumbres, frutas, carnes frías y cremería; la mayoría de los pequeños comerciantes que venden en tianguis, mercados, recauderías, etc., van a ella a surtirse a bajo costo.

Tepito se encuentra en la colonia Morelos dentro del DF, es una mezcla entre mercado -porque se establece todos los días- y tianguis -porque manejan puestos ambulantes-. La mercancía que se ofrece es la denominada *fayuca* (aparatos electrónicos y electrodomésticos), así como también se encuentra la *piratería* (discos, película, perfumes, ropa, vinos, etc). También se comercializan los productos de procedencia China, taiwanesa y coreana. Esta zona es famosa por su alto índice delictivo y sobre todo por la distribución de droga.

¹¹ Al citar alta cultura, me refiero a conocimientos propios de una clase, es decir, el *gusto* o el *habitus* de visitar museo, asistir a obras de teatro, preferencia a cierto tipo de lectura y música, que asuman una expresión oral y corporal adecuada, etc. Y no me refiero a una cultura en términos de un pueblo o una nación.

¹² “...el sentido del espacio social, como cualquier otro sentido práctico, se refiere siempre a la situación particular en la que debe orientar las prácticas...” (*Ibíd*: 484).

acontecen en sistemas socialmente clasificados o dicho de otra manera son aquellas prácticas cotidianas que conforman un *estilo de vida* y que pertenecen a un *habitus* establecido (como clase social alta, media o popular). “Para explicar mejor las diferencias de estilo de vida entre las distintas fracciones [...] habrá que tener en cuenta su distribución en un espacio geográfico socialmente jerarquizado” (*Ibíd*: 120). En otras palabras el *estilo de vida*.¹³ es la opción de vida que los sujetos o grupos sociales escogen. Por el contrario, el *modo de vida* es la manera que nos tocó vivir, aunque no estemos conformes con ello.

1.3. Capital escolar

Ya mencioné que el capital escolar es importante para poder tener un capital económico desahogado. La escolaridad es una puerta que permite la entrada a diversos *campos* y *estilos de vida*, sin embargo contar con un título profesional no garantiza lo anterior, ya que intervienen diferentes factores, entre ellos: el capital social, el capital cultural heredado, las instituciones donde se realizaron los estudios, entre otros.

Para que un sujeto adquiera un capital escolar, además de asistir a los institutos de educación, es necesario que cuente con un capital cultural heredado, es decir, que su descendencia familiar, posea una “alta cultura” y también un capital simbólico. Por ejemplo un niño que pertenece a la clase media o alta y sus estudios los ha realizado en colegios particulares pertenecientes a su clase social (*Instituto San Ángel del Sur, Simón Bolívar, Westhill Institute, Tecnológico de Monterrey, etc.*), contará con un mejor conocimiento escolar, una apreciación por la “alta cultura” y podrá entender y utilizar un léxico más amplio, además de haber estudiado computación e inglés en escuelas de

¹³ El estilo de vida en este sentido, se puede entender como un estilo “conformista”, pero del agrado de los sujetos, ya que si lo vemos desde otro punto de vista ni los hombres más poderosos y millonarios del mundo, están conforme con la posición social que tienen, sino que ostentan una más alta.

prestigio. En cambio un niño que ha estudiado en colegios públicos o del gobierno¹⁴ e va a hacer un poco más difícil alcanzar dichos conocimientos, más no imposible. Para Bourdieu el capital escolar es “El producto garantizado de los resultados acumulados de la transmisión cultural asegurada por la familia y de la transmisión cultural asegurada por la escuela” (*Ibíd*: 20).

Estas diferencias de los existentes capitales, son las que permiten “clasificar” a los sujetos en clases sociales. Sin embargo los grupos que se encuentran en las clases más altas, son los que tienen más oportunidad de encontrar un buen empleo, ya sea por sus capitales aprendidos y/o aprehendidos y donde uno de los más primordiales, es el capital social.

1.4. Capital social

El capital social podemos entenderlo como la acumulación de amigos, compañeros o conocidos, que se encuentran en nuestra estructura social y que en cierto momento podemos apoyarnos de ellos. Éste se define como:

Capital de relaciones mundanas que pueden, llegado el caso, proporcionar “apoyos” útiles, capital de honorabilidad y de respetabilidad que a menudo es indispensable para atraerse la confianza de la buena sociedad y, con ello, su clientela, y que puede convertirse, por ejemplo, en una carrera política (*Ibíd*: 118).

¹⁴ No con esto trato decir que todas las instituciones de gobierno son de mala calidad, sino que hay excepciones, ni mucho menos trato de poco inteligentes a los alumnos que asisten a estos colegios. Sabemos que existen personas muy inteligentes y destacadas que han egresado de ellos. Tampoco todos los colegios privados o de paga garantizan prestigio y calidad, ejemplo de ello son: *Senda 2000*, *Universidad ICEL*, *CNCI*, entre otros.

A este capital también se le conoce como heredado (capital social heredado). Se toma en cuenta para su conformación el apellido familiar, es decir, el abolengo o el árbol genealógico para poder afirmar y demostrar la antigüedad que se tiene de pertenecer a determinada clase social. En este sentido, considero que para Bordieu el capital social sólo está determinado para las clases burguesas y deja excluidas a las populares, ya que en varios ejemplos se reproduce el patrón de que dicho capital está formado por personas intelectuales -abogados, artistas, empresarios, etc-, o sujetos de prestigio.

En otro extremo de la sociedad, está la clase popular que al igual que la media o alta, también cuenta con un capital social. Es a lo que Larissa Lomnitz llama *redes sociales*, éstas ayudan al grupo tanto en aspectos económicos, como en “favores”. La red de reciprocidad, basada en la ayuda mutua entre parientes y vecinos, representa el mecanismo específico de seguridad económica y social...” (Lomnitz: 1975: 26).

La red de esta clase y de otras, tiene que identificarse con sus semejantes, no puede ser de otro rango social, porque el capital o las redes sociales se van forjando en los espacios geográficos del sujeto, es decir, si una persona trabaja en una fábrica de obrero, su capital social va esta formado por sus compañeros de trabajo -sus iguales- y excepcionalmente va a tener una red social con los gerentes y dueños de la empresa. El contar con una gran reproducción y acumulación de este capital, mantiene la existencia de una clase social. Dicho de otra manera, una clase social únicamente va a tener convivencia con gente de su mismo círculo social -identidad social- (cf. infra. p. 109) y por lo tanto la oferta matrimonial sólo se va a dar al interior de éste.

1.5. Capital cultural

El capital cultural se puede entender de dos maneras: el capital cultural heredado o incorporado y el capital cultural objetivado. Sin embargo esta división no se puede dar

tajantemente, ya que uno depende del otro para su existencia. Podemos definir el primero como aquella serie de *materiales* subjetivos, es decir, lo que pertenece a un orden intelectual -léxico amplio, buenos modales, capital simbólico y escolar-. El segundo, el capital cultural objetivado, es aquel que puede ser una herencia u objetos adquiridos que tienen un valor simbólico y/o cultural -libros, antigüedades, pinturas, documentos, etc-. Y sólo existe en y por las luchas que se desarrollan en los campos de la producción cultural -campo artístico, científico-, como capital material y simbólico. Y en el campo de las clases sociales, donde los sujetos obtienen una gracia adecuada al dominio sobre ese capital (objetivado) y también proporcionado al capital incorporado.

“...el hecho de que las obras de arte heredadas del pasado y depositadas en museos y colecciones privadas y, más allá, de todo el *capital cultural objetivado*, producto de la historia acumulado en forma de libros, artículos, documentos, instrumentos, etc., que constituyen el esbozo o la realización de teorías [...], se presenten como un mundo autónomo que, aunque sea producto de la acción histórica, tiene sus propias leyes, transcendentales a las voluntades individuales, y permanece irreducible a lo que cada agente o incluso a lo que el conjunto de agentes puede apropiarse (esto es, al capital cultural incorporado)”... (*ibíd*: 225).

Las clases sociales, se distribuyen en el campo social de acuerdo al volumen cultural que poseen y a las relaciones simbólicas que se constituyen en función de ese capital. En resumen, el capital cultural podría ser la suma de conocimientos, habilidades, valores y principios que alimentan al hombre y que condicionan su acción social.

1.6. Capital simbólico

Finalmente el capital simbólico, el cual forma parte de los otros capitales, es el capital más complicado de explicar y comprender, ya que se necesita hacer todo un sistema de clasificación y valores mentales que permitan organizar y entender el valor simbólico de determinadas cosas (materiales e ideales). Para que un sujeto o clase social valoricen este capital, es necesario que posea también una “alta cultura”. La cual le permita apreciar y entender cierto tipo de arte -ballet, opera, pinturas, libros, etc- también puede ser poseedor de algunos de ellos -pinturas, música, etc- , que al ser objetos “únicos”, proporcionan al sujeto una *distinción* ante los demás. Se le puede llamar capital simbólico, porque carga de simbolismo a las *cosas* -ideales y materiales-, y ese valor lo otorga la misma sociedad. A manera de ejemplo de las cosas ideales: una pintura -que es también un objeto material única del pintor Diego Rivera, va a tener un valor simbólico para su poseedor, ya que no hay otra pintura hecha por el mismo autor. Este valor además de otorgarlo el poseedor, lo da la sociedad, al apreciar que carece de esa pintura. Este proceso (pertenencia), es lo que permite la distinción entre sujetos. “las obras culturales constituyen el objeto de una apropiación exclusiva, material o simbólica, y, al funcionar como capital cultural (objetivado o incorporado), aseguran un beneficio de distinción...” (*Ibíd*: 226).

Dicho de otra manera es el valor de uso.¹⁵ que se le da o el estilo con que se obtienen ciertos productos. Valor de uso en el sentido que un sujeto le da a un objeto. Como ejemplo, cuando se compra carne para comer, no se da el mismo el estilo de guisarla en el hogar de una clase popular que en el de una clase media o alta. En la primera, ésta estará guisada con mucho aceite a parte de la grasa que posee o será preparada en

¹⁵ “Como valor de uso, la mercancía es perfectamente inteligible: satisface necesidades humanas. En la medida en que es un objeto...es un valor de uso, no ofrece misterio alguno, ya sea lo consideremos desde el punto de vista de que gracias a sus propiedades es capaz de satisfacer necesidades humanas...” (Sahlins: 1976: 151).

determinado platillo, de manera que se sustituirá la cuchara por la tortilla. En la clase media o alta, la carne estará asada, junto a una ración de verduras cocidas o hervidas.

La forma de obtener y consumir la carne, -¿dónde, cuándo y cuánto?, es lo que proporciona el capital y el valor simbólico a los objetos. En sí, el análisis trata de explicar como a partir de la posesión de ciertos capitales, se puede tener distinción como base para clasificar a los sujetos en ciertas clases sociales y como a partir de que los sujetos realizan ciertas prácticas culturales cotidianas como el consumo, se puede apreciar que las clases sociales reafirman su posición social.

Resumiendo, no se puede definir por separado cada uno de los capitales ya descritos, porque todos forman un sistema cíclico, en donde uno sólo no proporciona la clase, ni la distinción.

2. La transformación de los espacios

En este segundo capítulo se verá como el tianguis, el mercado, el supermercado y el centro comercial, se transforman en espacios: públicos - privados, lugares - no lugares, excluyentes - incluyentes y esto depende de la clase social que se los apropie.

2.1. El tianguis

Este espacio implica todo un sistema de prácticas culturales que describiré a continuación. El tianguis está formado por un grupo de personas que se instalan un determinado día a la semana en algún lugar a cielo abierto. Este lugar es generalmente la vía pública, la calle. Los comerciantes ambulantes (en el sentido de que deambulan todos los días de la semana de un lugar a otro para ofrecer sus productos) también llamados tianguistas se establecen y se apropian a lo largo y ancho de su área de trabajo y ocasionan a veces dificultades a terceros, debido a que cierran calles y avenidas importantes, que como consecuencia dan un caos vial.

Cuando el alba empieza a despuntar se escuchan los primeros ruidos de motores: camiones de redilas de tres y media toneladas, camionetas con casetas de metal y otras de madera, automóviles particulares, algunos de ellos modelos recientes y otros *carcachas*, pero también vemos llegar a uno que otro en triciclo o en *diablo* y no falta quien llegue en una combi o taxi y hasta en micro. Sí, son ellos: los tianguistas, los que como cada semana para unos son un estorbo y para otros son un servicio público, comienzan a descargar sus pesados puestos tubulares, que por tanto azote y golpeteo ya están despintados de aquel color rosa o verde que los hacían llamativos. Aquella calle tranquila se transforma en un bullicio al oír los primeros *¡buenos días...! ¿Cómo amanecieron...? ¿Qué tal la cruda de ayer...?*

Junto con la mañana, también comienzan algunos problemas para el dirigente del tianguis, cuando no falta quien vaya a quejarse que: *¡Fulanito se recorrió medio metro!; que ¡no dejaron el paso correspondiente!; que ¡perenganito se amarro de su puesto!*, o tal vez es la señora con tubos y bata que vive en la casa azul ya se molestó porque no le gustó que el puesto de pescado amarrara su manta sucia, a su ventana; o es el señor que muy agresivamente va a buscar pleito, alegando que le dejen libre la entrada de su cochera; estas situaciones son para el delegado, *el pan de todos los días*. Un poco más tarde cuando la mayoría de los comerciantes ya están instalados, las primeras personas que recorren el lugar son también vendedores, que empujando un carrito del supermercado o un triciclo se les oye decir: *¡Hay atole y tamales, de mole rojo, mole verde y también de dulce!, ¡Jugos, jugos... de naranja o toronja!, ¡Cereales o yogurt con fruta!* y mientras esto sucede, aún el tianguis está desnudo. Al recorrer por la mañana sus pasillos, me puedo dar cuenta que el ambiente entre los comerciantes es familiar, mientras acomodan su mercancía, se pueden oír algunos chistes, o los comentarios de la telenovela, o las burlas del partido de fútbol de anoche.

La mercancía, que requiere de destreza para exhibirla, se asemeja a una exposición de arte, donde las mejores obras o esculturas están a primera vista y transmiten una estética visual, esta variada exhibición hace que nuestros cinco sentidos se aviven y se estimulen al percibir aquellos olores de los puestos que ofrecen comida. En todo el tianguis podemos encontrar alimentos que calmen nuestro apetito, al degustar por un bajo costo de dinero, unas *garnachas* que es un puesto atendido por una señora robusta que porta un mandil lleno de masa, el palmoreo de sus manos revelan que los sopes y quesadillas no pasaron por la *maquinita* de madera o de metal, se siente el calor que despiden el gran comal de barro y se oye el crujir de aquel pedazo de masa de forma redonda y pellizcado en la orilla, adornado con frijoles refritos, queso y con lo verde de la lechuga, o de aquella larga tortilla rellena del colorido chicharrón, o de pollo o carne

de res deshebrada con rodajas de cebolla llamada tinga, a lo mejor sí se es vegetariano le guste más el deshebrado queso oaxaca con unas hojitas de epazote morado, o una de hongos con una pizca de sal.

Tal vez el pasar junto al cazo de *carnitas* donde a penas se echó un trozo de costilla o de maciza de cerdo y ver como se cuecen en la manteca, puede ser algo no agradable a la vista, pero posiblemente el paladar opinará lo contrario, al probar aquellas *carnitas* en una tortilla y encima una salsa de tomates con trozos de aguacate o si se prefiere una salsa colorada de chile de árbol, adornado con cilantro y cebolla picada y como toque final una gotas de limón. Sin embargo si se trae un poco más de dinero en la bolsa se puede uno detener en el puesto que es atendido por una señora de amplia sonrisa, que con su carácter alegre, ofrece tacos *mixiotes*, que al retirar el plástico y los trapos que los mantienen calientes, sale el olor a la salsa condimentada y a la hoja de aguacate, el *mixiote* que es una parte de la penca de *maguey*, es la que contiene el carnero o también carne de puerco o de pollo, pero sí lo que se quiere es algo caldoso, se puede ir al puesto de don Víctor, aquel señor de pelo blanco que amablemente lo atiende y ofrece tacos de *barbacoa* o un consomé calentito de borrego con su cucharada de cebolla y cilantro picado, acompañado con unos tacos de *pancita* roja o verde bañados con una salsa hecha en el molcajete, junto a una *coca* o *sprite* fríos.

Otro puesto que llama la atención por su característico olor, es el que atiende el señor de aspecto pueblerino, un cuero de cerdo friéndose en la manteca del mismo animal y que al sacarlo del cazo, se obtiene un crujiente y caliente chicharrón, que se puede comer en tacos con rebanadas de aguacate y una hojitas verdes de pápalo o simplemente con gotas de limón.

Después de estos alimentos se puede saborear unos postres, como los plátanos machos que se están friendo en el cazo de cobre, o las fresas y duraznos que están bañados por

la crema. Aunque unos pasos más adelante encontramos un puesto como de unos cinco metros de largo, el cual es atendido por tres personas jóvenes que a un ritmo apresurado cortan la jugosa sandía, la piña, el plátano y otras frutas frescas para preparar unos coloridos *cócteles*, con *chantilly* y granola. Un poco más adelante se encuentra una muchacha raspando una gran barra de hielo, para después derramarle unos jarabes de sabor -limón, grosella, rompopo, nuez, pistache, etc- y así disfrutar de unos deliciosos *raspados*.

Entre el ir y venir de los pasillos también existen puestos de alimentos para preparar en casa, que al igual que los anteriores despiertan el olfato pero no con un olor tan agradable. Entre batas blancas, molinos, básculas, cuchillos, machetes y un sinfín de utensilios de trabajo, se ve al sexo masculino detrás de los puestos; ya sean los dueños o los empleados todos tienen algo en común: ofrecer la mercancía con frases elaboradas *¡Pásele clienta...! ¡A ver que le vamos a dar hoy?, ¡Todo es fresco y de calidad!.* Al pasar frente a un puesto hay un aroma peculiar que llama la atención, es una cacerola que contiene moronga (*morcilla, rellena, tzóricua*) la cual se está cocinando junto a unas rodajas de cebolla, unas ramas de hierbabuena y unas rajadas de chile cuaresmeño; el aroma y el vapor hacen que la gente se detenga y se pregunte ¿qué es lo que despide tal aroma?, a unos pocos pasos podemos ver los rosados pernils y lomos de cerdo, así como también los costillares, la montaña de espinazo y los manojos de rellena, junto a ello y en charolas de aluminio encontramos la aromática y rojiza longaniza y la salada chuleta ahumada, todo ello tiene por lecho un plástico blanco y una marchita alfalfa. Al alzar la mirada se puede encontrar algo no muy agradable a la vista, ver las grotescas cabezas de cerdos colgadas, algunas con la lengua de fuera y con el característico líquido rojo. Junto a este puesto está el de la carne de res que exhibe la maciza o sus jugosas costillas que posiblemente estarán acompañadas por una fresca ensalada y unos sabrosos frijoles refritos. Unos metros más adelante está la señora que

con sus tijeras en mano destaza el “fresco”, pálido y frío pollo. Con unos pocos tijerazos corta patas y cabeza que son puestas en un bote en espera de alguna clienta que ya las apartó, mete la mano al interior del animal y con un pequeño jalón arranca las vísceras. Hay un olor que rápidamente se puede identificar: el pescado y las vísceras. El primero está expuesto en una plancha de hielo, la cual trata de mantenerlo fresco, sin embargo el pescado al paso del día empieza a desvanecerse, los botes blancos en el suelo tiene la intención de atrapar el agua fría, pero ésta se escabulle y cae al suelo, dejando como marca un olor que atrae a moscas. Sobre el hielo está expuesto una gran variedad de alimentos marítimos: mojarras, filete de manta raya, sierra, guachinango o lisa, el largo robalo, o más atrás esta la mitad de un tiburón o algún otro pescado grande. En bolsas de plástico se encuentra el colorado camarón o las ruidosas almejas que al manipularlas se oye el chasquido que hacen al chocar y también encontramos ostiones enfrascados. Junto a este oloroso puesto está otro no menos agradable; las vísceras, un puesto como de siete u ocho metros de largo, donde en unas grandes charolas encontramos el sangriento corazón de cerdo y de res, la pata y la panza de este último, que posteriormente ya guisada se saboreará en una tostada de pata o una picosa y caliente *pancita* o *menudo*. El olor que despiden estas y otras tantas vísceras expuestas es poco agradable y el calor ayuda a enfatizarlo, la señora y el muchacho detrás del puesto tratan con un trapo espantar las moscas que allí se posan.

Sin embargo, un puesto que es concurrido por las amas de casa y uno que otro niño, es el de los tres muchachos que con aspecto roquero, venden crema y queso, ya que todos se acercan con la ansiedad de que les obsequien un trozo de tostada embarrada de crema y con un barato queso rayado. En este pequeño negocio también se puede comprar *yogurt* de diferentes sabores, jalea y membrillo, salchicha para *hot dog*, tostadas, jamón de diferentes tipos, etc.

A un costado de estos, y dispersados también en todo el tianguis, están los giros de verdura y fruta. En ambos, las personas que los atienden son gente que está poco aseada. La señora de complexión robusta y de estatura baja, con su bata rosa sucia se apresura a despachar la calabaza y la zanahoria, en el puesto se pueden ver colgadas las dos básculas de reloj, con sus balanzones sucios y los rollos de bolsas de plástico, que están esperando ser llenadas por el redondo y colorado jitomate que está expuesto enfrente, aunque el de más atrás ya se esté echando a perder, o por la cebolla que tantas veces hace llorar, o por aquella variedad de chiles -cuaresmeño, serrano, de árbol, chilaca, poblano, manzano o morrón- ; la papa blanca o rosa, el ácido limón; la morada berenjena; el espinoso nopal; los ajos; el verde y a veces ácido tomate; el nabo o el poro, los ejotes; el camote blanco y los chícharos; tal vez la anaranjada zanahoria; los champiñones y los hongos zetas; los chayotes y los tiernos elotes, o los nutritivos aguacates; el chilacayote y el morado betabel. Y sí nos referimos a las yerbas podemos percibir una gran variedad de aromas y colores como el olor a tierra del verdoso cilantro, o el aroma de la hierbabuena, el morado o verde epazote, los ramitos de pápalo, el largo apio, o tal vez estén las grandes hojas de las acelgas o las verdosas y fortificadas espinacas, los rojizos rábanos, las cebollitas de cambrey, el brócoli o la coliflor que capeados son un platillo delicioso, además también se encontrara un manojo de verdolagas para ser guisadas con una dorada y crujiente carne de puerco, o las hojas de los *quintoniles* en una tortilla, los romeritos que preparados con mole rojo y camarones son exquisitos, o también los *guauhzontle* que se rellenan con queso y son servidos en caldillo de jitomate.

Al lado de este puesto está el de la fruta, donde se puede comprar la jugosa y dulce sandía roja; la piña; la gran variedad de plátano como el tabasco, el de Chiapas, el dominico, el macho, etc; la no tan barata fresa de Irapuato; la dulce y jugosa caña; la

jícama, la mandarina: la dulce naranja de semilla y sin semilla; la amarga toronja para adelgazar; la papaya roja y amarilla; la uva verde y roja con y sin semilla; el mamey; la clásica manzana roja de *Washington* o las amarillas y rojas de *Zacatlán de las Manzanas*; los nísperos; los nanches; el mango manila, petacón, ataulfo, etc; la pera lechera, la mantequilla; el coco; la ciruela y la guayaba. Aunque la mayoría de estos frutos los podemos encontrar en cualquier mercado sobre ruedas a precios accesibles, hay otros que por su gran costo, no se pueden encontrar en todos los status sociales, estas frutas son: la pera asiática; la sandía amarilla; la guayaba china; el pérsimo; el kiwi; la granada roja y china, el zapote chico, el blanco y el negro; la zarzamora; la frambuesa y la guanábana. Esta extensa variedad de frutos, en raras ocasiones se llega a encontrar en tianguis de clase popular, pero debido a su precio tan elevado, sólo es consumido por un pequeño porcentaje de la población. La fruta es seleccionada de acuerdo a la zona, ya que en las de mayor capital económico, como los tianguis y mercados de Polanco, Coyoacán, la Roma o la del Valle, la fruta que allí se exhibe es grande y está en buen estado; en una palabra es de mejor calidad. En la clase popular, se encuentra la fruta de menor calidad y a veces está a punto de echarse a perder, por tal motivo existen las frutas *armadas*; estas son pedazos de fruta que todavía son comibles y que se vende a muy bajo costo.

Al recorrer los pasillos del alegre y colorido tianguis, se pueden encontrar otros giros como el que es atendido por ocho personas, en que se vende ropa usada o ropa de *segunda* mano. Aquí se puede oír a los empleados gritar: *¡Bara, bara...!*, *¡De a diez, de a diez...!*, *¡Agarre lo que le guste!*. Las montañas de ropa que están encima de catres, están seleccionadas por género; en uno hay pantalones, en otro encontramos blusas, a un lado ropa de niños, más adelante ropa interior y sí se alza la mirada se ve abrigos, trajes sastre, vestidos de noche y algunas bolsas de mano. Se puede ver sujetos de diversa clase social, gente *bien vestida* y arreglada que con bolsa en mano, trata de sacar de

entre el montón de ropa algo de su agrado o pide que le bajen un abrigo; hasta señoras humildes que con la “otra bolsa” (del mandado), también buscan una prenda buena, bonita y barata. Sin embargo los empleados tienen que estar muy atentos, porque entre tanta gente les pueden hurtar la mercancía.

También se puede encontrar ropa nueva, estos puestos tienen la ropa exhibida adecuadamente ya sea en maniquís o en ganchos. Mientras se camina, se puede ver ropa de todo tipo como los pants o mallones que son útiles para hacer ejercicio; ropa semi-formal para caballero: camisas, pantalones de vestir, suéteres y chamarras. La *sport*: pantalones de mezclilla, playeras, camisetas, etc.; ropa para dama de todas las gustos y edades, algunas prendas dejan ver la silueta de quien las porta: faldas, minifaldas, blusas con un pronunciado escote, ropa interior, pantalones a la cadera, etc. La mayoría de estas prendas las podemos encontrar en varios colores, pero escasean en talla, debido a que la ropa está cada vez diseñada para una mujer súper delgada. Así mismo se puede encontrar el uniforme para el ama de casa *batas, mandiles, baberos y casacas*; y los uniformes escolares para los niños de primaria en los típicos colores azul marino y rojo y para la secundaria, el tradicional verde bandera.

Otros giros no menos importantes en el tianguis son: el calzado y el de los accesorios personales. Los zapatos o chanclas (como comúnmente suelen llamarse) están exhibidos a lo largo de siete o nueve metros, allí podemos apreciar una diversidad de estos, la señora y la muchacha que lo atienden, invitan con una frase y una sonrisa a comprar: *¡A ver güerita que modelo le gusta!, ¡Que número le damos!, ¡Mídashelos sin compromiso!*. Se puede medir las zapatillas de tacón de aguja o las sandalias de tacón, que dejan ver la perfección o imperfección de los pies; las botas que llegan hasta la rodilla; botines y zapatos de piso y para los caballeros: tenis de diferentes colores; mocasines y zapato de vestir. Pero sí no se lleva el suficiente dinero para comprar un par nuevo de calzado, no hay de que preocuparse, debido a que a un lado este mismo puesto

ofrece artículos de limpieza para el calzado: grasa de color café, negro, vino; jabón de calabaza para los zapatos de gamuza o de ante; cepillos, esponjas, agujetas, etc., que podrían dejar los zapatos raspados y viejos, en un reluciente par usado.

El giro de los accesorios, es uno de los más concurridos por mujeres jóvenes y maduras (15 a 55 años aproximadamente). En él podemos encontrar una gran diversidad de objetos que embellecen como: barnices para las uñas, desde colores fluorescentes hasta los colores más recatados como el blanco o el transparente; peines y cepillos para crepe, quita liendres, para cabello chino, otros de dientes anchos, largos, de bolsillo; *bilé* y brillo para los labios; sombras y lápices para delinear los ojos en colores azul, amarillo, café, negro, etc; rimel negro, azul eléctrico, transparente, contra agua, de hueso de aguacate y de mamey, a la vez que facilitan el crecimiento de las pestañas; espejos de todos tamaños; tubos para la cabeza; un sinfín de prendedores, diademas y *bolitas* para atar el cabello en varios modelos, colores y tamaños; spray y *mousse* para fijar el cabello; y objetos para hacerse un *manicure*: tijeras, limas, cepillos, etc. Las muchachas que están detrás del puesto a demás de vender los productos, tratan de adoptar el papel de “consultoras de belleza”, porque las mujeres que se acercan a comprar un producto, antes de tomar una decisión les preguntan: *¿Qué color de barniz me queda...?*, *¿Tú crees que este rimel no se corra?*, *¿Qué spray sale mejor?* Al estar parada y admirar sus casi cinco metros de largo, se puede ver todo y a la vez nada, debido a tanto objeto colgado en lazos de plástico y demás *chucherías*.¹⁶ tendidas sobre una manta rosa.

Puestos más adelante, se encuentra el giro de la jarcería, atendido por un señor de la tercera edad, que con sombrero de palma, camisa blanca, pantalón remendado y con huaraches sucios, acomoda su mercancía. En este puesto se puede comprar los

¹⁶ Se le denomina *chucherías*, *baratijas* o *chácharas* a aquellos objetos que no tiene una función específica, o que están elaborados con materiales de baja calidad y que en poco tiempo serán desechados a la basura.

olvidados lazos y estropajos de yute; las fibras nacionales y de procedencia taiwanesa; escobetillas de fibras vegetales; tierra para limpiar las estufas o baños, así como algunos productos químicos modernos; cubetas en diversos tamaños; palanganas o jícaras para el agua; escurridores para los trastes; botes para la basura en diferentes tamaños y colores; algunos atomizadores; pinzas de plástico y madera para la ropa; escobas naturales y de plástico; macetas pequeñas y grandes para colgar, etc. Este giro se caracteriza por sus productos de plástico y fibras naturales.

Otro giro que se encuentra en el tianguis, es el de la loza. Éste se escucha a bastantes metros de distancia, debido a que el señor que lo atiende, tiene un singular modo de atraer a la clientela. Parado sobre unas cajas de plástico y con un micrófono colgado en su cuello, se oye le decir: *¡A ver jefecita, déme quince pesitos por esta media docena de vasos!, ¡O si le gustan estas tazas con sus platos, se lo cambio por tan sólo doce pesitos más!*. También vende otros artículos baratos que están expuestos en un hule blanco sobre el suelo; cucharas, tenedores y cuchillos que se pueden comprar por unos cuantos pesos, o si se prefieren de mejor calidad está el juego para seis personas que valen un poco más. La media docena de platos extendidos, el plato soperero, el plato pastelero y las tazas, tiene un precio módico. Se pueden comprar saleros, vasos para agua, y copas de diversos tamaños. Un poco más atrás de estos objetos y sobre cajas de cartón y plástico tiene a la vista ollas express de la marca *ekco*, *presto* y *vasconia*; vaporeras de 5, 10 y 15 litros; cacerolas, pocillos y sartenes de aluminio y del tradicional peltre en verde y azul.

Los abarrotes, es otro giro que no puede faltar, porque trae mercancía de primera necesidad de la canasta básica. Allí se puede abastecer de aceites económicos de diferentes marcas: *maravilla*, *Kristal*, *1-2-3*, *kartamus*, *girasol*, etc; alimentos enlatados como atún en agua y aceite; la sardina *Calmex*; los frijoles en todas sus presentaciones: refritos, enteros, negros y bayos; sobrecitos de café *legal*, y frascos de 100, 250 y 450

gramos, pastas para sopa de la marca la *Moderna*: de letra, codito, spaghetti, lengua, fideo, etc; sopas instantáneas *Maruchan*; chiles chipotles enteros y en rajas enlatados en las diversas marcas como La *Costeña*, *Herdez*, *San Marcos*, etc; fruta en almíbar como duraznos, piña y mangos; huevo rojo y blanco y azúcar por kilo. Algunas semillas: fríjol negro, flor de mayo, canario, mantequilla, etc; arroz del tipo *Morelos* o suelto, ya sea entero o quebrado; habas y lenteja chica o grande. Alimento para animales: alpiste compuesto o simple, semilla de girasol, croquetas para perro y gato de la marca *Pedigree*, *Purina*, etc. Se puede comprar igualmente artículos no comestibles como jabón en polvo para la ropa de un cuarto, de medio y de un kilo, el *Ariel* con oxígeno, con blanqueador, el *Viva*, el *Ace*, el *1-2-3*; jabón para los trastes como: *El Zorrito*, *Roma*, *Maestro limpio*, *Blanca nieves*, etc; jabón en pasta: el *Zote*, *Vel Rosita*, *Ariel*, etc; papel higiénico barato y un poco caro; toallas femeninas; pasta de dientes; jabón de tocador: *Palmolive*, *Escudo* y *Dove*. Atrás de toda esta gran exhibición de productos, se encuentra un número considerado de cajas de cartón, donde el matrimonio que lo atiende trata de improvisar una cama de cartón, para que su hijo como de dos o tres años puede dormir.

La señora de pelo blanco y de aspecto cansado, es buscada por mujeres casi de su misma edad de 50 años en adelante, ya que ella ofrece hilos *sedalón*; agujas para coser, para la máquina; ganchos para tejer o bordar; carpetas que ella misma teje; carpetas para bordar, estambre en diferentes colores y texturas; todo tipo de botones; parches para remendar la ropa; colorantes *Mariposa*; alfileres de cabeza de colores; seguros en varios tamaños y cintas métricas.

Otro puesto que es buscado por las amas de casa, es el de la señora que con ayuda de su hija y de su yerno, muestran las cortinas de todo tipo. De plástico en diferentes colores, medidas y estampados para el baño y de tela para la sala y las recamaras. Estas

últimas existen en diferentes precios, dependiendo la medida y la tela. Asimismo venden ganchos, cortineros de metal y madera. Metros más adelante se percibe un ambiente aromático y fresco; son las plantas y las flores. El ver toda aquella tonalidad de verdes, hace que uno se sienta como en el bosque o tal vez la selva, el señor que lo atiende tiene su ropa llena de tierra al igual que sus manos y come un taco al mismo tiempo que observa a la gente que se acerca a su puesto, mientras el aire mueve las altas palmeras que están atrás al igual que los árboles frutales -naranja, limón, durazno y ciruela-, la hoja elegante brilla con el resplandor del sol, el teléfono se enreda en las demás plantas, los helechos que están colgados son verdes y frondosos, la cuna de moisés, la pata de elefante y algunas rosas se ven ávidas de agua. A un lado se encuentra el montón de tierra negra y de hoja que se venden por botes y las bolsitas de vitaminas para las plantas y el veneno para las plagas.

Otros giros existentes son los discos y películas que en su mayoría son piratas. La música le inyecta al lugar un toque de alegría y de fiesta al poner a todo volumen las canciones populares del momento. Con los grandes *baffles* y un montón de aparatos eléctricos, pueden cambiar de género muy rápidamente, de la *Banda el Recodo* a *Café Tacuba*. La gente se acerca a ver la portada de CD o tal vez la compré desembolsado la cantidad de diez pesos. Puede escoger discos de los más de 100 compactos que están extendidos sobre unas tablas A un lado se puede ver un DVD conectado a una pequeña televisión, donde es transmitida la película *La pasión de Cristo* y otros tantos títulos exhibidos.

Los niños que acompañan a sus madres, están inquietos porque les compran algún juguete, se acercan con gran ilusión al puesto de la señora joven que con niño en brazos trata de atender a las personas. Un niño pide una pelota roja que está colgada, la vendedora con una mueca se le da. Además se le acercan varios niños (as) a admirar y

preguntar los precios de todos los juguetes; los cuatro luchadores enmascarados, la cuerda para brincar, la camioneta de fricción o la *barbie pirata*. Tal vez les guste más las estampas de la bolsa de *sabritas* que se intercambian de dos por un peso, o los *tazos* de determinado producto.

Un puesto que no es muy común ver en el tianguis, es el de productos esotéricos. Estos ofrecen toda una cultura a veces extraña o desconocida para la gente. Hay inciensos de diferentes aromas, que según ayuda a resolver problemas de dinero, trabajo, amor, envidias, etc; amuletos como: pirámides y cuarzos; velas y veladoras de diferentes colores; y algunas que otras yerbas medicinales. Enfrente de este puesto, está el de los relojes, allí aparte de vender relojes para damas, caballeros y niños de diferentes precios que pueden oscilar entre 15 y 250 pesos, también se reparan, se cambian pilas, extensibles, pernos y cualquier cosa referente a ello.

Ya casi a las orillas del tianguis podemos encontrar al señor que con sus lentes de *fondo de botella* trata de arreglar partes de los aparatos electrodomésticos. Tiene refacciones para licuadoras como las aspas, vasos de plástico y vidrio, la banda de la tapa de la olla express, así como válvulas y algunos artefactos de otros aparatos.

Los giros de *chácharas* no pueden faltar, se puede recorrer metros y metros de éstos sin buscar tal vez nada en especial, extendidos en el suelo y con sólo un hule o paraguas que tapa el sol, están los señores exhibiendo todas las cosas inservibles como el brazo de una muñeca, el control remoto de un carro que ya no existe, la cacerola vieja y chueca, el monitor de una computadora desvalijada, el motor de una batidora, la peluca rojiza que alguien ya no quiso, los libros y revistas que ya años atrás fueron leídos, un par de zapatillas viejas, un juego de dados mecánicos, un taladro lleno de cemento, una piedra para afilar cuchillos y entre tantas cosas viejas puede haber una que otra nueva como: un esmeril, el juego de desarmadores, un par de candados, algunas cadenas para el perro, o un juego de llaves para el lavabo. Y ya para salir del

tianguis, tal vez por el gran espacio que ocupa, se encuentra el giro de línea blanca y muebles. Se pueden observar varios de ellos, pero sólo lo más básico y fáciles de transportar como el colchón de tamaño individual y matrimonial, la base de la cama o el tambor de metal o de madera barata como pino o aserrín comprimido, al igual que un ropero o un trastero. En línea blanca encontramos lavadoras de tina redonda y de rodillos, una televisión pequeña y un gran catálogo pegado en una cartulina que exhibe televisores de diferentes marcas, DVD, estéreos, refrigeradores, lavadoras y grabadoras.

Sin embargo, existen otros giros que se llaman *de temporada*, porque sólo se pueden encontrar en ciertos meses del año como son los artículos de la religión católica; el día 2 de febrero se aprecian puestos que visten a los niños Dios, tienen un catálogo de todas las formas en que se puede vestir. Y a mediados del mes de Noviembre se empieza a notar los árboles artificiales y naturales de navidad, las coloridas y quebradizas esferas, las musicales y destellantes luces, la escarcha y la espuma artificial, los muñecos para formar un nacimiento y el verdoso musgo y el heno. El 14 de febrero, día del amor y la amistad, se aprecian puestos que venden rosas rojas, osos de peluches, chocolates en forma de corazón, tarjetas y un sinfín de artículos relacionados al amor. En septiembre se puede encontrar las banderas mexicanas en diferentes tamaños y telas, así como sombreros, cornetas, cadenas de papel y plástico y los prohibidos cohetes. En el mes de noviembre, el día de muertos, encontramos las calaveritas de azúcar y chocolate, los fantasmas, las calacas y calabazas del mismo material, el incienso y el copal, el colorido papel picado y las tradicionales flores de cempasúchil y la calabaza y el camote que se puede preparar en dulce. También para festejar *halloween* se encuentra máscaras y disfraces de los personajes que más dieron y dan miedo: *Freddy Crugger*, el hombre lobo, *scream*, frankstein, la momia, el diablo o una bruja.

Como se podrá imaginar la jornada laboral del comerciante es ardua, como a las cinco o seis de la tarde, cuando ya los pasillos de tianguis están casi vacíos, comienzan a levantar sus puestos. Podemos ver a algunos comerciantes con el ánimo caído por las pocas ventas, como por ejemplo, el señor que vende pollo coloca el sobrante en taras, cubierto con capas de hielo; al igual que la señora que despacha el puesto de vísceras; los que venden zapatos, primero los sacuden antes de guardarlos en sus cajas. Por el contrario algunos otros comerciantes como los que atienden el puesto de carne de cerdo, de res y de pescado, se les notan un semblante gozoso por las favorables ventas y suben las taras vacías a sus respectivas camionetas. De nuevo el tianguis se comienza a ver desnudo, un muchacho corre para desatar el lazo que esta amarrado a una ventana, otro se sube a una escalera de palo para descolgar los cables del poste de luz, se quitan mantas y otra vez se acarrear tablas y tubos. Todos ayudan, desde el niño de cinco años que lleva arrastrando los lazos hasta la señora y el anciano que cargan los hules o algunas cajas no pesadas. Después de una o dos horas aquel espacio que tenía vida, alegría y encuentros, ahora se ha convertido en un lugar solo y de anonimato, en el ocaso únicamente se distingue la basura dejada por aquellos que tratan de ganarse la vida honradamente.

Para poder comprar todo lo que nos ofrece un tianguis, es algo que habría que pensar, debido a la gran suma de dinero que se necesita, sin embargo una de las características del tianguis, es su estructura económica, ya que se manejan diferentes formas. La más común es el pago en efectivo, no se admiten tarjetas bancarias ni vales de despensa. En ese mismo circuito podemos ver el *pilón*.¹⁷, que es una forma que el comerciante tiene para atraer clientes. Por ejemplo, sí se compra un kilo de jitomate, se le darán una o dos

¹⁷ El *pilón* es una práctica comercial que en algunas ocasiones se puede ofrecer unos gramos más de producto como en verduras, carnes, frutas y vegetales. Sin embargo en la mayoría de los giros no se aplica.

piezas más del peso determinado. El *regateo* es otra forma de mantenerse en la estructura, es convencer al tendero de dejar más barata la mercancía, ya sea a base de súplicas y ruegos, o tal vez el guiño de ojo o la sonrisa de una señora a un carnicero. Pero la más usual de todas es tal vez el pago en abonos, sin embargo no todos los giros entran en el circuito, quedan fuera de ello los giros alimenticios y algunos otros que ofrecen mercancía barata (acesorias personales, los CD, etc). La ropa, los electrodomésticos y muebles, son los principales en facilitar esta forma de pago, son pagos semanales, quincenales o mensuales de poquito dinero, de modo que la gente tenga dinero para abonar. La mercancía se le entrega al finalizar todas sus *letras*. Esta práctica sólo se lleva a cabo en los tianguis de clase popular, debido a que es una forma de hacerse de algún patrimonio.

Pero no todo es color de rosa para los comerciantes, porque ello también implica experiencias amargas, como los asaltos a los clientes y comerciantes después de la venta, la descompostura de sus vehículos o algunos problemas familiares o laborales, que se reflejan en sus rostros. O tal vez las inclemencias del tiempo; los fuertes aguaceros de los meses de agosto y septiembre que echan a perder los productos; los vientos que hacen volar muchas veces su mercancía, el frío que cala hasta los huesos en diciembre y enero, los terribles calores de los meses de abril, mayo y junio, que afectan a los que manipulan la carne, o tal vez la gente de mala voluntad que llega a pagar con billetes falsos y otros tantos factores que pasan desapercibidos por los consumidores.

También los consumidores a veces se sufren por los comerciantes, al quejarse de que dejan mucha basura, hombres que al terminar la jornada laboral se ponen a tomar bebidas embriagantes, que como consecuencia se orinen en la vía pública, se oyen palabras altisonantes y en el peor de los casos puede llegar a una riña, otros miran al tianguis como una zona o lugar prohibido e ilegal. Pero un punto a su favor de la

organización ambulante, es que proporciona fuentes de trabajo a los mismos colonos, ya sea uniéndose con un puesto al tianguis, u ofreciendo desayunos y comidas, dejan entrar al baño por unos pesos, ofrecen el agua y luz por una cuota y en la periferia se instala la base de *bici-taxis*.

Puedo señalar que la descripción anterior es una idealización de un tianguis tal vez inexistente, pero que está fundada sobre una mezcla de los diversos tianguis que visité. El tianguis es algo más que mercancía y puestos tubulares, posee prácticas, vida e historia. "...hoy en día, los tianguis conservan en ciertos aspectos exteriores su aire tradicional (vendedores sentados en la calle, regateo, etc), en el fondo son uno de los nervios centrales de la articulación de la economía mercantil simple o campesina con la economía capitalista nacional, y a veces internacional". (Luisa Paré, 1975: 85).

Al caminar entre sus pasillos y observar detenidamente, se puede ver como transcurre el día para los comerciantes y los compradores. Este espacio social que hace el tianguis semana tras semana, es importante para el grupo social que asiste a él. Para muchas familias del sector popular es un espacio de recreación, donde van con alegría y gusto a comprar y a ver que "encuentran", que sea algo útil y barato. Un lugar donde puede asistir toda la familia completa sin pagar entrada, pueden ver todo un *museo de nuevas exhibiciones* sin comprar, es un lugar de aventura donde no se sabe que nuevos giros y mercancías están presentes.

Es un lugar de encuentro, donde se puede reafirmar y tejer nuevos capitales sociales, donde se encuentran las comadres y tal vez sea el único sitio y el momento para *chismear*. Es un espacio para exhibirse como persona y tal vez se encuentre pareja amorosa. Algunas amas de casa tratan de ir lo mejor arregladas posibles -peinado y vestido-, pero con el clásico uniforme que las caracteriza: *el babero* o *mandil* y la bolsa de mandado con algún grabado del lugar donde se las regalaron, aunque algunas

señoras entran en el límite de lo *hiper-arregladas*, (minifaldas de colores llamativos, escotes muy pronunciados, zapatos súper altos, un montón de objetos en la cabeza, manos y cuello y exageradamente maquilladas). Se aprecia gente de todas edades y géneros, las miradas de los comerciantes y los mismos consumidores, recaen en las mujeres jóvenes atractivas, con los clásicos pantalones a la cadera y blusas pegadas. Los hombres que en su mayoría sólo van a ver o a *chacharear*, son un grupo bajo de consumidores y los hombres maduros acompañan a sus esposas a comprar el mandado. Sin embargo también se ve una clase un poco más baja económicamente; señoras que sólo van a comprar un cuarto de maciza de res o de cerdo o tan sólo patas y pescuezos de pollo para comer. O aquellas señoras de aspecto indígena que traen cargando un niño en su espalda amarrado con un rebozo, huaraches de hule rotos, poco aseo personal y además traen atrás de ellas tres o cuatro hijos más, ellas se detienen en un puesto a ver que fruta o verdura les pueden dar por el poco dinero que traen.

Las horas de mayor afluencia para este espacio es el medio día, la gente se concentra más porque traen a sus hijos de las escuelas cercanas, la estructura geográfica del tianguis es que éste se instala cerca de un mercado, éste cerca de una escuela y ésta cerca de una iglesia, es decir, que los tianguis buscan un lugar de centralidad, el cual sea un punto de reunión para la comunidad. En términos de Ernesto Licona, todo este conjunto de lugares (mercado, iglesia, tianguis y escuela) conforman un *nodo*, porque son zonas estratégicas donde la gente se reúne, ya sea para una actividad específica o como puntos de referencia y también son sitios apropiados (apropiarse) por la comunidad. La centralidad para este tipo de actividad comercial es importante porque atrae la mayor afluencia de gente. “El territorio central es un lugar que compendia la memoria colectiva y genera una sensación de estar o vivir; es un lugar de referencia para los que habitaron y habitan ahí. Es un centro urbano que designa un lugar geográfico y contenido social” (Licona Valencia, 2001: 155).

Como a las doce o cerca de la una de la tarde, los comerciantes están más atareados, es la hora de la venta, es cuando se tiene que gritar aquellas frases elaboradas -*¡Qué le vamos a dar clienta!*-. Es un momento culminante de que si ya no *se hizo el día* en ese momento, más tarde es imposible. El tianguis es un ir y venir de gente, el bullicio evoca tal vez un día de fiesta por los gritos, las risas, la música, *los chismes*, etc.

La calle que es un espacio público, donde los consumidores y transeúntes pueden observar todo lo que los comerciantes hacen, se adapta y transforma conforme a las necesidades de los comerciantes. Al recorrer el tianguis se puede observar en la mayoría de los puestos, hules o mantas llamados *faldones* que cuelgan desde las tablas donde se coloca la mercancía, hasta el suelo, de tal manera que cubre la parte interna del puesto.

Este sitio que es invisible para los peatones, es apropiado por los comerciantes, para realizar diferentes actividades. Por ejemplo la señora que vende abarrotes tiene su faldón rosado y en el interior de su puesto coloca las cajas vacías de cartón y plástico (taras) que guardan la mercancía y que éstas fungen ahora como cama. El llanto de un niño, revela su existencia allí abajo, se puede alzar con cautela el faldón y observar que él está sobre algunas cobijas sucias o algunos costales y que a su costado están las cajas o huacal cubriéndolo tal vez del aire o de una orina de perro. Pero no sólo son niños los que duermen o descansan, debajo del puesto de verdura se asoma un par de zapatos llenos de lodo, por el modelo y el tamaño parecen ser el de una persona adulta y al acercarse al puesto se puede oír los comentarios de que: “...*el jefe está durmiendo un rato la mona, porque se levantó como a las tres de la mañana parir atraer la verdura a la central*”. Este espacio que en su generalidad es apropiado y modificado cada semana por los comerciantes, a una “recamara”, no sólo es utilizado como tal, sino también se usa a veces como baño para algunos niños, o es un sitio donde pueden jugar, estudiar o refugiarse sí han sido regañados, asimismo también se utiliza como una pequeña bodega para la mercancía.

El comerciante se tiene que adaptar a ese tipo de vida, tiene que buscar la forma de sobrevivir allí. Al iniciar la jornada laboral los tianguistas ya tienen un esquema de trabajo elaborado o predeterminado. Como lo mencioné, primero descargan la mercancía de sus vehículos de transporte, luego arman y acomodan sus productos, para posteriormente desayunar o almorzar y así continuar con el transcurso del día. Sin embargo ellos buscan un poco de lugar privado o íntimo, entre aquel gran espacio público. Al seguir con el recorrido del tianguis se pueden ver otros puestos que transmiten la sensación de *confortabilidad* (por lo general son puestos de ropa nueva y de bisutería fina), están rodeados por la manta y el huelle, de tal manera que el puesto y los comerciantes quedan totalmente cubiertos por la parte trasera, también algunos puestos están montados sobre un tapete de *neolite* (plástico grueso decorado), el cual no deja ver ni pisar la tierra del pavimento, este detalle, está cargado de un gran simbolismo, debido a que puede ser la diferencia de acercarse a ver o no, de preguntar precios y hasta de comprar allí o en otro puesto. El crear un piso *simulado* de loseta, el acomodar la ropa por tallas, géneros o incluso por color; imita una atmósfera semejante a la de una *boutique*. Pasar la “frontera” (tapete) significa que posiblemente la gente se imagine que la mercancía es de marca y de buena calidad e incluso algunos puestos cuentan hasta con un pequeño probador improvisado (cubierto por una manta rosa y por un montón de ropa en ganchos) y se piense o crea que los precios son elevados.

Existen también otras prácticas comerciales que hacen que el consumidor asuma un imaginario sobre el tianguis, es decir, que por ejemplo dentro de algunas de estas prácticas está el de exhibir la mejor mercancía, ponerla al frente de la demás. Si el puesto es de carne (pollo, res, cerdo, pescado) el comerciante coloca la más fresca, jugosa y de mejor aspecto adelante, dejando la rezagada, la reseca y descolorida hasta atrás. Lo mismo ocurre con la fruta y la verdura, la más fresca y llamativa está a la vista

del comprador y la que está mayugada, la muy madura, la que está a punto de echarse a perder, es la que está atrás, oculta porque no se debe de ver. Cuando el comerciante despacha la carne o mete el balanzón en la verdura, lo que realmente está vendiendo es una mercancía irreal o ficticia. Sin embargo en su mayoría la gente no se percata de esto, ella cree que la mercancía es de buena calidad, que la que ve al frente, es la misma que se lleva a casa. Sin embargo no todos los tianguis son iguales, en los status sociales de mayor capital económico, se puede observar que algunas prácticas sociales varían de un tianguis a otro, la misma estructura social lo permite. Esta clase le da un uso muy diferente al tianguis, ella no lo usa como espacio recreativo, no refuerzan su capital social, ya que para ello existen otros espacios como: un club privado, alguna asociación, los centros comerciales, eventos sociales, etc., esta clase usa el tianguis para lo que es: comprar “barato y fresco”.

En estas zonas, las clientas asisten con una bonita y costosa canasta de mimbre o ratán, donde sólo cargan unas cuantas frutas (kiwi, frambuesa, zarzamoras etc) y detrás de ellas, la servidumbre que con su uniforme azul cielo o negro van jalando un pesado carrito de mandado. El consumo de las señoras es tan amplio, que el comerciante no necesita gritar las frases elaboradas para ofrecer sus productos. Se puede ver a estas amas de casa, vestidas muy elegantemente -traje sastre, un conjunto de falda, o ropa sport de “marca”-, un maquillaje discreto al igual que sus accesorios que portan y descienden de un carro o camioneta de modelo reciente. Esta clase tiene un imaginario social muy distinto al de la clase popular respecto al tianguis, para ésta el tianguis sólo es un espacio de abastecimiento de algunos productos de la canasta básica, sólo se compra mercancía “fresca” y deja de lado productos como la carne. El tianguis para este tipo de sociedad, es un lugar de mercancía *pirata* entre ellos: DVD, CD, ropa, calzado, cosméticos, etc, o en su defecto de productos robados que se ofrecen

a bajo costo. Es un espacio donde sólo la clase popular o *naca* compra artículos personales.

En estas colonias, las prácticas de los comerciantes también se modifican; no existen las *borracheras*, no dejan basura, ni se roban la luz de los postes, el vocabulario cambia, de palabras altisonantes a un léxico adecuado. Su mercancía que ofrecen es de excelente calidad debido a que el precio de ésta es elevado, sin embargo a la clientela no le importa.

Como se podrá ver el uso de los espacios no es el mismo para las distintas clases sociales, ya que detrás tienen como soporte una serie de prácticas culturales, propias de cada clase social y cada quien las aplica para beneficio propio, subsistencia y reafirmación de su clase. También se borran algunos giros como muebles y línea blanca, porque la clase social media no compra este tipo de artículos en abonos y mucho menos en la calle. Ya que se podría dudar de su procedencia y calidad, al no ofrecer una factura y garantía por escrito. Para ello acuden a tiendas como: *Viana, Hermanos Vázquez, Grupo Rosend, Sears, Liverpool*, etc-. Sin embargo los giros como la ropa, los discos, los zapatos, etc., tienen el porqué de su presencia, ya que si éstos no existieran, personas como la servidumbre, jardineros, trabajadores, etc. no tendrían donde comprar estos productos.

El tianguis por lo tanto es un gran espacio de consumo, que brinda un sinnúmero de objetos a una parte de la sociedad que es conocedora y asidua a este tipo de espacios y si se le pregunta a la persona adecuada es posible conseguir cualquier cosa. Para algunas clases sociales, los tianguis son el destino de bastante material hurtado, que sirve de refugio a hampones. También existen mercados de armas y drogas, sin embargo estos pasan desapercibidos por la policía.

El tianguis es para caminar tranquilamente al mediodía, por el puro placer de caminar, es el culto a la diversidad, es la señora de rostro arrugado vendiendo parte de su

historia, es disfrutar escuchando los reclamos de vendedores (ras), es el chamaco dormido sobre la pila de ropa, es el caos sublimemente organizado, es la cultura del reciclaje obligado, es la explosión de colores, sabores y olores, es la platica pausada, es el billete que constantemente cambia de mano, es la máxima expresión de la tolerancia, es un laberinto donde se siente atrapado con gusto, es un mundo donde caben muchos mundos, es en conclusión: la vida.

2.2. El mercado

El mercado, a diferencia del tianguis, se encuentra en un espacio fijo, su estructura es igual que su tamaño puede variar, algunos están contruidos de diversos materiales (láminas de cartón, metal o asbesto; tablas; materiales para construcción: cemento, ladrillo, varillas, etc; materiales de recubrimiento: azulejo, loseta, etc). En cada colonia existe uno o más mercados sin importar el nivel económico del barrio. Una de las funciones del mercado es abastecer de productos de primera necesidad a la comunidad y otras veces de productos no tan necesarios.

Luis Donald Colosio, es el que abastece a la colonia el *Naranja*, sí, así se llama el mercado en honor a un candidato político mexicano que fue asesinado. Al mercado acude la mayoría de los colonos, los días lunes, martes, miércoles, jueves y sábado, la rutina del mercado es ordinaria, pero los viernes y domingos es algo excepcional. Los primeros días son “normales”, porque en ellos la rutina no cambia, se puede ir al mercado cualquiera de estos cinco días y como a las nueve de la mañana, se observará que muchos de los puestos aún permanecen cerrados, los únicos que están en actividad son los que ofrecen verdura y fruta. En la periferia del mercado están estacionados algunos vehículos como las camionetas *pick up* con casetas de metal, camiones de redilas de tres y media toneladas y algunos automóviles particulares; todos ellos

provenientes de la Central de Abastos o de La Merced. Al caminar entre los pasillos del mercado, vemos a empleados y propietarios acarreado su mercancía ya sea en los llamados *diablos* o cargando sobre sus espaldas los pasados costales de naranja o los huacales de jitomate. Estos puestos son los primeros en hacer la actividad laboral, se ve a la señora que saca de unas grandes bolsas de plástico el cilantro, el perejil y la hierbabuena y así evita que se marchiten, los rosea con un poco de agua para que se vean frescos y después los acomoda sobre unos huacales. Aunado a esto, también se percibe un ambiente agradable, se escuchan algunos saludos “*buenos días compadre, como amaneció*”, “*buen día doña Flor...*”. La alegría se percibe en cada locatario, al estar chiflando aquel señor la canción de *Amorcito corazón*, que es interpretada por el inmortal *Pedro Infante*, o del otro lado del pasillo se escucha la hora de *José José* en la *1180 de AM* o la señora que está viendo en *el canal de las estrellas* el programa de *Hoy*. Como a las diez de la mañana se percibe un olor a café de olla y té de canela, algunos locatarios madrugadores son los primeros que comienzan a desayunar, cada quien en su puesto toma sus alimentos ya sea una sabrosa concha de vainilla o un panque con nuez, tortas de jamón o queso de puerco o tal vez de tamal y para los niños un vaso de leche con chocolate o un atole champurrado. Al finalizar la actividad, cada locatario se dedica a acomodar su mercancía, los de la fruta sacan la naranja de los costales, descubren las papayas del periódico que las envuelve, sacan los plátanos de las cajas de cartón, cuelgan las pencas de plátanos machos, ponen las fresas y zarzamoras en pequeñas canastas, cortan la roja sandía por la mitad para exhibirla, pelan la tuna para venderla en bolsas y ofrecen otra gran variedad de fruta similar a la que se puede encontrar en el tianguis. Pasa lo mismo con los locales de verdura y legumbre, la gente está apurada a pelar los nopales, a sacar el limón, a escoger la mejor papa, a limpiar uno por uno el jitomate (para sacarle brillo), limpia el chícharo y el tomate para poderlo dar

unos pesos más caros, pica la zanahoria, la calabaza, la papa, el chayote, la acelga y desgrana el elote para embolsarlos como sopa de verdura.

Como a las 11:30 de la mañana empiezan a llegar los propietarios de otros puestos, algunos llegan saludando y otros se pasan de largo, los que tienen su local en buenas condiciones poseen cortinas de metal en sus negocios, protegidos por unos grandes candados, otros locatarios únicamente protegen su mercancía con unos grandes hules amarrados con lazos (por lo regular son puestos de alimentos). Conforme pasan las horas, hay más actividad dentro de este lugar, un pasillo está destinado sólo a las carnicerías, se ve a la docena de locatarios que sacan de los grandes congeladores la carne de res, acomodan el aguayon, la bola, la pulpa o la costilla, a otro lo vemos limpiando los tubos de metal donde cuelgan la longaniza o las cabezas de puerco, al igual que el espinazo, un muchacho se dedica a conectar un molino y la sierra, mientras que una señora limpia la plancha de azulejo blanco antes de colocar la mercancía.

Frente a estas carnicerías están los puestos de pollo, unos lo ofrecen “fresco” y otros congelado, una señora espera a que su esposo traiga el pollo del rastro, un señor comienza a sacar la mercancía de su congelador y el muchacho de a lado cuelga algunas gallinas. Así también podemos encontrar un puesto de pollos rostizados. Junto a estos están las vísceras, el aroma a sangre y lo poco agradable a la vista; el rojizo hígado, la panza que no esta lavada, el corazón y los riñones ensangrentados hace que a muchos se nos revuelva el estomago. El pescado también comparte el mismo pasillo y su olor es inconfundible, en él podemos encontrar productos como: mojarra, sierra, lisa, mantarraya, almejas y camarones, el cual unos son congelados y otros frescos.

En otro de los tantos pasillos encontramos los puestos de comida, es una mezcla entre humo, cochambre y aromas, entre arroz, frijoles, tacos dorados, bistec en chile pasilla, etc., es difícil decidir que degustar. Hay varios negocios que ofrecen el menú de *comida corrida* (sopa, arroz, guisado y agua), por una cantidad accesible de dinero,

pero también algunos locatarios nos ofrecen gorditas de fríjol y chicharrón, quesadillas, sopos y pambazos. Unos cuantos puestos permanecen cerrados y sólo abren los domingos. Entre los locales de alimentos podemos encontrar los que venden pescados y mariscos, éstos brinda cócteles de camarón, caldos de pescado, empanadas, quesadillas, pescados fritos, vuelve a la vida, y un sinfín de platillos provenientes del mar. Estos negocios están adornados muy peculiarmente, se ven colgados algunos cuadros relacionados al tema del mar, peces de madera o plástico, cabezas de piratas o alguno que otro barco decorando la mesa. Otro puesto es el que vende aguas de sabor: horchata, jamaica, tamarindo o piña colada; raspados, esquimos, tepache y sodas. O tal vez se antoje algo más nutritivo y natural; los cócteles, podemos tomar una agua de fruta, ya sea de sandía, piña o alfalfa, algún plato lleno de fruta (plátano, naranja, manzana, papaya y mango) o un vaso de pepino, zanahoria o betabel rallado con limón, sal y chile piquín o tal vez se nos antoje más una rebanada de pastel, un flan o unas fresas con crema.

En los pasillos aledaños podemos encontrar puestos de chiles secos, los cuales ofrecen una gran variedad de éstos, así como hojas para tamal, jarabe para preparar aguas de sabor, mole rojo y verde ya sea en polvo o pasta y demás productos relacionados. El puesto de semillas no puede faltar, ya que éste nos abastece de una gran variedad de fríjol, lentejas, habas y garbanzo, a la vez que también se puede comprar abarrotes (aceite, atún, chiles enlatados, frijoles en lata, mayonesa, papel de baño, jabón de tocador y servilletas).

Los puestos que permanecían cerrados, ahora nos dejan ver que es lo que ofrecen, entre estos se encuentra las materias primas: bolsas, vasos, platos, cucharas de plástico y unicel, globos, grenetinas para prepara gelatina, azúcar morena y glass, en dicho puesto podemos comprar todo lo necesario para adornar una fiesta. Otro puesto que se considera extraño, es el que vende y ofrece servicios esotéricos y curativos, hay velas

y veladoras de todos colores (negra, roja, amarilla, azul, etc); bolsas que contiene un sinfín de yerbas secas, botellas con agua de color, jabones para encontrar trabajo, amor, alejar las malas vibras; amuletos (pata de conejo, herraduras, costales y cruces); imágenes religiosas, la santa muerte en todas representaciones; cocos; huevos de gallina, tortuga, pato; cuarzos; incienso y un sinfín de objetos que se cree que pueden resolver todos los problemas. Es un puesto que juega con el imaginario de la clientela al hacerle pensar que allí va encontrar la respuesta para ser feliz en la vida.

Otro puesto que se encuentra al interior del mercado, es el que vende alimento para animales, se encuentra alimento para aves (semilla de girasol, alpiste y maíz) gatos, perros, peces y hámster. Pero no sólo vende comida, sino que se puede comprar algunos accesorios (ropa para perro y gato, juegos para ratones) o también comprar un perrito, gatito, ratón, tortuga o algún otro animal exótico como: una iguana, víbora de agua, camaleón o loro.

Los locales de la ropa no pueden faltar, podemos encontrar para bebé, niños, jóvenes y personas adultas, así como también hay locales especializados como el de *blancos* (toallas, sabanas, colchas, batas de baño, etc), o el puesto que vende vestidos de novia, vestidos de XV años, indumentaria para las primeras comuniones y bautizos y hay otro puesto de disfraces que depende de la temporalidad del año para sus ventas, a principios de del mes de Marzo tiene disfraces relacionados a la primavera (abejas, flores y mariposas), en Noviembre tiene disfraces de *Halloween* y en Diciembre lo referente a las pastorelas.

Los puestos de bonetería nos abastecen de productos para realizar alguna compostura de ropa o realizar alguna manualidad (cierres, botones, hilos, agujas, listones, estambre, colorantes para ropa, ojos de plástico para muñecos y patrones para algún trazo). Otros dos puestos más adelante está el que ofrece jarcería, en este puesto podemos comprar

escobas, jaladores, cubetas, botes para la leche, tazas, platos, palanganas, fibras, cepillos escobetillas, lazos para tender ropa y otros tantos artículos de plástico.

Después de un par de horas como a la una de la tarde (después de la salida de los niños de la escuela) los puestos ya están listos para recibir a las *güeritas, jefecitas, marchantas y señitos*. Es el momento en que la mayoría de los locales de carne, pollo, verduras, etc, tienen bastante clientela. Es un río de gente, todas se apresuran a escoger su mercancía para llegar a hacer de comer, otras amas de casa para entretener el hambre de su familia compran unas tortas, gorditas de frijol o chicharrón, un agua fresca o alguna fruta rallada con limón y sal. Este movimiento dura aproximadamente menos de un par de horas y como a las 2:30 el flujo de gente ya disminuyó, únicamente se ve una que otra persona comprando en algunos puestos.

Existe otro local que surte a las amas de casa de productos electrodomésticos: licuadoras, batidoras, planchas, extractores de jugos, etc. Todos ellos de marcas conocidas -*Osterizer, Panasonic, Blank & Decaer y Tur-Mix*-, pero si se busca un artículo de precio más económico que los anteriores, están los electrodomésticos de marca menos conocida -*taurus y Blanca*-. Asimismo podemos encontrar vajillas de la marca *Santa Anita* y la *Ánfora*, juegos de té, de copas y jarra con sus seis vasos. También juegos de cubiertos de diferentes marcas y precios, exprimidores, vaporeras, sartenes, cacerolas de aluminio y peltre, pocillos de diversos tamaños, cucharas y cuchillos. Todo lo relacionado a los artículos de cocina.

Este puesto y los de ropa en su mayoría, cuentan con un sistema económico diferente a los demás. Es el *sistema de apartado*, el cual uno puede dejar apartada cierta mercancía con un mínimo importe de dinero, para posteriormente pagarla en abonos semanales. Este tipo de sistema permite que las amas de casa de clase popular, adquieran artículos o ropa que de otra manera se les haría imposible o difícil comprar. El mercado a diferencia del tianguis que también cuenta en ciertos puestos con sistema

de apartado, otorga un *plus* de confianza para el cliente, al saber que son locales fijos y proporcionar alguna nota o factura.

También el local de zapatos tiene el sistema de venta por catálogo, pero éste sólo se aplica a mercancía de marca: *Andrea*, *Price Shoes* y *Star Shoes*. Se puede escoger los zapatos más bonitos y pagarlos en abonos pequeños y al término de ello, dan la mercancía. Sin embargo los zapatos que carecen de marca conocida a veces también se pueden pagar en abonos, pero no cuentan con catálogo, sólo se escogen los que están en el aparador.

Los puestos que no pueden faltar y que tal vez son indispensables para las damas es el de cosméticos, en él se compra barnices para uñas, lápices para ojos, cejas y labios, uñas postizas, tubos y adornos para la cabeza, etc. También nos ofrece muñecos de peluche, bolsas de mano, alhajeros pequeños de Taiwán y algunos juguetes para niños. Si se desea envolver algún regalo, éste es el lugar apropiado, ya que hay una gran diversidad de papel (boda, XV años, despedidas de soltera o cualquier otro evento social). Sin embargo, si se desea cosméticos, ropa, perfumes o hasta joyería de marca y/o “mejor calidad”, se pueden pedir a través de los catálogos de *Avón*, *Fuller*, *EBEL*, etc. Las personas que atienden el puesto dan facilidades semanales de pago para dichos productos.

Una diferencia entre el tianguis y el mercado, radica en el imaginario social de los sujetos. Es un imaginario comercial que está a favor del mercado, debido a que se cree que cuenta con mercancía más fresca en el ámbito alimenticio (carnes, pescado, frutas y verduras). También se especula que la procedencia de algunos productos no es tan ilegal como la del ambulante, asimismo el mercado comercializa productos piratas, pero es más factible que el mercado cambie la mercancía defectuosa, que el tianguis. Sin embargo la mercancía del mercado como la del tianguis, es diferente a los

que están establecidos en zonas de clase media, al igual que algunas prácticas culturales.

El tipo de lenguaje utilizado por los locatarios (*güerita, marchanta*, etc) es dramatizado, permite crear una estructura social y económica de confianza agradable para la clientela. Permite también al igual que el tianguis establecer un lugar de encuentros, donde el anonimato es inexistente, la gente se conoce, uno se puede encontrar a la vecina, a la comadre, a la amiga, a la cuñada, o la señora que se ve todas las mañanas cuando se va por la leche o se deja a los niños en la puerta de la escuela; es la señora conocida por todos, que forma parte de la misma estructura social, de la que se conoce sólo de vista, la que se sonríe con uno, aunque se ignore su nombre.

Los días viernes y domingos son excepcionales, el primero porque alrededor del mercado se instala un tianguis, por lo tanto la actividad no es la misma. La mayoría de la gente se encuentra fuera del mercado, éste permanece desértico, los locatarios cambian su rutina habitual de trabajo; desayunan y comen mas temprano, no traen mercancía de la Central de Abastos, las carnicerías no ofrecen demasiada carne, etc, o simplemente varios locales están cerrados.

Pero el domingo es otro día excepcional, porque todos los puestos de comida abren desde muy temprano, para recibir a la gente que sale del *Divino Rostro* (una iglesia aledaña). Los puestos que entre semana permanecían cerrados, hoy abren sus “puertas”, se puede desayunar una rica barbacoa con su consomé calentito o una sabrosa birria, tacos de suadero, tripa y longaniza o tal vez una picosa pancita o menudo o unas *carnitas* estilo Michoacán, tal vez unos tacos de cecina del pueblo de Yecapixcla. Pero los locales que abren entre semana también gozan de buena clientela, porque nos ofrecen las ya mencionadas gorditas de frijol, chicharrón, quesadillas, pambazos, atole, tamales y un gran número de alimentos *domingueros*. Como a las 9:30 o 10 de la mañana se ve a familias completas: papá, mamá, hijos, abuelitos, tíos y hasta el perro.

Todos ellos tratando de ganar un lugarcito en donde sentarse, ya que las bancas de los puestos están ocupadas y algunos no les queda de otra, que desayunar de pie. Es un día familiar, un día de encuentros vecinales, donde el capital social se refuerza.

Los pasillos de mercado pareciesen un parque, en el sentido que hay gente que vende globos de diferentes tamaños y figuras (*la sirenita, el hombre araña, mimi, bob esponja*, etc) a la vez que también traen globos con sonaja y perritos, elefantito o pollitos hechos con esponja y sus patas de corcho latas. También podemos ver a las llamadas *Marías* que nos ofrecen dulces mexicanos como: alegrías, palanquetas, obleas, dulces cristalizados -limones, higos, naranjas, nopales y calabaza; artículos artesanales: mantelitos, tortilleros y portavasos de sacate y/o petate., algunas *Marías* están sentadas en el suelo vendiendo nopales preparados, chiles rellenos de queso o atún, vasitos de salsa de guacamole o chile rojo, tlacoyos de requesón o haba, aguacates, capulines, pepitas, pinole, gorditas de maíz, masa, y tortillas hechas a mano. Otros personajes destacados son los *artistas*; aquellos que con una pequeña guitarra cantan la canción de *cielo rojo* de *Juan Zaizar* o *tres regalos* de los *Dandys*, o aquellos muchachos que con un pandero y guitarra en mano interpretan una de los *Beatles*. Sin embargo hay otros actores que conmueven el corazón, los viejitos (as) que piden una limosna o un taco, o aquellas personas discapacitadas que solicitan ayuda o el niño de la calle que mira como comen los demás. Para varios sujetos, estas personas y situaciones son inexistentes, las ignoran haciéndoles un gesto, es decir, son excluidas del sistema social a pesar que forman parte de la estructura.

Se puede decir que el mercado es un lugar público, donde puede entrar todo tipo de gente ya sea para consumir o para ofertar algunos productos, es un lugar que no excluye, sino los excluyentes son los propios actores -clientes-. Su estructura del mercado es muy parecida a la del tianguis, en el sentido que ambos poseen un ambiente natural, es decir, no tienen lujos pueden resentir la lluvia, el aire y el polvo. Algunos locales tienen

sus excepciones, porque poseen luz para sus aparadores, algún ventilador, probadores para ropa, o cualquier otro aditamento que beneficie al cliente. Este lugar no difiere mucho del tianguis, una de sus funciones aparte de abastecer a la comunidad, es que ambos sirven para reforzar el capital social, que son lugares de encuentro, de relaciones afectivas y hasta amorosas. El mercado se transforma en un lugar de distracción y diversión, donde la gente se identifica con sus iguales, todos entienden los mismos códigos ya sean corporales o lingüísticos.

2.3. El supermercado

Se le llama supermercado a los establecimientos o almacenes de enormes dimensiones territoriales medidas por cientos de metros cuadrados o hectáreas. En los que se almacenan mercancías de primera necesidad y artículos suntuarios. Al interior de éstos, las mercancías son acomodadas y distribuidas en los llamados *departamentos*. Entre los supermercados más destacados están: *Gigante, Bodega Gigante, Bodega Aurrera, Superama, Comercial Mexicana, Wal mart y Chedraui*.

Hacia las nueve o diez de la mañana se puede entrar a éste establecimiento. Éste a diferencia de los dos anteriores (tianguis y mercado) tiene toda la mercancía acomodada y en orden, en él podemos transitar sin que casi nada y nadie nos moleste, a estas horas por lo regular se encuentra vacío, sólo se ve caminar al personal que labora allí (empleados, cajeras, acomodadores, supervisores, policías y edecanes) y uno que otro cliente, sin embargo al pasar el medio día la afluencia de los clientes va en aumento. Junto a la puerta de entrada están los carritos de metal plateado, listos para agarrarlos y llenarnos de mercancía, al entrar a la tienda está un policía o vigilante que es el que indica si se puede pasar con la bolsa de mandado, el refresco, el paraguas, la carreola del bebé o algún otro artículo que se tiene que dejar en paquetería y si no es así la persona le pondrá una etiqueta a los objetos. Al entrar al lugar, no se percibe ningún

aroma característico, es todo lo contrario al tianguis o al mercado y el piso del supermercado está recubierto con loseta o mármol.

Los primeros artículos con los que nos encontramos son los celulares; celulares de varias marcas como: *Motorola*, *Panasonic*, *Lg*, *Nokia*, etc, así mismo como las diferentes compañías: *Movistar*, *Telcel*, *Unefon* y *Viva*. Estos aparadores son rodeados de gente joven y hombres maduros, la mayoría comenta sobre los precios y las promociones existentes, ya que hay teléfonos a precios sumamente accesibles hasta teléfonos que sólo son de renta por su precio tan elevado. Un pasillo más adelante está el departamento de *línea blanca*, allí se ven a las amas de casa caminar lentamente mientras observan los precios de algunas licuadoras, planchas, extractores de jugo, cuchillos eléctricos, batidoras, estufas, lavadoras y refrigeradores, todos ellos de marca conocida (*mabe*, *acerros*, *IEM*, *easy*, *Osterizer*, *Blank & Decker*, etc). Para la adquisición de algunos de estos productos, los almacenes ofrecen diferentes formas de pago que son accesibles para los consumidores. Se puede tramitar una tarjeta de crédito perteneciente a la tienda, o por medio del crédito *fonacot*, en pagos semanales o simplemente al contado. El departamento contiguo es el de muebles, en el que se encuentra colchones individuales y matrimoniales, también pequeños ante comedores, alacenas, mesas prácticas de cocina, centros de entretenimiento y centros para computadoras. Al igual que el departamento anterior éste cuenta con el mismo sistema de adquisición.

Otros departamentos aledaños, son el de jardinería, mascotas y autos. En el primero podemos encontrar todo tipo de herramienta para poner bello el jardín; desde palas, tijeras, rastrillos, escobas para pasto, hasta desbrozadoras y podadoras eléctricas y de gasolina. También hay semilla para diferente tipo de pasto; semillas para sembrar epazote, cilantro, melón, sandía, papaya, calabaza, papa, etc; tierra y vitaminas para las plantas; veneno y plaguicidas para combatir plagas de árboles frutales, de ornato, de sol y de

sombra. Así también se puede comprar una que otra planta pequeña o alguna maceta. Del otro lado del anaquel están las variadas bolsas de comida para perro y gato (*pedigree, dog chow, purina*, etc), las encontramos en diversas cantidades desde 5 hasta la de 25 Kg. o si se prefiere se puede comprar comida enlatada, también hay algunos juguetes, ropa, correas y trastos. El departamento de autos, es en el que en su mayoría sólo vemos transitar varones, algunos se detienen a mirar el anaquel de los aceites y anticongelantes, ya que existe un gran surtido de ellos o se detienen a oler los aromatizantes, o a ver algunos accesorios (espejos, calcomanías, tapones y tapetes).

Tres de los variados departamentos del supermercado, que son visitados por niños y gente joven son: el de los dulces, juguetes y papelería. El primero es un departamento pequeño, si lo comparamos con otros, ya que abarca sólo un anaquel, sin embargo tiene un gran surtido como: *dulvalines; mazapanes; paletas payaso*, de dulce, de chile y de chicle; gomas de mascar; tamarindos; chocolates de almendra, nuez, pistache, etc. Allí podemos ver a algunos niños escogiendo dulces y uno que otro hacer berrinche porque no le compran lo que pide.

El departamento de los juguetes es otro donde niños y no tan niños se entretienen viendo y tocando los juguetes expuestos: didácticos como de la marca *Play School y Fischer Price*; juegos de mesa, muñecos y juguetes de algunas películas y caricaturas; pelota y balones; las famosas *barbie*, bicicletas, avalanchas y patinetas. En este departamento vemos algunas ofertas de descuento y expansión territorial en ciertas temporadas del año, como el 6 de enero, el 30 de abril, a fin del ciclo escolar y en el mes de diciembre. Algunas ofertas son aprovechadas por los consumidores, ya que los precios de algunos juguetes son muy elevados. Sin embargo, para algunos de éstos artículos también se aplica el sistema de crédito.

El departamento de papelería también se expande en los meses de julio y agosto, tiempo en el que acaba e inicia un ciclo escolar, en ambos meses existe un gran surtido de útiles

y uniformes escolares y cada supermercado trata de promocionar su ofertas y precios, sin embargo, no sólo hay competencia entre ellos, sino que también entre el tianguis y los locatarios del mercado. Uno de los departamentos que no puede faltar en un supermercado, es el de la ropa, ya que viste a la comunidad, colonia o barrio. La ropa que ofrece es ropa ordinaria para caballero, dama, niños y bebés (pantalones de mezclilla, de vestir, pants, camisas, blusas, ropa interior y ropa de dormir), la mayoría de esta vestimenta carece de calidad y una marca conocida. Si se desea comprar indumentaria más formal y de mejor calidad, (vestido de noche, de *cóctel* y trajes sastres) el supermercado no es la mejor opción, una posibilidad es asistir a una tienda departamental o un centro comercial. Lo mismo sucede con el departamento de calzado, el supermercado sólo ofrece un limitado surtido y de baja calidad, por lo regular este departamento es de dimensiones pequeñas y hay muy poca gente transitando por sus pasillos. A donde se ve más afluencia de gente y sobre todo damas jóvenes y edad madura hasta de la tercera edad, es el departamento de perfumería. Éste abarca una gran rama de productos dirigidos al cuidado y la belleza del cuerpo. Se puede escoger un tinte para cubrir el blanquizado de cabello o simplemente para cambiar de *look*; también se ofrece una gran variedad de shampoo para cualquier tipo de problema por imaginable que sea: cabello rizado con orzuela, cabello largo teñido, cabello corto o con electricidad; así mismo se encuentra *spray*, gel, *mousse* y tratamientos capilares; cremas para el cuerpo y el rostro; desodorantes para ambos sexos; perfumes y lociones; cosméticos; pastas y cepillos dentales; jabones de tocador y toallas femeninas. Y otros tantos artículos relacionados a la limpieza personal. Este es uno de los departamentos más básicos y visitados de un supermercado, porque ofrece o “garantiza” productos que logran una belleza corporal. Belleza que los clientes obtienen de un imaginario comercial proveniente de los medios de comunicación.

Otros de los departamentos donde vemos también mujeres, pero sobre todo amas de casa, es el de blancos, jarcería y utensilios de cocina, debido a que socialmente son las mujeres las encargadas de abastecer, ordenar, limpiar, decorar o adornar el hogar (el hombre lo abastece en el sentido económico). Se ven mujeres recorrer los largos pasillos de blancos, detenerse a ver los precios de algunas toallas o almohadas, sábanas o colchas y tal vez algunos los tapetes. Al doblar el pasillo, ya se encuentra exhibido en los anaqueles unas fibras para trastes, ganchos y lazos para la ropa, guantes de hule, cubetas de metal y plástico en varios tamaños, grandes botes de plástico ya sea para la basura o la ropa, y otros artículos que son de gran utilidad para la limpieza del hogar. Unos metros más adelante ya se asoman los artículos de cocina: vasos de cristal, loza suelta, vajillas completas, sartenes, ollas, cubiertos sueltos y en juego. Sin embargo, es difícil o casi imposible encontrar artículos como los que nos ofrece el tianguis o el mercado: artículos de barro (cazuelas, ollas, platos, etc), de Talavera y vidrio soplado.

Conforme se camina se percibe un aroma que para muchas personas es poco agradable, porque pica la garganta y la nariz; los detergentes, los olores se mezclan. Hay una gran diversidad de jabones en polvo para la ropa y para los trastes, así como también existen los *modernos* detergentes líquidos, sin embargo estos últimos no tienen tanta demanda como los de polvo, tal vez porque su precio es más costoso o la publicidad no es tan convincente. Junto a estos productos encontramos suavizantes, blanqueadores y aromatizantes y todos ello al servicio de la vestimenta. Del otro lado del anaquel se puede escoger los aromatizantes para el baño y otras áreas del hogar; insecticidas en aerosol; limpiadores líquidos para vidrios, pisos, cocinas y baños en diferentes aromas; abrillantadores para muebles de madera; productos de limpieza para el calzado.

Una de las ventajas con las que cuenta el supermercado sobre el tianguis y el mercado, es que en el supermercado podemos encontrar artículos especializados para cada

ocasión, como por ejemplo, la cera glumosa que se utiliza para dar brillo a los pisos de vinil, sólo se encuentra en los supermercados.

Otro pasillo del súper está dedicado a la gran variedad de papeles higiénicos, se puede comprar paquetes con 4 rollos hasta paquetes de 32 rollos, la gama de estos es muy variada al igual que su precio. Enfrente de este producto están los paquetes de servilletas que de tantas marcas que ofrece el mercado a veces no se sabe cual escoger. Y lo mismo le pasa a las mamás que tienen que elegir pañales para sus bebés.

Por lo regular tres cuartas partes del territorio de la tienda está dedicada a productos no perecederos y el resto a productos alimenticios. Pero no todos los supermercados cuentan con una extensa variedad de alimentos, existen tiendas que carecen de departamentos de frutas, verduras, pescado y carne frías (res, puerco y pollo). Estas tiendas que son bodegas por lo regular se encuentran en zonas populares. Sin embargo, en la clase media, los supermercados cuentan con un gran extenso surtido de mercancías de mejor calidad. Ejemplo de ello es el departamento de vinos y licores, en el sector popular se encuentran vinos de consumo ordinario y precio accesible y que podemos encontrar hasta en la vinatería de la esquina. En el sector medio, los vinos son de mejor calidad y de precios mucho más elevados, se pueden escoger vinos importados o de alguna reserva, champagne, vinos de mesa, coñac, vinos tintos, vinos secos, etc.¹⁸ Otra pequeña diferencia entre las mercancías del supermercado, es que en los anaqueles de la clase media se encuentran una gran variedad de aceites comestibles, entre ellos de kartamus, de girasol y una gran variedad de olivo importado. En las tiendas de los sectores populares sólo encontramos por lo regular aceite de kartamus y girasol y a veces de olivo. Es decir que en el sector popular existe un bajo consumo de aceite de olivo que es mas saludable que el kartamus, pero es más costoso, la utilización

¹⁸ Creo que el departamento de vinos, es un marcador social que en términos de Bourdieu proporciona distinción, porque el escoger determinado vino, habla de un buen catador o de una persona que ha estado en los mejores restaurantes del mundo.

del aceite de olivo es para ensaladas, carnes asadas y a la plancha o para pescados y el aceite de Kartamus es más utilizado en el sector popular, para freír carnes, tortillas o algún otro alimento que lleve grasa.

Los grandes almacenes como *Wal-mart* o *Chedraui* ofrecen a los consumidores un vasto almacenaje de productos, la tienda trata de complacer al máximo a los visitantes, de tal manera que los consumidores compren todo lo que necesitan y deseen sin salir de ella. La más importante mutación que sufre el supermercado, es el fin de semana, que de ser una simple tienda de abastecimiento pasa a ser un lugar de recreación o de esparcimiento familiar. Los pasillos de la tienda simulan el alborozo del tianguis o del mercado, ya que el supermercado nos ofrece en falsos “puestos” platillos como las *carnitas*, el chicharrón, los mixtotes, barbacoa, tortas, tacos de guisados, etc, alimentos que supuestamente son característicos del tianguis o del mercado, pero no sólo encontramos comida mexicana, sino extranjera como: la *pizza*, hamburguesas, hot dog, costillas con salsa *BBQ*, lasaña, etc. Sin embargo, existe una gran discrepancia entre unos lugares y otros (tianguis y supermercado), ya que los alimentos que ofrecen los grandes almacenes no son tan “frescos”, se percibe un aroma insípido, los aromas no se distinguen unos de los otros y en ocasiones llega un olor a comida descompuesta. Es un ambiente un poco apático, se guarda la distancia con el personal que atiende, hay un anonimato entre personas, se puede decir que se está en un *no lugar*.

Otros de los tantos departamentos que abarcan estos almacenes son: la farmacia, ésta ofrece o simula ofrecer mejores descuentos que las farmacias de barrio; la tortillería que exhibe la marca de la masa *maseca* o *minsa*, tortillas que según no engordan; la panadería que siempre trata de tener el bolillo caliente; las carnes frías que al acercarse a este departamento se siente un clima frío que sube por los pies, tal vez incomodo para muchos visitantes y a veces el aroma y el aspecto de los productos no es tan agradable;

los pescados y mariscos, de estos encontramos los productos más indispensable como el camarón, la mojarra, el ostión, etc, pero al igual que las carnes, los aromas delatan a veces el estado de los productos. Sin embargo la tienda trata de hacer su mejor esfuerzo por mejorar los precios de estos productos, ya que compite con sus similares y con los pequeños empresarios (comerciantes). Pero hay que recordar que estas grandes empresas cuentan con unas magnificas estrategias para atraer a los consumidores, algunas de ellas son el aceptar vales de despensa, situación que mata literalmente a los tianguistas y mercaderes; otra es, la publicidad por medio de propaganda televisiva, de radio e impresa que permite a los consumidores hacer una balanza para comparar precios; las famosas ofertas de al 3 x 2 y los grandes descuentos; las edecanes, que ayudan a promocionar determinado artículo; las facilidades que otorgan para adquirir mercancías de alto precio (televisores, lavadoras, etc). Este conjunto de estrategias, el cambio estructural al interior de la tienda, la arquitectura y la organización (pisos, baños, comodidad, orden, limpieza y seguridad) son factores que propician la afluencia de consumidores a estos espacios. Es un imaginario que transmite el establecimiento y transforma una percepción falsa a los visitantes y que favorece las ventas de dicho lugar. Es un espacio que por sus características proporciona seguridad (que en estos tiempos es uno de los factores más importantes para sociedad), pero no proporciona confianza, en el sentido que no se puede romper la barrera invisible que permite tutear a la señorita que despacha el jamón, o no se puede preguntar a la demostradora cual de los tintes de pelo es el mejor, o simplemente el hecho que al entrar a la tienda se sienta la obligación de comprar cualquier cosa, de lo contrario se pensará que se entra a hurtar. De tal manera que nos hacen sentir en un lugar al que no pertenecemos o no nos identificamos del todo.

2.4. El centro comercial

Los centros comerciales (CC) son los espacios de consumo más completos que puede haber, son grandes arquitecturas, algunos son de dos niveles y están revestidos de acabados finos: pisos de mármol, loseta o alfombra; grandes puertas de cristal automáticas; escaleras eléctricas; un alto techo cubierto por domos transparentes, que permiten la entrada de luz; unas hermosas fuentes de agua; alguna simulación de verdes jardines y cómodas bancas ya sean de madera o cemento y lo más importante, las pequeñas y grandes tiendas que son las que conforman el CC.

Según López Levi, los centros comerciales constan de grandes almacenes llamados tiendas anclas (Liliana López, 1999: 76), éstas pueden ser tiendas departamentales como: *Liverpool, Palacio de Hierro, Sears o Suburbia* o algunos supermercados como: *Wal-mart, Chedraui, Aurrera*, etc. La ciudad de México consta con un gran número de centros comerciales, entre los más destacados están: *Centro Comercial Santa Fe, Perísur, Plaza Coyoacán, Plaza Satélite, Mundo E y Pabellón Polanco*, todos ellos propios y/o pensados para el consumo de una clase social media- alta. Sin embargo, la clase popular también goza de dichos espacios de consumo tales como *Plaza Oriente, Plaza el Salado, Plaza Neza*, entre otras. Se puede llegar al centro comercial en transporte público, pero lo más conveniente es llegar en automóvil propio y si se puede, de modelo reciente. También cuenta con un horario cómodo, abre sus puertas a las diez de la mañana y las cierra de ocho a nueve de la noche dependiendo de la temporada del año, porque en fiestas de cembrina algunos cierran hasta las 11 o 12 PM. El territorio del centro comercial está delimitado por una alta estructura metálica cubierta por cristales ahumados, al acercarse a la puerta, ésta se abre automáticamente por medio de unos sensores y un policía recibe con una sonrisa, al traspasar la puerta se siente un ambiente diferente al de la calle, el CC proporciona un clima agradable ya sea de calefacción o aire acondicionado, el mármol de los pisos refleja la luz que entra por los

grandes domos del techo, a unos metros de la más de una entrada que existe en el CC, se localizan unas guías o mapas de los mismos, con la finalidad que los consumidores conozcan donde se localizan las tiendas, los baños, los restaurantes, los bancos, etc.

Se puede recorrer el lugar sin la menor premura y observar los deseados aparadores de las tiendas o boutiques, todo el lugar se encuentra en calma entre semana, sólo se llega a percibir a grupos de personas de edad madura que por su vestimenta (traje sastre) pueden ser ejecutivos o empleados de las oficinas aledañas y que recorren el lugar en busca de los restaurantes ya sea el *Portón, Ragazzi, el Vips* o un café del *Sanborns*, sin olvidar que también están presentes los restaurantes de comida rápida (*Mac-Donals, Kentucky, pizzas Dominos, Hot*, etc), los grupitos de estudiantes que andan de *pinta*.¹⁹, tan poco pueden faltar. Se observa poca gente que consume en las boutiques o en la tienda departamental, sin embargo al llegar el fin de semana el CC se satura de gente, se puede ir en busca de un par de calzado y recorrer las zapaterías, mirar el gran aparador con un cristal tan limpio que pareciese que se puede tocar la mercancía, se acerca una señorita respetuosa y correcta a preguntar en que puede ayudar, el lugar se siente acogedor por los sillones y la alfombra beige que lo reviste y así se puede recorrer cada una de las zapaterías como *Flexi, Albano, D'europa, Jean Pierre, Dorothy Gaynor, Bandolino* y tener la seguridad de salir satisfactoriamente. Lo mismo sucede al querer comprar indumentaria, porque existen más boutiques de ropa que de otro giro. Se puede ir a comprar un vestido de noche o cóctel en la boutique *Liz Mineli* y ser atendida por una señorita vestida formalmente (traje sastre) e invita a tomar asiento, ya que mostrará cada uno de los modelos de la talla deseada, o tal vez se prefiera ropa casual y se adentre en *Zara o Guess, Dockers, quarry, Diesel*, etc. En todas ellas se encontrará un mismo *patrón*, gente joven que atiende amablemente con

¹⁹ El término *pinta* se utiliza para denominar una práctica social, que es efectuada por los jóvenes estudiantes, al irse de paseo o andar vagando por la ciudad y no asistió a la escuela.

un lenguaje correcto pero ordinario, el lugar se ve muy pulcro y en él se encuentran pantalones de todo tipo, faldas, blusas, top, chamarras, etc y accesorios personales - pulseras, aretes, collares, anillos y prendedores.

Al salir de estas tiendas que están distribuidas en todo lo largo y ancho del CC (semejante a la estructura del tianguis) se puede observar los destellantes aparadores de las joyerías *Bizarro*, *Cristal* o *Bazart*, y admirar los anillos, las pulseras o brazaletes o algunos collares o gargantillas en oro de 14 o 18 quilates, la luz de las lámparas de neón hacen que las alhajas se vean aún más atractivas, sin embargo, la gente que se acerca sólo es para mirar, ya que los altísimos precios son inalcanzables para cierta clase social.

Una de las tiendas existentes son las especializadas en artículos de cocina, lugar que casi siempre está ocupado por el sexo femenino, allí se puede comprar desde una cocina integral de las mejores maderas, hasta servilleteros o saleros en diferentes estilos y precios. Otro, es el local que ofrece *blancos*; toallas, sabanas, colchas, manteles, almohadas y servilletas de la mejor calidad e importados.

Las tiendas que no pueden faltar, son las dulcerías y las mascotas, ambos pensados en los niños, en la primera encontramos chocolates nacionales e importados, dulces confitados y mexicanos y una gran variedad de dulces relacionados con el amor (corazones, osos y rosas) ya que también las parejas visitan estos lugares en busca de algún detalle amoroso, por tal motivo las dulcerías extendieron su mercancía a muñecos de peluche, globos, tarjetas, flores, etc. En la tienda de mascotas, se puede comprar animales exóticos tales como loros, canarios japoneses, iguanas, serpientes, tarántulas, uriones, etc, todos ellos con el certificado de legalidad.

En fin hay una gran variedad y cantidad de comercios, que la mayoría de ellos ofrecen artículos suntuarios (celulares, televisores, cristalería, mascotas, etc), sin embargo existen otros que benefician al visitante, como son los bancos y cajeros

automáticos, de estos se tiene el imaginario que otorga al consumidor un servicio “confiable y seguro”, porque están dentro de un establecimiento que ofrece seguridad y vigilancia.

Otro tipo de comercio que se piensa que es igual de seguro por estar en un espacio lleno de una carga simbólica por lo que representa, son las agencia de viaje, agencias aseguradoras -autos y vida- y las agencias que otorgan facilidades para estrenar auto. Las estéticas entran también dentro de este imaginario, ya que algunas de ellas prestan servicio de tratamientos faciales -inyección de colágeno y elastina-, delineación de cejas, párpados y labios., y todo ello tiene un riesgo en la salud, sin embargo, la mayoría de las personas creen que es un lugar “seguro”.

La presencia de personas que pertenecen al medio del espectáculo (cantantes, grupos musicales, actores y actrices de telenovelas) que asisten a los CC para firmar autógrafos, es una marca de distinción entre los centros comerciales, esto se hace con la finalidad de atraer consumidores al lugar y promocionarse ellos mismos (actores), sin embargo estas personas consumen también en estos espacios. Pero no sólo vemos gente famosa, sino también eventos sociales como: pasarelas de moda en ropa, peinados o la presentación de una nueva línea de cosméticos, o algunas edecanes o señoritas promotoras muy guapas que regalan algunos artículos de la marca a promocionar (gorras, plumas, calendarios, vasos, etc). Estas prácticas son una marca distinción entre los CC, porque nunca se va a ver a la cantante mexicana *Alejandra Guzmán* en *Plaza Oriente* o *Plaza Neza*.

Un CC de la clase popular no va a tener estructuras con acabados ostentosos y hay inexistencia de negocios como: cristalerías, blancos, tabaquerías, estéticas con los servicios de *spa*, etc., debido a que la gente no tiene la solvencia económica o no se preocupa por ese tipo de situación. Por lo tanto, la oferta de negocios es más reducida,

la tienda que funge como ancla es un supermercado y muy rara vez una tienda departamental.

El centro comercial no representa lo mismo para las diferentes clases sociales, es decir, para cierta clase el CC es simplemente un lugar de consumo, un lugar que ofrece mercancías y nada más, para otro tipo de clase es un lugar de esparcimiento donde puede ir sólo a mirar a divertirse, un espacio de recreación, un lugar donde puede ir a pasar un fin de semana. Sin embargo, el CC como mencioné, tiene una carga simbólica que las personas perciben sin darse cuenta. El CC es un espacio, espacio que para cierto tipo de gente es público y para otras es privado. Público en el sentido de que *cualquier*.²⁰ persona tiene las puertas abiertas sin importar su status social, puede comprar o sólo mirar los aparadores, pero la privacidad en el sentido de privado o prohibido se la teje el mismo individuo en el momento en que al pertenecer a una clase social inferior, únicamente se dedica a mirar por falta de solvencia económica o por pena, miedo o cualquier otro sentimiento, no se atreve ni siquiera entrar a una boutique y mucho menos a preguntar el costo de la mercancía exhibida.

Nota. Una de las preguntas que le hice al grupo focal fue: ¿Han visitado alguno de estos lugares (*Palacio de Hierro, Liverpool, Sears, Fábricas de Francia*)? Y una señora me contesto: “sí, yo a *Liverpool* entre y no compré nada”

De tal manera, que varias personas se apropian del espacio del centro comercial como un lugar para entretenerse, para mirar y no comprar, como un espacio “seguro” hecho para la familia, donde se piensa que el niño puede caminar sólo y no se ve a perder y mucho menos se lo van a robar, donde las damas pueden ir de bolsa de mano y no se la

²⁰ Cualquiera excepto personas en estado de ebriedad, drogados, vagabundos y pordioseros, es decir, toda aquella franja de la sociedad que está marginada como la *escoria* de ésta.

van a arrebatar, donde se puede exhibir el anillo de matrimonio, la esclava que fue un regalo de cumpleaños, la medalla de la primera comunión o cualquier otro artículo de joyería y tener la certeza que nadie los va a asaltar. Como se puede ver el centro comercial al igual que los otros tres espacios, esconden una red estructural que la teje la misma sociedad, forjando así una clase social.

A continuación muestro cuatro cuadros, relacionados con los espacios de consumo. Cada uno de estos espacios forma parte de un sistema clasificatorio, cuando entra en interacción con los otros. Es decir, que por si solo cada espacio no tiene el valor simbólico y/o cultural que la sociedad le otorga, ni las prácticas sociales tienen tal importancia y relevancia entre las clases sociales.

Cuadro 1. Características de los espacios

En esta tabla se muestran las características de cada uno de los espacios estudiados. Se puede observar sus pros y sus contras.

Tianguis	Mercado	Supermercado	Centro comercial
Inseguridad.	Inseguridad.	Seguridad.	Seguridad.
Mercancías de dudosa procedencia (robada y/o pirata).	Mercancía de dudosa procedencia.	Mercancía confiable con garantía y original.	Mercancía confiable con garantía y original.
Desaseado.	Semi-desaseado.	Limpio, higiénico.	Limpio, higiénico, pulcro.
Incómodo.	Semi-incómodo.	Cómodo.	Hiper-cómodo, confortable.
Clima: natural (lluvia, aire, polvo, sol, calor, etc).	Clima: natural, pero modificado por la loza o las laminas, ventilador, etc.	Clima: artificial, aire acondicionado, calefacción, iluminación, etc.	Clima: artificial, aire acondicionado, calefacción, iluminación, etc.
Arquitectura: austera en la calle (tubos y mantas).	Arquitectura: semi-austera, tosca: Cemento, tabique, láminas, baños no tan limpios, etc.	Arquitectura: semi-fina, Pisos de loseta, iluminación, baños limpios y presentables, música, etc	Arquitectura: fina, pisos de mármol y/o alfombra, iluminación, música, aroma agradable, baños súper limpios, etc.
Interacción: ordinaria.	Interacción: ordinaria.	Interacción: de respeto.	Interacción: de respeto y cordialidad.

Cuadro 2. Diálogo entre los espacios

En este cuadro se observa como cada uno de los espacios *habla* de los otros, cual es el imaginario que tienen éstos, a partir de una visión distante entre ellos. Todo esto con un origen etnográfico.

ESPACIOS	Tianguis	Mercado	Supermercado	CC
Tianguis		-Productos más caros. -Mercancía rezagada. -Peso inexacto.	-productos más caros. -mercancía rezagada. -poca atención a la clientela.	-exclusivos. -excluyentes. -mercancías a muy alto precio.
Mercado	-productos de baja calidad. -peso inexacto. -deshonesto. -malicioso. -mercancías de dudosa procedencia.		-mercancías a alto costo. -semi-excluyentes. – poca atención al cliente.	-excluyentes. -exclusivos. -precios altos.
Supermercado	-masivos. -corrientes. -vulgares. Productos de baja calidad. -mercancía pirata o robada. -sucios.	-masivos. Mercancía rezagada y de baja calidad. -sucios.		-exclusivos. -productos a precios altos.
Centro comercial	-deshonesto. -vulgar. -masivos. -productos robados y/o piratas. -productos de muy baja calidad. -impuros.	-masivos. -impuros. -corrientes. -populares. -mercancías de baja calidad. -escasez de mercancías.	-populares. -mal servicio. -poca exhibición de mercancías.	

Cuadro 3. Matriz del sector popular

Aquí se muestra la relación física y social, que existe entre la sociedad popular y cada uno de estos espacios. Y como estos espacios son digeridos y concebidos por esta clase.

⇒ ESPACIOS	Tianguis	Mercado	Supermercado	Centro comercial
⊙ SOCIEDAD POPULAR				
Interacción: Vendedor Cajero Empleado Policía	Familiar No hay Familiar No hay.	Familiar No hay Familiar No hay.	Inexistente Amable Inexistente inexistente	Muy rara vez se va a estos lugares.
Tipo de lugar para la clase	Público.	Público.	Semi-público.	Privado “excluyente”.
Frecuencia de visita	1 o 2 veces a la semana.	5 veces a la semana.	2 o 3 veces al mes.	Inexistente.
Interacción física	Cercana.	Cercana.	Inexistente.	Inexistente.
Interacción verbal	Cercana y ordinaria.	Cercana y ordinaria.	Inexistente.	Inexistente.
Miradas entre consumidores	Conocidas.	Conocidas.	Anónimas.	Anónimas.
Consumo	Alto.	Alto.	Medio.	Inexistente.
Uso	Consumo y/o recreación, distracción, paseo, etc.	Consumo.	Consumo (a veces) y paseo, pero con vigilancia.	Distracción, diversión.

Cuadro 4. Matriz de clase media

Se puede observar la relación que existe entre la clase media y los espacios de consumo y el imaginario de esta esfera social media, respecto a los mismos.

➤ ESPACIOS ⓪ SOCIEDAD MEDIA	Tianguis	Mercado	Supermercado	Centro comercial
Interacción: Vendedor Cajero Empleado Policía.	Semi-familiar No hay No hay No hay.	Semi-familiar No hay No hay No hay.	No hay Amable Nula o escasa No hay.	Semi-escasa Cortes Semi-escasa no hay.
Tipo de lugar para la clase	Público y accesible.	Público y accesible.	Público y accesible.	Público y accesible.
Frecuencia de visita	Muy escasa o 1 vez a la semana.	2 o 3 veces a la semana.	5 o 6 veces al mes.	2 o 3 veces a al mes.
Interacción física	Inexistente.	Inexistente.	Inexistente.	Inexistente.
Interacción verbal	Amable y/o Semi-formal.	Amable y/o semi-formal.	Inexistente.	Escasa y/o hiper-formal.
Miradas entre consumidores	Semi-anónimas.	Semi-conocidas.	Anónimas.	Anónimas.
Consumo.	Escaso.	Escaso.	Alto.	Alto.
Uso	Consumo.	Consumo.	Consumo y distracción.	Consumo, distracción, recreación.

3. Globalización

En este tercer capítulo voy a tratar de analizar, describir o explicar como la globalización influye para que se forje una sociedad consumista. Una sociedad donde el consumo pasa a primer plano.

3.1. Los medios de comunicación

Para poder entender este capítulo, voy a tratar de dar una breve explicación de que se entiende por globalización. Para ello retomo a García Canclini, él apunta que éste proceso es una reestructuración de la gran diversidad que existe en la sociedad, sin que ninguna de éstas (diversidad) se anule. Dicho de otra manera, la globalización es un fenómeno en el que se incorporan o conjugan diferentes ideas, valores, gustos, productos, etc., en una sola sociedad o nación. Los procesos globales están presentes casi en todas las ciudades, éstas nacen como demanda de lo global en los puntos de centralidad, llamados nodos. En ellos circulan y se integran las economías regionales, nacionales e internacionales. "...las ciudades globales son conectadas entre ellas a través de los mencionados flujos de capital, información, mercancías y migrantes, creándose así una red global de ciudades". (Parnreiter, 2000; 192).

La globalización hace que ciertas ideas, valores, mercancías y prácticas sociales, sean conocidas en las ciudades primeras y tercermundistas de casi todo el mundo. La forma más fácil de llevar esta información es través de los medios de comunicación. Éstos juegan un papel muy importante, ya que pueden llegar a los lugares más recónditos y dar a conocer cualquier cosa. La comunicación mediática suele manifestarse de diferentes maneras, la más común o popular es la televisión, luego la radio y por último los medios escritos (periódico, revistas, artículos, libros, etc), pero existen otros medios menos comunes como la publicidad en transporte público, anuncios espectaculares y en

prendas de vestir y el medio de información a nivel mundial es el Internet. Todos ellos bombardean a la sociedad con información sobre la gran infinidad de artículos que se pueden adquirir para satisfacer las necesidades del ser humano. La publicidad es tan vasta de tal manera que el consumidor termina por creer que en realidad necesita los objetos.

Hoy en día la sociedad mexicana se forja sobre una estructura superficial, sostenida por un gran imaginario social, el cuál es alimentado por la publicidad, es decir, que los sujetos son muy sensibles a percibir la mayoría de los anuncios que ofrecen los medios de comunicación y el secreto reside según el doctor Herbert Krugman en: "...el poder especial de la publicidad radica en el hecho de que no prestamos a los anuncios mucha atención". (Clark, E, 1992; 12).

Dicen que la mayoría de los mexicanos, somos una sociedad sedentaria, pasamos la mayor parte del tiempo frente a un televisor, en el tiempo libre preferimos entretenernos con dicho aparato que realizar cualquier otra actividad ya sea física o mental (ejercicio, manualidades, leer, etc), y por lo tanto tenemos una gran variedad de mercancías de donde escoger. La publicidad que ofrece la televisión y otros medios, crea en los sujetos todo un proceso mental, que tiene por consecuencia el consumir la mayor parte de los productos. "La publicidad pretende inducir a cada persona a adquirir un producto o servicio. Primero llama la atención, después despierta el interés, crea un deseo y concluye motivando a la acción, o sea al acto de compra". (Ricardo Homs, 1992; 14).

Sin embargo la publicidad va más allá de inducir al acto del consumo, sino que crea estereotipos y estilos de vida, ambos originarios de un proceso global. La sociedad trata de imitar lo que ve y percibe, para así satisfacer sus "necesidades" o llenar algún vacío a nivel social o personal. "...en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad" (García Canclini, 1995; 61).

La mayor parte de la publicidad proviene de países primer-mundistas como Estados Unidos de Norteamérica o países del viejo continente, un moderado porcentaje son anuncios con productos comercializados y filmados con modelos de EE.UU. donde ofertan refrescos de cola, chocolates, algunos embutidos, pastas dentales, shampoo, vestimenta y otros tantos artículos útiles e inútiles, pero la mayor parte ellos están dedicados al cuidado y belleza del cuerpo humano. “El valor simbólico de consumir “lo nuestro” estaba sostenido por una racionalidad económica. Buscar bienes y marcas extranjeros era un recurso de prestigio y a veces una elección de calidad...la internacionalización como símbolo de *status*”. (García Canclini, 1995; 31). La perfección del cuerpo ha preocupado desde hace muchos años atrás, pero se ha agudizado la última década, ya que hoy en día la mujer ideal tiene que ser sumamente delgada con las medidas perfectas; una cabellera abundante, sedosa y brillante; unas pestañas extra-largas y rizadas; labios carnosos rojizos; un cutis terso, suave y sin líneas de expresión (las odiosas arrugas); unas piernas firmes, sin estrías y sin celulitis y una piel libre de vello. Al sexo masculino no se le exige tanto, pero existe el príncipe azul sobretodo que tenga un estomago de *lavadero*, los músculos, bíceps y los tríceps deben estar bien marcados; un rostro bien afeitado; atuendo elegante y/o casual y que posea un auto último modelo.

La sociedad está más preocupada por estos asuntos que por cuestiones familiares, morales, políticas y culturales, por lo tanto, la publicidad ha aprovechado muy bien éste punto débil, al invadir la mayor parte de los espacios publicitarios con productos que hacen el milagro de adelgazar, o cambiar cualquier otra parte del cuerpo, para perecerse o imitar a los o las modelos del comercial. Lo cual crea un imaginario en el sujeto, ya que piensa que todos sus problemas se van a solucionar con la compra del artículo. Por ejemplo, una joven con problemas de sobrepeso, posiblemente también tenga un problema psicológico en el sentido de que se siente acomplejada, no ha forjado

un capital social amplio y sólido, es insegura y no le va muy bien con el sexo opuesto. Al ver un anuncio publicitario de productos para bajar de peso (cremas, pastillas, malteadas, etc.) donde las jóvenes narran de manera convincente, que efectivamente se logra una talla 5 o 7 con dichos productos y las jóvenes se ven rodeadas de hombres por su gran atractivo físico y la escenografía del comercial se desarrolla en un ambiente agradable ya sea en un antro, un balneario o la playa. La televidente captará el mensaje y en su imaginario pensará que al comprar el producto va a bajar de peso y que todos sus problemas psicológicos, sociales y amorosos se le van a solucionar. Y deja a un lado la realidad, para sumergirse en un mundo de imaginación, ficción o fantasía, creado por los publicistas.

El consumidor está consiente que los anuncios son preelaborados por gente que actúa, ya sean modelos o actores, pero en el momento que el comercial atrapa al consumidor en un mundo subjetivo, el sujeto se olvida que es actuado y lo digiere o lo capta como si fuese real. Los publicistas tienen varias estrategias y saben muy bien como saturar de mercancías útiles e inútiles a la sociedad y que ésta crea que todo es efectivo. Una de ellas ha sido los comerciales hechos por gente famosa -actores, actrices y cantantes populares-, anunciando un sinfín de artículos como: cosméticos, medicamentos, alimentos, artículos de limpieza, aparatos de ejercicio, productos para adelgazar, shampoo, cremas, etc. La razón es simple, los consumidores que conocen muy bien a sus artistas por diferentes medios de comunicación, creen que el producto que anuncia tal actor es cierto y seguro y que no es parte de un fraude. Esta credibilidad se deriva de que los ven actuar en programas televisivos en el que desarrollan un papel honrado e íntegro y ficticio.

Los espacios de consumo cuentan con sus propios medios de comunicación, ya sean impresos o electrónicos. Por ejemplo las tiendas departamentales tienen publicidad de

ambos, se anuncian en los periódicos y revistas de mayor circulación, ofertan mercancías con atractivos descuentos que hacen que el consumidor crea que va a ahorrar un considerable capital económico. Lo mismo sucede con las tiendas de autoservicio, ellas aparte de los medios electrónicos e impresos, se valen de otro: los volantes o propaganda. En ellos cada cadena de tiendas anuncia sus productos con fotografías y sus respectivos precios. Pero lo atractivo son los *ganchos* publicitarios, ofertas como descuentos del 20, 30, 40 y 50% de descuento, productos que se pueden pagar en mensualidades chiquitas o mercancías que se rematan al 2 x 1. También cuentan con otras tácticas publicitarias al representar su espacio como un tianguis. Debido a que existe un imaginario social de que el tianguis ofrece productos más baratos que cualquier otro espacio de consumo. Los supermercados, han aprovechado esta estrategia al anunciar: *martes de tianguis* y *miércoles de plaza* y transmiten un mensaje irreal de que los productos son de la más alta calidad, pero más baratos.

3.2. La moda

Hay un dicho, *lo de la moda, lo que te acomoda*, si todos hicieran caso de éste, el consumo se reduciría claramente. Sin embargo la moda es la que rige y/u orienta a la sociedad, los más susceptibles como ya lo mencioné, es la gente joven, éste es un sector que funciona como esponja, absorbe cualquier información que obtenga de los medios de comunicación. Éstos nos presentan la moda como un modo *vivendis* que desarrolla un *estilo de vida* o un estereotipo en cierta clase social.

Si nos ponemos a pensar o nos preguntamos ¿Quién dice qué es lo que está de moda?, ¿Quién la establece? y ¿Quién dice que es lo *out* y lo *in*? Encontramos la respuesta en los sectores sociales altos, que son los que tienen el dominio del poder simbólico y económico, es decir son ellos los que le otorgan el prestigio y el valor a ciertas marcas de ropa, accesorios, muebles, etc. de esta forma se conocen y reconocen marcas como:

Jean Patou, Nina Ricci, The Gap, Giorgio Armani, Ralph Laurent, Coco Chanel, Christian Dior, etcétera.

La clase media - alta viaja con frecuencia a países como EE.UU. y Francia, que supuestamente están a la vanguardia en la moda y donde se encuentran las boutiques de los más famosos diseñadores a nivel mundial (*Chanel, Christian Dior, Giorgio Armani*, entre otros) y traen la indumentaria y accesorios correspondientes a la temporada *-El último grito de la moda-*.

Los medios de comunicación son los encargados de distribuir ésta información, por medio de revistas como: *Caras, Hola, Vanidades, Quo, ¿Quién?*, entre otras. De ahí se difunde a los sectores de menor estatus social y por el medio artístico popular -cantantes, actrices, actores, conductores- que se exhiben en la televisión o revistas de espectáculos (*TV y novelas, TV notas, Fama, Veintitantos, Eres*, etc.) dan a conocer lo que ésta de moda y la sociedad ya está pendiente de la información y lista para consumir.

Sin embargo muchas de los productos que están de moda, tiene precios inalcanzables para algunos sectores sociales, pero éstos son sustituidos por los productos *piratas*.²¹ Así que cualquier sector de la sociedad -popular, medio y alto- puede gozar de los artículos que estén de moda. La moda hoy en día fija los estereotipos de vida, en el sentido que los consumidores tratan de seguir lo mas apegado posible lo prescrito por ésta. Un ejemplo de ello es lo que en la actualidad preocupa a la mayoría de la ciudadanía: el estar sumamente delgados, sin importar el riesgo que puedan tener después, en cuanto a su salud (bulimia y anorexia e incluso la muerte). Pero también los diseñadores de ropa ayudan a que el problema se agrave, al diseñar la ropa de moda

²¹ Los productos *piratas* son aquellas mercancías que no están registradas en Hacienda y no se paga por ellas un impuesto económico al gobierno. Son productos de dudosa procedencia, elaborados clandestinamente y de baja calidad. Son productos nacionales, pero también pueden ser importados de países orientales o asiáticos, como es el caso de China.

talla tres, cinco, siete y la más grande, nueve. Otro ejemplo es el de negarse a envejecer, los medios de comunicación difunden un gran número de comerciales para retrasar y evitar un proceso natural, se puede encontrar productos USA y franceses como: cremas, lociones, medicamentos, tratamientos faciales, solución *peeling*, etc. "...No hay duda de que vivimos en una sociedad poco indulgente para los que envejecen. Las mujeres lamentan amargamente que la publicidad y la prensa nada más muestren a chicas de veinte años, bonitas, delgadas y con la belleza del diablo en el cuerpo...". (Guadalupe Loaeza, 2004; 117).

Esto provoca que los sujetos que deseen estar a la vanguardia, tengan que bajar de peso, rejuvenecer o modificar cualquier otra parte de su cuerpo, para alcanzar el objetivo ansiado y así poder resolver sus complejos o inferioridades. La moda ha dejado de ser un patrón cultural efímero, para convertirse en un problema social. Un problema que atañe a una sociedad vacía de valores morales y familiares y que encuentra la solución o el consuelo en un consumo masivo de productos provenientes de la globalización. Y que ésta a su vez globaliza la cultura a través de los medios de comunicación. "...el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (García Canclini, 1995; 58).

4. El consumo como diferenciador social

En este capítulo voy a tratar dos puntos. El primero son las prácticas culturales de la clase popular y la clase media. En segundo lugar me pregunto, ¿Qué consumen estas clases y el valor simbólico que le otorgan al consumo.

Cabe señalar que para el primer punto de este capítulo me apoyé en una autora reconocida que hace literatura, enfatizando las prácticas sociales de la clase social media y alta, me refiero a la escritora Guadalupe Loaeza.

La señora Guadalupe Loaeza se ha caracterizado por ser una escritora que en cada uno de sus libros publicados, realiza una crítica a el sector social más alto de esta ciudad, pero lo hace de tal manera que ninguno de los allí mencionados se sienta ofendido. Inició su carrera periodística en 1982. Su primer ejemplar lo publicó en 1985 con el título: *Las niñas bien*. Actualmente es una de las plumas más leídas del diario Reforma, en diez periódicos de la República y diversas revistas como *Caras* y *The billionaire*. Ha publicado más de veinte libros, entre ellos: *Las obsesiones de Sofía*; *Compro, luego existo*; *Las reinas de Polanco*; *Debo, luego sufro*; *Las yeguas finas*; *Ellas y nosotras*; *Primero las damas*; *Parejas inmortales*; *Mujeres maravillosas, hombres ¿maravillosos?* ; *Los grillos y otras grillas* y *La factura, manual de la gente bien*. En 2003 fue condecorada con la Orden de la Legión de Honor, en grado de Caballero, conferida por el Gobierno de Francia. Ha conducido programas de televisión, como *A través del espejo*. Y ha participado en programas de

Radio Red y colaborado en *Radio Monitor* con programas como: *La entrevista y Recuerdo, luego existo*.²²

4.1. Las prácticas culturales

La clase social menos privilegiada, posee prácticas sociales que la hacen diferente a la otra clase. La clase social popular asume una postura inconsciente o tal vez consciente, de acuerdo al lugar en que se encuentre. Cuando estos sujetos asisten a un tianguis, se encuentran en un espacio ya conocido por ellos, conocen muy bien los códigos y lenguajes que se manejan en el lugar, es decir, saben que cualquier tipo de gente es bienvenida; que los productos pueden ser de dudosa procedencia y posiblemente de baja calidad; entienden que los letreros con los precios de las mercancías, no son verídicos; que no toda la mercancía se puede escoger, como hacen creer y conocen que mercancías se pueden regatear y con quien.

En este lugar es común usar un lenguaje coloquial, las personas hablan con toda confianza, algunas damas que van solas dialogan con los comerciantes y les gusta jugar con el vocabulario, algunas lo hacen de manera respetuosa, pero en otros casos la picardía llega a un extremo vulgar y soez. Existen casos donde las mujeres pueden llegar a sentirse ofendidas con algún piropo o alguna indirecta, sin que ellas lo hayan provocado. En el caso de los varones, cuando la relación entre comerciante- consumidor o comerciante-comerciante es muy aliada, el lenguaje toma otro sentido, es un lenguaje con doble sentido y palabras altisonantes.

La mayoría de las veces, el tianguis aparte de ser un espacio de consumo a bajo costo, funge como un espacio recreativo, de diversión, de distracción, de entretenimiento, de

²² Información obtenida del libro: *Los de arriba*, 2004.

pasatiempo y hasta de afición. Ya que no es forzoso hacer alguna compra, sólo se puede ir a mirar.

Nota. En la entrevista que le realicé al grupo focal, una de mis preguntas fue: ¿Qué tan seguido van al tianguis? Y las respuestas que más me llamaron la atención fueron las siguientes: “*Cada ocho días, a ver, porque dice mi hermana, que sino, no siente que es domingo...*”, “*...nada mas a ver, porque no es a fuerza que compremos, ¿verdad?...*”.

Las personas a parte de ir a adquirir objetos indispensables como la canasta básica, también puede ir en busca de objetos superfluos como alguna lámpara de segunda mano o un disco pirata y está búsqueda se puede transformar en toda una *aventura*, porque no se sabe que puestos y mercancías nuevas se van a encontrar a su paso. Toda la familia se adentra a dicho lance, el recorrido se vuelve todo un paseo, donde se pueden hacer los dos primeros alimentos (desayuno y comida) y disfrutar de uno que otro postre o golosina. Los niños van muy contentos al ver los puestos de juguetes, a unos les compran y otros sólo se conforman con mirar. Estas prácticas sociales no difieren mucho respecto a las que se presentan dentro de un mercado. Sin embargo no son iguales, este espacio cuenta con locales fijos, el cual no permite una *aventura* como en el tianguis, ya que se conoce la estructura y orden del mismo, pero tiene la ventaja de poder realizar las compras más rápidas.

El mercado es un lugar donde las mujeres pueden ir solas o acompañadas de una amiga, compañera o vecina. Ellas saben que a diferencia del tianguis, pueden ir solas y que ningún *pelado* les faltará al respeto, ni las vacilará. Es un lugar más seguro que el tianguis, no tiene que cuidar a cada instante a sus niños o su carrito de mandado. En este centro de abastecimiento, se maneja un lenguaje muy similar al del comercio

ambulante (lenguaje coloquial y soez), en ambos espacios la gente que los visita es muy afín, las mujeres jóvenes tratan de imitar la moda, lo que está *in*, a las chicas que salen en la comedia que tiene más popularidad o tal vez a las chavas guapas del barrio. Las señoras aproximadamente de 35 años en adelante, visten un poco más recatadas, con falda debajo de la rodilla, o bien un pantalón y una blusa o playera. La indumentaria se ve que es de tela económica, el calzado se nota un poco gastado, sus rostros pálidos dejan exhibir las temidas líneas de expresión, unos labios cuarteados por el polvo y el sol, al igual que una piel agrietada, piden a gritos un poquito de crema *Nívea* o *Teatrical*. Pero eso no les importa, porque todas son iguales y pertenecen a la misma clase social. Lo que sí importa es como hacer rendir el *gasto*, ya que como dicen: “*la carne y el pollo están por las nubes*”, Sin embargo el capital social funge un papel importante en esta estructura, es decir, hay amas de casa que se valen de amigos o familiares para salir de su problema monetario, o de una amistad con el (la) marchante, para que les fíe ya sea carne, verdura o frutas y así poder llevar el alimento a su casa. Pero no sólo obtienen productos de primera necesidad, sino también ropa, calzado, trastes, cortinas, aretes o cualquier otra cosa que no les sea fácil de pagar. Porque se puede pagar en abonos semanales, quincenales o como se tenga dinero. Esta clase social que por lo regular siempre está endeudada, utiliza un dicho conocido: *Pago no tengo, debo no niego*.

Tanto en el tianguis como en el mercado, los días laborales son calmados, no hay ajeteo como los sábados y domingos, debido a que estos dos días son para estar con la familia, de comer algo barato, de que los niños y no tan niños coman golosinas, de comprar alguno que otro artículo suntuario, pero sobretodo salir de lo rutinario, salir a divertirse. La clase popular no únicamente se limita a visitar estos lugares de consumo, sino también tratan de ir a comprar o visitar un supermercado o un centro comercial. Es en éstos, donde algunos sujetos tratan de aparentar, mejorar, imitar o hasta de emular

algunas de las prácticas culturales de la otra clase social. Cuando se asiste a un supermercado se tiene que tener en cuenta que a diferencia del tianguis y del mercado no únicamente se puede ir a ver y mucho menos a pasear, ya que éste tiene una estructura política diferente. Posee una vigilancia privada, circuito cerrado, gerencia, atención al público y estacionamiento, también protege a los consumidores de algún delito, agresión o un mal servicio por parte de los trabajadores del supermercado. Se “cuida” también a los visitantes de que no cometan ellos el delito, como es el robo a la tienda o a los mismos consumidores. Toda esta organización hace que los sujetos se sientan resguardados, pero también cohibidos, presionados y vigilados y por lo tanto no puedan apropiarse del lugar, como espacio recreativo, de diversión o de distracción.

Los sujetos a diferencia del tianguis y mercado, tratan de asistir un poco más presentables, tanto en su atuendo como en su persona, se puede ver rostros maquillados y afeitados, cabello peinado, zapatos boleados y las mujeres se olvidan de los tradicionales baberos o mandiles. Entre semana y sobretodo por las mañanas las personas tienden a asistir muy poco a este lugar, ya que se dedican a las labores del hogar (lavar ropa y trastes, planchar, hacer la comida, etc), pero acuden de manera solitaria, recorren los pasillos de manera apresurada, porque todos están inmersos en sus actividades, negocios o problemas. Algunas personas tienen elaborada la lista de compras. Al pasar el medio día, el supermercado comienza a verse con más gente y ya no sólo se ven sujetos solitarios, sino que llegan acompañados de más de una persona y por la tarde y noche se ven familias completas que recorren una y otra vez los pasillos tratando de buscar productos económicos. Los fines de semana y los días de quincena el supermercado se ve saturado de sujetos, todos empujan un carrito y tratan de abrirse paso entre tanta gente. Se busca los productos que están de oferta o al 2 x 1, toda la familia ríe, algunos más hacen cuentas en un pedazo de cartón y los más prevenidos en

una calculadora de *made in China*. Se dirigen a los departamentos de alimentos y todos se amontonan para la *probadita* de jamón que ofrece la señorita demostradora, otros se dirigen a los jugos a probar el nuevo producto de *Jumex*. Los consumidores parecen que están a la expectativa de ¿Quién, Qué y Donde?, ofrecen, invitan o regalan cualquier cosa. Cuando alguna señorita demostradora ofrece su producto, las damas le ponen poca atención y la *cortan* con frases como: “*ahorita no señorita, llevo prisa*” o “*Ya lo conozco, gracias*”. Pero si al que se lo ofrecen es a un caballero, éste se queda escuchando los milagrosos beneficios del producto, a la vez que *barre* con la mirada a la demostradora. Sin embargo, sí aparte la demostradora, después de la larga explicación del producto regala una pequeña muestra del producto, entonces mujeres y hombres, jóvenes y viejos tienen todo el tiempo del mundo para escuchar la explicación. Algunos adultos tienen el mal hábito de abrir productos como: papas, chocolates, refrescos, jugos, chicles, paletas, etc, dentro de la tienda e írselos comiendo o dárselos a sus vástagos, algunas veces se paga y otras no.

Cuando esta clase social va a un centro comercial, trata todavía más de cambiar sus ya tan arraigadas prácticas culturales. Mejoran aún más su aspecto físico, cambian la tradicional bolsa de mandado por una bolsa de vestir que combine con sus sandalias o sus zapatos de tacón, su rostro está más embellecido de lo normal, lucen sus aretes y sus cadenas. Los señores van con la ropa *dominguera*, una playera del equipo de fútbol preferido, un pantalón de pans o hasta un short con tenis. Los menos exhibicionistas tratan de ir con un pantalón de mezclilla o de vestir y una camisa o playera bien fajada, la gente joven trata de ir *in*, lo mejor vestida posible pero a la moda.

Este espacio de consumo cumple con la misma función que el tianguis o el mercado, en el sentido que son lugares para que la familia se distraiga o divierta. Debido a su estructura geográfica, las personas caminan tranquilamente, el ambiente que

proporcionan los centros comerciales es tan agradable que va toda la familia -papas, hijos, abuelitos, cuñados, compadres, amigos, etcétera- y se pasean y pasan horas y horas observando los sorprendentes, extraordinarios e inalcanzables aparadores.

Esta forma de pasar el tiempo, al ver únicamente las tiendas o boutiques desde afuera, se ha hecho una práctica muy común entre la clase popular, sobre todo sí asisten a centros comerciales que no pertenecen a su esfera social. Los adolescentes y jóvenes, han adoptado estos espacios como lugar para ligar, para caminar tomados de la mano, *para echar novio*, aunque no comprenden nada, pasan el día mirando a los otros.

Sin embargo los CC creados para la clase popular como *Plaza Oriente*, *Plaza el Salado* entre otros, los sujetos no sólo miran los aparadores, sino que tienen la solvencia económica para poder adquirir los productos que ofrece la boutique, aunque en estas tiendas no se manejan mercancías de marcas reconocidas, ni de diseñadores famosos y por consiguiente los precios son accesibles.

Cuando una mujer es atraída por el *glamour* de los aparadores y se adentra a una de las tantas boutiques que ofrece el CC, una de las primeras cosas que hace, es conocer los precios de los productos, da varias vueltas dentro de la tienda y cuando una señorita demostradora muy amable le pregunta: *¿En que le puedo servir?*, la mujer un poco apenada contesta: *“No hay lo que busco”* o *“No es de mi agrado”*. Sale apurada del local, porque sabe que su economía familiar no le permite darse el lujo de gastar demasiado dinero en una sola cosa. O para evitar la situación tan bochornosa, apenas ve el precio sale rapidísimo del lugar y no vuelve a entrar a ninguna otra tienda que se le parezca. Ella se está autoexcluyendo de ciertos lugares que no cree que sean los apropiados para su clase social.

“Noté la presencia de cuatro “amigas” jóvenes... Sólo una de ellas traía una bolsa de la tienda *Zara*... se detuvieron a ver el aparador de *Liz Minelli* y después de algunos minutos se

metieron... las cuatro veían los precios de la mercancía, 10 minutos después sólo la persona que tría la bolsa de *Zara* fue la que compró un pantalón y las otras tres únicamente se limitaron a observar.” (*Plaza universidad*).

Al igual que los otros tres espacios de consumo, el CC se ve a su máxima capacidad los fines de semana. Las áreas verdes y espacios al aire libre han sido sustituidos por el centro comercial, porque se cree que éste es un lugar “seguro”, aunque los niños no puedan andar en bicicleta, ni puedan ir acompañado de su perro. Esto se cambia por los carritos de plástico que se pueden alquilar para que se suban los infantes y se puede traer amarrado a la mano un globo con la figura de del *hombre araña*.

Entre semana sólo se ve deambular a trabajadores de la zona -oficinistas, secretarias, empleados de negocios aledaños y estudiantes- que sólo pasean y comen en los restaurantes de comida rápida (pizzas *Hot*, *Dominos*, pollo *K. Chiken*, *Mc Donals*). En los negocios del lugar sólo se ven las empleadas que limpian los cristales y acomodan la mercancía. También dentro del centro comercial se puede pagar algunos productos a crédito, sobre todo en las grandes tiendas departamentales, cuando no se tiene dinero en efectivo, ésta es una forma de adquirir productos “*compre ahora y pague a seis meses sin intereses*”; frases muy elaboradas y estratégicas de bancos y comercios. Se puede encontrar estancillos en cualquier lugar del supermercado y CC, el cual da muchas facilidades para obtener tarjetas de crédito bancarias y hacer creer que se obtienen muchas ventajas y pague como se pueda y quiera.

Dentro del CC se hayan las tiendas anclas, éstas pueden ser grandes supermercados o tiendas departamentales. En éstas últimas los sujetos se restringen ellos mismos para entrar, porque los precios son elevados, ellas concentran las mejores y reconocidas marcas de artículos como: ropa, cosméticos, perfumes, bolsas, zapatos, joyera, etc.

Algunas de estas prácticas culturales son propias de la clase social popular y la clase media posee prácticas sociales que son propias de su misma clase y las reivindica como tal.

Esta clase media-alta también visita estos cuatro espacios, pero sus prácticas dentro de estos son muy distintas a la de la clase popular. Estos espacios también fueron o están diseñados para la presencia de un sector social económicamente alto. Las señoras que acuden a los tianguis provenientes de colonias aledañas, descienden de autos o camionetas de lujo -*Honda, Mercedes Benz, Audi*, entre otras-. Todas ellas sumamente arregladas, con vestimenta de marca reconocida, un calzado cómodo y uno que otro accesorio, se dirigen al tianguis seguidas de la *muchacha* con su uniforme azul cielo o negro. Estas señoras van a consumir, se dirigen con la (el) marchante de su preferencia y sin titubeos piden la mercancía, ya que no se preocupan por el monto que van a pagar. A ellas eso no les interesa, lo que les importa es comprar productos de primerísima calidad. Este sector consumista prefiere la mañana para abastecerse de algunos productos de la canasta básica porque después tiene que realizar otras actividades que refuerzan tanto su capital económico como social.

A diferencia del sector inferior, el sector medio no utiliza el tianguis como un lugar de diversión ni de distracción, porque es de mal *gusto*, de gente sin cultura o de nacos.²³, caminan con confianza porque saben que no se les va a faltar al respeto en ningún sentido. Están seguras de sí mismas, se sienten dueñas y amas por donde pasan, miran con cierto recelo a los *otros*. Es una sociedad que se autoexcluye de sus diferentes, pero excluye a cualquier otro sujeto que no pertenezca a su status social.

²³ Término del lenguaje popular, que es utilizado para denominar o clasificar a todas aquellas personas que según no practican o cumplen con las normas sociales que fueron establecidas por un sector social dominante.

4.2. ¿Qué consumen los sujetos?

El consumo es una práctica social, la cual satisface necesidades básicas para la vida cotidiana y otras tantas de orden emocional, sentimental y moral. En este capítulo no voy a estudiar a detalle que compra o consume en particular cada clase social, sino el valor simbólico que se le otorga a consumir ciertas mercancías. El término consumo es complejo, no sólo consumimos bienes materiales, sino también bienes de otra índole como religiosos, educativos, simbólicos, culturales, recreativos, etc.

En ocasiones, el consumo más que una práctica puede llegar a ser una enfermedad compulsiva, es decir, ya no se consume para satisfacer las necesidades básicas, sino se hace una obsesión de querer tener más y más elementos (sobre todo suntuarios) en diversos colores, formas y tamaños. Se hace una manía que no se puede detener. Para García Canclini el consumo es “... *el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*”. (1995; 58). En el mismo texto el autor cita algunas definiciones como la de Appadurai “...el consumo no es algo “privado, atomizado y pasivo”, sino “eminente social, correlativo y activo”, subordinado a un cierto control político de las élites” (*ibidem*; 65).

Cada clase social tiene diferentes necesidades y por ende diferente tipo de consumo. A mayor nivel social, el consumo es más frecuente, vasto y de mejor calidad. Es difícil decir que compra cada clase social, sin embargo, daré una visión general. En la clase media así como en la popular prevalece un consumo que va aunado a otros factores, los cuales hace que la sociedad no compre determinados productos, no consuman cualquier cosa, ni en cualquier lugar.

Estos factores son el valor simbólico y la razón práctica. El primero compete más a la clase con mejor solvencia económica, porque para ella es importante poseer distinción social ante los demás y entre sus iguales. El valor simbólico de los productos (perfumes,

ropa, alimentos, etc) es otorgado por las esferas más altas de la sociedad, son ellas quienes deciden qué productos, de qué marcas y qué lugares son los más apropiados o los más *in*. Esta clase se inclina más por consumir en espacios establecidos como: supermercados y centros comerciales, ya que en estos prevalecen mercancías de marcas conocidas y reconocidas que otorgan cierto prestigio social.

La publicidad como ya mencioné, es un factor primordial para el consumo, a través de ella se pueden elegir los artículos a comprar. Sin embargo la publicidad no influye en todos los sectores sociales, porque los productos que se anuncian con demasiada frecuencia en los medios de comunicación se hacen y son masivos y lo masivo es popular. Mientras menos elementos publicitarios se consuman, es mayor la distinción. El consumo publicitario, es un mundo de pseudo-información, el no consumir artículos publicitarios, es saber como es el mundo real.

“El verdadero principio de las diferencias que se observan en el terreno del consumo y bastante más allá, es la oposición entre los gustos de lujo (o de libertad) y los gustos de necesidad: los primeros son propios de aquellos individuos producto de unas condiciones materiales de existencia definidas por *la distancia con respecto a la necesidad*, por las libertades o, como a veces se dice, por las facilidades que asegura la posesión de un capital; los segundos expresan, en su propio ajustamiento, las necesidades de las que son producto” (Bourdieu, 1979; 177).

El consumo es un gran diferenciador social, éste en los sectores populares se rige por el ingreso económico familiar, viven al día y no se puede adquirir productos de marcas, ni artículos suntuarios (florero de cristal francés, pintura al óleo, libros de arte, etc) ni

comprar en ciertos lugares. Por el contrario se busca ofertas, artículos que sirvan y que tengan larga durabilidad, es decir, se rigen por la razón práctica. A manera de ejemplo, es más predecible y fácil que una mujer se compre un perfume de gran tamaño por \$150 pesos en el tianguis o en el mercado, los cuales le quedan cerca a su domicilio a que vaya a un centro comercial, gaste en el transporte y que además no cuente con los \$800 pesos que cuesta el perfume más pequeño. “El gusto por necesidad sólo puede engendrar un estilo de vida en sí, que sólo es definido como tal negativamente, por defecto, por la *relación de privación* que mantiene con los demás estilos de vida” (*ibidem*; 178).

Nota. En el grupo focal, le formulé una pregunta a un hombre como de 33 años de edad. La cual tocaba el punto de las marcas. ¿Tú que eres hombre, no usas marca de tenis? Y su respuesta fue:

- “...mmm, cuando era soltero”.

- ¿Por qué antes sí y ahora no?

- “pues porque antes era yo sólo, o sea antes me gastaba lo que yo quería y ahora ya no, ya tengo mi familia y primero están ellos antes que todo y después yo”.

Otro tipo de consumo son los de índole suntuario y/o simbólicos -de lujo-. Entre los cuales se encuentra la cultura, la estética personal, los alimentos, algunos deportes, adquisición de artículos de arte, etc. Todos ellos tienen un *plus*, que es el valor simbólico, es decir, la *distinción*. Es por ello que la cultura, la estética y los alimentos, son propios de la clase media-alta social. Dentro de la cultura se abre un abanico de posibilidades que se puede explorar como: visitas a museos y exposiciones de arte, asistir a la opera o algún ballet, ver obras de teatro, ir a conciertos de música y escuchar conferencias. Pero no todos los sectores sociales asisten a ellos. Algunos motivos son

que estos eventos tienen un costo, pero otros son gratuitos, también hay el inconveniente de que la gran mayoría de éstos, se realizan en zonas de clase alta (al Sur de la ciudad de México). Otro, es la falta de interés por parte de la sociedad a éste tipo de cultura. Para poder consumir éstos y otros artículos, es necesario consumir un factor que es importante en la vida diaria de una sociedad capitalista; el tiempo, el tiempo manejado como una mercancía valiosa.

“...sobre consumo cultural en México ..., encontramos que la falta de interés de sectores populares en exposiciones de arte, teatro o cine experimentales, no se debe sólo al débil capital simbólico con que cuentan para apreciar esos mensajes sino también a la fidelidad a los grupos en los que se insertan.”
(García Canclini, 1995; 65).

Al asistir a algunos centros de consumo principalmente un centro comercial o una tienda departamental, el consumo como tal deja de ser una práctica social y/o cultural, para transformarse en un consumo imaginario, es decir, tener el deseo, la fantasía o el sueño de considerarse o sentirse una clase social superior a la real o por el contrario se rectifica la pertenencia del grupo social. Porque aparte de vender todo tipo de artículos, los establecimientos venden también condición social y esto se puede ver cuando no todos tienen el acceso a comprar ciertas cosas y en determinados lugares. Por lo tanto lo que está en juego es la construcción social en el tejido social, es una práctica cultural que existe en la práctica material.

El consumo tiene una periodicidad, éste se aviva más en determinadas épocas del año, ya que vivimos en una sociedad que adopta y celebra más a menudo ciertas fechas

conmemorativas, como por ejemplo: 6 de Enero, día de reyes.²⁴; 2 de Febrero, día de la Candelaria; 14 de Febrero, día del amor y la amistad; 30 de Abril, día del niño; 10 de Mayo, día de las madres; 15 de Mayo, día del maestro; segundo domingo de Junio, día del padre; 15 de septiembre, la independencia de México; 1 y 2 de Noviembre, día de muertos (*hallowen*) y en Diciembre el 24 y el fin de año. Algunas fechas con más y otras con menos notoriedad, pero al fin de cuentas son celebraciones que incitan al consumo masivo.

²⁴ El 6 de Enero es un día de alegría para los niños, porque la noche anterior le escriben la carta a los tres reyes magos, sobre su comportamiento durante el año y se pide juguetes como recompensa. Ese mismo día se parte un pan llamado rosca de reyes, en el interior se hallan escondidos unos muñequitos de plástico y la persona que parta un pedazo de rosca y le toque uno de éstos, tendrá que dar tamales para el día 2 de Febrero. Ésta fecha conmemora la visita de los tres reyes magos (Melchor, Gaspar y Baltasar) al niño Dios nacido en Belem. El 2 de Febrero es un ritual que se efectúa en memoria del niño Jesús, cuando éste a los 40 días de nacido fue presentado al templo por su madre, la Virgen María. En días anteriores a esta fecha se llevan a los niños Dios a que los vistan de algún santo, de un niño Dios milagroso como el *niño Pa*, el *santo niño de Atocha*, etc., o simplemente con un ropón (de bebé). Y el día 2 de Febrero se presenta a la iglesia, para escuchar misa y recibir la bendición. Ese día a las personas que les tocó el muñequito en la partida de rosca, hacen mole, tamales y atole para festejar.

5. El juego de miradas; los otros

Al interior de los espacios de consumo encontramos individuos de diversas clases sociales, entre éstas existe un juego de miradas cruzadas, es decir, como se ve a *la otra* clase social, a veces unos segundos, es suficiente para saber en que posición social se encuentran. Como ya mencione, en estos espacios se confirma la pertenencia de grupo y aunque las dos clases interaccionan una con la otra, el sujeto sabe que de esa posición no puede y ni debe moverse. Los centros comerciales y/o los *malls* son los espacios más propios para la mixtura de los diversos clases sociales, este encuentro se da entre la dependienta de la boutique, que llegó muy apresurada porque el metro de *Zaragoza* tuvo un contratiempo y la señora que llega en su camioneta *Honda* último modelo, a comprar un perfume de la línea *Channel*. Es común encontrar en estos espacios exclusivos para la clase media-alta, a la clase popular únicamente como persona laboral - la señora de intendencia, el policía del estacionamiento, el joven que vende los boletos del cine, la señorita que cobra un traje *Christian Dior*, la joven ejecutiva de *Bancomer*, etc-. Estos sujetos que trabaja en atender o servir a otros, se identifican entre sí y lo mismo sucede con los individuos de la clase media, saben quien es de su círculo y quien está afuera. En el tianguis, mercado y supermercado, correspondientes a cada clase social, también se da la alteridad, las miradas van y vienen, si no se pertenece a la esfera social, ven con recelo a los *otros*, a los inferiores a ellos y los *barren* con la mirada, también la clase popular ve y cataloga a los *otros* como *fresas*, *sangrones* y *alzados*. Por lo tanto la identidad de los grupos sociales, se elabora en los espacios de consumo, allí donde algunos tejen sus relaciones sociales, donde algunos se lo apropian como lugares de esparcimiento, como deposito de aspiración y otros simplemente como lugar de abasto. Poseer una identidad como individuo y como sociedad reivindica nuestra pertenencia a cierta clase. La identidad social es "...la

capacidad del grupo de diferenciarse de los demás pero permaneciendo “idéntico” a sí mismo en un continuo movimiento...” (Portal. A, 1997; 53).

Cada individuo tiene una identidad, propia a su clase social, pero la identidad se ve fragmentada e incierta por la influencia de los medios de comunicación -televisión, radio, revistas de espectáculos, etc-, los cuales presentan nuevas prácticas culturales (mercancías de moda, tendencias en el vestir, lenguaje oral y corporal, formas de comportamiento, etc), todo proveniente de un mundo globalizado. Es decir, la identidad es permeable y se moldea según la sociedad se adapte; la cultura no se pierde sólo se transmuta.

Estos lugares son importantes para entender las estructuras y prácticas sociales, para entenderlos mejor, cito a Abilio Vergara, para él los lugares son:

Los [...], son más bien, pequeños núcleos de redes, topográficas y conceptuales, que coexisten desarrollando narrativas e imágenes que las complementan u oponen una diferenciada concepción de la especialidad y temporalidad de una megalópolis que articula -de manera diversa- tradición y modernidad, identidades e identificaciones, instituciones y socialidad, monumentos históricos y encuentros efímeros... (Vergara, 2001; 9).

De tal manera que el tianguis, el mercado, el supermercado y el centro comercial, son lugares porque en ellos se tejen estructuras y redes sociales, procesos de identidad, prácticas sociales y remembranzas. Para estudiar los lugares Vergara (2001) propone algunos puntos básicos:

1. El lenguaje que transmite, es decir, el propio espacio tiene características que lo diferencian de los demás como: color, olor, sonidos, diseños, etc. Estas características lo hacen único y crean en los sujetos una remembranza, ya sea de nostalgia y recuerdos.
2. Ritualización: esto se refiere a que cada lugar establece ciertas pautas de comportamiento y los sujetos por ende ya saben que postura adoptar cuando están dentro de ellos.
3. Como sistema: todos los lugares cuentan con un sistema o una red que les permite una construcción simbólica, que les facilita la diferenciación de los opuestos.
4. Jerarquización: dentro de todos los lugares, existen zonas más céntricas que otras (periféricas). Las primeras se caracterizan por ser puntos de encuentro para los sujetos y las periféricas son zonas aledañas a las primeras.
5. Demarcación: también se le puede llamar frontera, porque los lugares están delimitados, tienen sus propias marcas que pueden ser físicas (bardas, banquetas, techo, etc) o simbólicas (estereotipos, estilos, etc).
6. Biográfica: es decir, en los lugares se tejen las biografías de los sujetos, ya que estos se lo apropian, de tal manera que cada sujeto o grupo lo impregna con un determinado valor simbólico.

Este conjunto de conceptos, nos ayudan a comprender el porque las clases sociales se apropian de los espacios y delimitan su territorio. Cada clase se comporta de manera innata dentro de su hábitat (espacios de consumo al que pertenecen), saben que existen códigos y símbolos que representan ciertos patrones de conducta para quien los entiende o capta y de no respetarlos se sabe que ese sujeto o grupo no pertenecen a la esfera, es diferente, son los *otros*, no se identifican con el entorno (sujetos y espacio). Ejemplo de ello, en una de mis visitas al centro comercial *Plaza Universidad*, noté que de entre los pasillos de los locales y la “entrada” a *Sears*, existe una barrera invisible

(pongo entrada entre comillas, porque en realidad no existe una entrada o puerta física, sólo está dividida por el color del piso y los muros), pero esto es suficiente para que la clase popular entienda el mensaje de no acceso, no entrar, no pase; porque saben que los precios de las mercancías están por arriba de su bolsillo.

Quien se siente identificado en su hábitat, no necesita estar al tanto de estos códigos, sabe moverse, sabe que hacer, con quien dirigirse, conoce todas las formas posibles de ser y estar en el lugar. Sin embargo la identidad no es estática, sino que cambia conforme la cultura se transforma, se necesita mucho tiempo y puede pasar de generación a generación e irse innovando. “Las personas no poseen una única identidad de una vez y para siempre. En determinados contextos, las personas y los grupos optan por presentar aquella identidad requerida en determinadas situaciones...” (Safa, 1998; 287)

Se puede cambiar de personalidad en aquellas situaciones que son un tanto incómodas para los sujetos, aunque a veces sea difícil se muestra lo más apropiado y lo que convenga y se intenta imitar otras pautas sociales. Puede haber un disfrazamiento por parte de los sujetos para poder acceder a los lugares que son excluyentes, ésta personalidad puede ser que se da en la forma de vestir y en las expresiones orales y/o corporales. A manera de ejemplo, cuando se visita un *malls* como *Santa Fe* o *Perúsur*, se trata de ir lo mejor arreglados. Pero al asistir a un mercado popular que no se está seguro de él, se viste una indumentaria desgastada y sencilla. Este cambio de *personalidad*, es propio de la clase popular, es este sector el que se hace pasar por estrato social superior al que pertenece. Sin embargo ésta transformación ayuda a los sujetos a adentrarse a los lugares *prohibidos*. Los lugares podemos clasificarlos como: públicos y privados, entendemos lugar público como “...lo público alude a prácticas sociales, a formas de expresión, de comunicación, de información e interacción que se hacen

visibles, se localizan y se difunden entre los miembros de una comunidad” (Ramírez K, 2003; 35).

Los tianguis y mercados son espacios públicos, porque a ellos accede todo sujeto que desee, sin importar edad, preferencia sexual, escolaridad, vestimenta, estrato social, etc. Son espacios libres, hechos por y para la comunidad. Es allí donde se ve deambular al mendigo del barrio y que es ignorado por los comerciantes y es desconfianza para las amas de casa, son lugares donde se puede *pasear* el gay, el grupo de chavos que se sabe que les gusta lo ajeno o hasta el sacerdote de la colonia, son espacios abiertos que incluyen y aceptan a todo tipo de personas: malabaristas, payasitos, cantantes y músicos desconocidos. Es difícil que a este grupo marginado, se le impida la entrada, ya sea por la falta de seguridad en estos lugares, o tal vez porque son invisibles para los *otros*. En los espacios públicos se puede desarrollar la diversidad cultural, es espacio de encuentro pluriclarista, donde la alteridad siempre está presente. La alteridad juega un papel importante en el imaginario de la sociedad.²⁵ ya que los otros son diferentes y su estatus social no les permite visitar los mismos lugares, ni comprar los mismos productos ni mezclarse con *otra* clase social. El tianguis y el mercado no son de clientes tan selectivos como lo son el supermercado y centro comercial, éstos son excluyentes en el sentido de que no todo individuo puede acceder a ellos, el policía o los guardias de seguridad que se encuentran a la entrada no permiten el paso a vendedores ambulantes, ancianos y niños que piden una moneda ni a personas con bicicleta. Sin embargo, en algunas ocasiones este proceso de selección a dichos espacios es autoexcluyente. Un ejemplo de ello es que una persona de escasa solvencia económica decida no entrar a determinada boutique por el temor y la seguridad de que no puede comprar ningún objeto y sólo observe las vitrinas. O tal vez la señora que vive en la colonia *del Valle*,

²⁵ Raúl Nieto, da un concepto sobre el imaginario urbano: “...constituye una dimensión por medio de la cual los distintos habitantes de una ciudad representan, significan y dan sentido a sus distintas prácticas cotidianas en el acto de habitar; constituye una dimensión en la que se establecen distintas identidades, pero -y esto muy importante- también se reconocen diferencias” En alteridades, año 8, núm. 15; 1998.

no quiera ir al tianguis o a la *bodega Aurrera* de la colonia popular porque no encuentra la misma calidad de productos, los motivos pueden tan variados -morales, clasistas, políticos, de identidad, de seguridad, etc-. “Determinados grupos sociales se convierten en usuarios exclusivos de ciertos espacios públicos por la eficacia o fallas de las medidas de control: los mecanismos excluyentes de acceso resultan tan eficaces que logran erradicar el acceso de los sospechosos y distintos...” (*Ibíd*; 96). En esta autoexclusión, el imaginario social es importante en muchas de las decisiones de los sujetos, porque a veces se piensa que lo que vende el supermercado y/o el centro comercial es la marca, el aparador o la estética visual que representa. *Versus* lo contrario de la clase dominante, que cree que lo que oferta el tianguis y el mercado, son productos de mala calidad, de poco prestigio, *piratas* y probablemente hurtados. Sin embargo no siempre es así, ejemplo de ello en el grupo focal hice la siguiente pregunta:

- ¿Han tenido una experiencia agradable o desagradable en alguno de los cuatro espacios?

- (1) “*Yo compré un DVD allá en Wal-Mart y me salió mal y ahí lo tengo, ya no sirve*”.

- (2) “*y ahí lo arrumbó*”.

- (3) “*por no haber guardado la garantía*”.

- (1) “*y el ticket*”.

- (2) “*llegó, lo probó y no sirvió y ahí está*”.

- (3) “*y todavía no lo termina de pagar*”.

Al estar presente en los lugares privados o excluidos, se pierde la seguridad, la confianza, las relaciones sociales, es decir, la identidad. De tal manera que algunos individuos prefieren autoexcluirse de ciertos espacios. Cuando uno de estos sujetos no se

encuentra identificado con estos, se dice que está en un no lugar.²⁶ Esta situación la podemos observar según se encuentre el sujeto. Para algunos individuos el estar en ciertos lugares les es indiferente, transitan como en cualquier otro lugar, gente va y viene y nadie los conoce, ni reconoce, son lugares que no tienen ningún valor simbólico, ni de remembranza para ellos. Los sujetos guardan cierta intimidad a pesar de caminar por espacios públicos, nadie los molesta, no tienen que dar referencia de nada ni de nadie, pero esta barrera íntima de desapercibimiento y anonimato se rompe en el momento en que uno tiene contacto con otra persona. Es la señora que se pasea por *Plaza Galerías* y observa con calma los zapatos de los aparadores, luego prosigue su caminar hasta llegar a las vitrinas de la joyería *Bizarro* y allí, en el momento que la dependiente le dice: “*se le ofrece algo*”, la señora se siente incomoda y tal vez agredida, se percata de que la observan y por lo tanto emprende su huida. También es el estar en cualquier supermercado y después de haber realizado las compras y llegar a las cajas, se paga en efectivo o con plástico, el contacto verbal, visual o corporal con la cajera, rompe el esquema de intimidad y privacidad y aún más se llega a pedir alguna identificación o cualquier otro dato. (Algunos establecimientos piden el código postal de la zona en donde se vive y a veces hasta el nombre del consumidor).

Los *no lugares*, son para un sujeto los lugares que no frecuenta a menudo, sólo pasa ocasionalmente por allí, pero si camina con asiduo por la misma ruta o lugar, éste se lo apropia, camina con más confianza y seguridad, le trae algunos recuerdos, hasta que el no lugar se transforma en un lugar. Esta situación se ve cuando el señor que vive en la colonia Iztapalapa, va de *paseo* al centro comercial de la colonia Coyoacán, no conoce el lugar, ni la estructura geográfica, la familia no se separa, camina toda junta y hasta de la mano, sólo se compran un helado o refresco, miran a los *otros* con desconfianza y tienen el temor de caminar por espacios prohibidos o exclusivos. Sin embargo, cuando esta

²⁶ Marc Augé, en su libro *Los “no lugares”; Espacios del anonimato*. Define lo que es un lugar y un no lugar (1993).

visita se hace frecuente y aunque únicamente sea para pasear, la familia se separa y cada quien puede ir a ver lo que más le guste, ya saben a que tiendas pueden entrar a ver, preguntar y hasta tocar y a cuales boutiques no, caminan con más seguridad y pueden llegar a saludar al policía del estacionamiento o a la señorita que vende los helados en *Nutrissa*.

Una identidad se construye con el reforzamiento de las relaciones sociales, con encontrarse con sus iguales, con el común de las mismas prácticas culturales, con experiencias compartidas, frecuentar los mismos espacios, es decir, en la misma vida cotidiana.

Conclusión

En esta investigación analicé un conjunto de procesos sociales que participan en la reproducción de la sociedad y permiten la construcción de una especie de equilibrio o balance social. En la estructura social encontramos que la sociedad está articulada por el consumo y que éste permite que en la sociedad se hallen pares opuestos como: la clase acomodada y la clase popular, el consumo selectivo y el consumo masivo, lo *in* y lo *out*, lo propio y lo ajeno, lo idéntico y lo distinto, etc. Sin embargo, estos procesos sociales son inadvertidos para la mayoría de los sujetos, porque hay ocasiones en que éstos, hacen parte del individuo. De lo cual surgen dos preguntas: ¿Qué son las clases sociales?, ¿Existen las clases empíricamente o son simplemente un constructo teórico?

Puedo decir ahora que la clase social, es un constructo de la misma sociedad, las clases sociales se pueden distinguir unas de otras por diversos monopolios, según Marx y Weber, como ya lo vimos en el primer capítulo (cf. supra, p. 29). Poseer el dominio de algunos monopolios -económicos, políticos, sociales y culturales- facilita que los sectores con mayor nivel económico, dispongan e instauren reglas y parámetros de lo que es *bien*, lo *in*, lo de moda y lo actual, Pero ¿en qué parámetros se basan para establecerlos? , ¿Por qué los sectores masivos no tienen tal dominio? Las respuestas a estas preguntas, se encuentran en los espacios que analicé, porque en ellos podemos ver desnuda a la sociedad.

Dentro de la misma clase social existe una competencia por obtener lo que denomina Bourdieu distinción social, la cual supone distintos *habitus* y valoraciones simbólicas y culturales, que ayudan a los sujetos a pertenecer a los estratos sociales más altos, (cf. supra, p. 35). Como, por ejemplo, quién de la zona o colonia del sur de la ciudad posee el nuevo auto de la marca *Honda*, *Audi* o *Mercedes Benz* o quién del colegio ya disfruta del nuevo celular *Motorola* o el de *Telcel*. Este tipo de actitudes, son sólo algunos

ejemplos de cómo los sujetos tratan de distanciarse unos de otros. A partir de la elección y gusto de los sujetos, se forma un sistema clasificatorio de consumo que no es regido del todo por la lógica económica, este sistema ayuda a clasificar las necesidades de las clases sociales, a la vez que éstas diseñan y forman parte de los espacios de consumo en los que se reproduce la desigualdad social (mercado, tianguis, supermercado y centro comercial). Un ejemplo de ello, lo podemos ver hasta en la elección de los productos más básicos: una lata de chiles la elegimos por el sabor, el aroma, la consistencia, el tamaño, etc, es decir, por el *gusto*. Éste se antepone al valor económico, ya que si su costo es un poco más elevado que otras marcas, se puede hacer un esfuerzo monetario al omitir otros productos menos necesarios y así poder degustar los chiles *Herdez*.

En esta sencilla y aparentemente insignificante elección se forjan prácticas culturales y se realzan los procesos simbólicos, que hace que se diferencie una clase social de *otra*, pero esto no significa que estén separadas una de la otra, al contrario, las podemos ver homogenizadas en los mismos espacios, por ejemplo encontramos la clase media como consumidora del *Centro Coyoacán* o *Mundo E* y la clase popular como servidora, de esta primera clase. En un mercado o tianguis, en algunos casos el comerciante pertenece económicamente a la clase media y el consumidor es de un estatus social más bajo. En ambos ejemplos podemos ver que los espacios son pluriclaristas, donde los sectores sociales se miran unos a *otros*, algunas veces son invisibles y otras, ignorados. Las clases sociales se fraguan en el consumo, porque éste confirma la pertenencia a determinado estatus social, las prácticas que allí se crean y se recrean sirven para distinguir no sólo a una señora de la colonia Polanco de otra señora del Oriente de la capital, sino hasta una señora que vive en las Lomas de Chapultepec. Los movimientos corporales, la expresión oral, la calidad y forma de vestir, el arreglo personal, la seguridad de sí misma, el porte, la elección de determinada bebida (el *gusto*) marca la diferencia de clase. De tal manera que en los espacios de consumo se

reafirman las clases sociales, sin embargo éstas no surgen, ni florecen allí, únicamente se hacen evidentes, se exhiben tal cuál son ante los demás.

En la sociedad, son las clases las que crean las conductas y las representaciones sociales, ya que no basta con un solo monopolio para pertenecer a determinada esfera social, el poseer un capital económico no hace del todo una clase social con distinción. Más bien es el cómo, en qué y en dónde gastar e invertir el capital. Por ejemplo cuando una señorita se va a comprar ropa, tiene que elegir el lugar, si es de clase popular tendrá que elegir entre el tianguis del barrio, donde puede encontrar ropa de marca *pirata* o ropa de segunda mano (usada) a precios sumamente baratos o prefiera comprar en el mercado y pagarla en abonos, pero sí *Gigante* o *Almacenes García*, anuncian mercancía rebajada, tal vez compre allí. Sin embargo también tiene la opción de elegir sí sólo compra una blusa original de marca *Dockers* o siete blusas en el tianguis. Tal vez la decisión que tomé sea muy importante para ella, ya que carece de recursos económicos, que no le van a permitir poseer distinción social. Por el contrario, las jóvenes que llegan a *Perisur*, *Santa Fe* o *Galerías Coapa* en su *Peugeot* o su *Mini Cooper*, también tienen que elegir, pero ellas, en la marca, el color o la boutique. A esta clase sabemos que aunque sólo le alcance para una prenda, es la única que se va a comprar, ellas no pensarían en adquirir más ropa por menos precio en *Plaza Oriente* o *Comercial Mexicana*. En este ejemplo, lo importante y lo distintivo es que la primera señorita, lo adquiere por necesidad y la segunda, por gusto. Estas prácticas son las que hacen las diferencias sociales y el consumo sirve para pensar "...cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ello, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad, en que combinamos lo pragmático y lo disfrutable" (Canclini, 1995: 35).

Poseer un capital económico estable, no es suficiente como para pertenecer a una clase social distinguida y/o dominante, ya que se necesita usufructuar un conjunto de actitudes corporales, como mentales (conocimientos, decisiones), en donde el buen *gusto* y la distinción, son las características más representativas para poder pertenecer a una clase social. (cf. supra, p. 33). Sin embargo, la desigualdad social es un fenómeno que ha estado presente en la sociedad, donde la mayoría de los sujetos tratan de escalar peldaños sociales, para así mantener el dominio de las demás clases restantes. La desigualdad se puede ver al interior del núcleo familiar, cuando el asalariado padre de familia, sólo compra zapatos para sus hijos y deja para después el calzado de su esposa y el de él. Como ejemplo de esta desigualdad existen algunas telenovelas producidas por Televisa como: *María la del barrio*, *Rosa salvaje*, *Mundo de Fieras*, entre otras tantas, así como algunas películas del cine de oro mexicano, una de las más famosas: *Nosotros los pobres y ustedes los ricos* (1947) del director Ismael Rodríguez y estelarizada por Pedro Infante, y algunas otras que siguen la misma trama.²⁷ En esta gama de entretenimiento que nos ofrece la televisión abierta, el argumento que se trata en estas películas y telenovelas, es una clase humilde y popular, buena, bondadosa y “mártir”, que se apoya mutuamente unos a otros por medio de sus redes sociales. Por el contrario, la clase media-alta y dominante, es la perversa, la que pasa por encima de todos con tal de obtener su propio beneficio. Sin embargo, un imaginario social que domina entre estos filmes, es que la clase popular siempre termina emparentada con la clase alta. Este imaginario se impregna en cierto sector social (sobre todos mujeres jóvenes) al creer

²⁷ Se le denominó cine de oro mexicano, a una gama de películas realizadas entre las décadas de los cuarenta y cincuenta. Dos de los más grandes directores fueron Luis Buñuel y Ismael Rodríguez, ambos dirigieron a varias luminarias como: Pedro Infante, Dolores del Río, Sara García, María Félix, Pedro Armendáriz, Los hermanos Soler, David Silva, Katy Jurado, entre un sinnúmero de actores. Sin embargo, uno de los que se cree que fue y es uno de los mejores filmes de Luis Buñuel, fue la película *Los olvidados*, en la que protagonizaron Roberto Cobos, Miguel Inclán y Alma Delia Fuente. En este filme se puede apreciar como es en realidad la vida de la clase humilde, la sociedad que está en lo último de la pirámide social, aquella que no entra en los límites de clase popular. Otras cintas fílmicas que narran y escenifican parte de la vida de la clase popular son: *Los pobres van al cielo* (1951) de Jaime Salvador, *Nazarín* (1958) de Luis Buñuel, *Mecánica Nacional* (1971) de Luis Alcoriza y *Semana santa en Acapulco* (1980) de Luis Alcoriza.

que se puede reproducir la trama de la telenovela en sus propias vidas, por eso algunas mujeres de estrato social popular, van de paseo a *Perísur, Plaza Universidad*, etc.

Al tomar como muestra sólo dos clases sociales para esta investigación, pretendo documentar un sistema de diferenciación y por lo tanto un sistema de jerarquía social, en el cual existen dos lógicas distintas. Cada clase posee un *modus operandi* diferente, si esta clasificación la llevamos a términos de Louis Dumont, observamos que hay dos tipos de sociedad, una holista e individualista. En la primera sociedad, se refleja la clase social popular, es una sociedad integra, se apoyan unos a otros, se identifican como personas y el apoyo familiar es indispensable. Algunas veces este sector social sobrevive a crisis económicas por medio de sus redes sociales, éstas son un punto clave para la subsistencia de la clase. En las redes se encuentra apoyo tanto económico y moral, lo cual lo podemos ver en un ritual propio de esta clase; los XV años, a la joven se le festeja gracias a que la familia se unió económicamente y los tíos, amigos y vecinos, son padrinos de bebida, pastel, vestido, corona, cojines, zapatillas, comida y otras tantas cosas que se necesitan para llevar a cabo la celebración.

En la sociedad holista, todos trabajan para todos, es decir, para poder subsistir, las mismas personas que se alimentan son las mismas que trabajan o tienen que trabajar cuando estén aptas para ello. Las necesidades se cubren de manera general, un ejemplo, es cuando el ama de casa, hace comida por igual para todos los miembros de la familia, sin importar que a unos no les agrade, lo importante es que hay que comer. “ En la concepción holista, las necesidades del hombre como tal son ignoradas o subordinadas, mientras que por el contrario la concepción individualista ignora o subordina las necesidades de la sociedad” (Dumont, 1982: 14)

La segunda, corresponde a la clase social media- alta, porque es individualista, ya que sólo se preocupa por su bienestar, trata de salir adelante sin importar hundir o humillar a

los demás, ya sean sus iguales o los *otros*, son sujetos que no desean quedarse estancados en su *estilo de vida*, buscan sobresalir, van a la búsqueda de relaciones sociales, de espacios de consumo, de recreaciones, etc, en otros lugares. Esta clase al igual que la popular, utiliza redes sociales para obtener algunos beneficios, sin embargo la técnica y el propósito de utilizar estas redes sociales, es muy distinta a la de las esferas inferiores. (Lomnitz, 2005: 125). A nivel interno o familiar, la sociedad individualista forja sujetos independientes, sí retomamos el ejemplo de la sociedad holista y lo aplicamos a ésta, es aquella mamá que se preocupa por la alimentación de cada uno de los miembros de la familia, a cada uno le prepara lo que más le gusta, al joven de la universidad unos emparedados con jamón bajo en grasa; la señorita de preparatoria, ensaladas y alimentos *light*, a los dos niños les manda pedir unas hamburguesas y al padre de familia, comida italiana del restaurante. “Otras sociedades, la nuestra en cualquier caso, valoran en primer lugar al ser humano individual: a nuestros ojos cada hombre es una encarnación de la humanidad entera, y como tal es igual a cualquier otro hombre, y libre. Esto es lo que llamo individualismo” (Dumont, 1982: 14).

Una y otra clase son diferentes, cada una ve por sus propios intereses y sólo se miran y saben que existen los *otros*, cuando están una frente a la *otra*, cuando se encuentran en el supermercado, plaza comercial o *malls*, es allí cuando reafirman su pertenencia a cierto estratos social, ya sea que se lo apropie o que se lo hagan sentir, es decir una señora del pedregal, puede mandar y tal vez gritarle a la demostradora de la boutique.

La distinción que posee una clase, muchas de las ocasiones sólo se percata en la misma clase, tratan de distinguirse entre sus iguales, es decir, sí una señora de las Lomas de Chapultepec se compra un reloj de pulso de la marca *Chopard*, la única que sabe el costo del reloj, es ella misma y las personas de su clase, porque ella maneja y conoce la

marca que es propia de la clase alta y es la única que va apreciar y a distinguir tanto el valor monetario como el valor simbólico. Por el contrario, en la clase popular la marca no es conocida, no saben que existe y que su costo aproximado es de \$100,000.mn. o más. A veces basta con que la persona sepa lo que porta, tanto en valor económico, como simbólico, no necesita exhibirlo, puede ser algo sencillo y tal vez íntimo como una sandalias de la marca *Louis Vuitton*, con un valor de \$ 8,500.mn. Lo mismo sucede con la clase popular, exhibe y trata de distinguirse con actos y posesiones materiales que sabe que sus pares conocen y que tal vez es difícil de adquirir, ya sea por el costo o por el lugar de adquisición.

García Canclini, en un texto pionero, *Las culturas populares en el capitalismo*. Trata el tema de las culturas populares, éstas son denominadas así por las representaciones culturales y /o simbólicas que juegan en la sociedad, por las acciones y reacciones que emiten y no tanto por su origen, no son sólo objetos, también posiciones y acciones sociales. El término de popular, es sinónimo de masivo y puede aplicarse a la manipulación de ciertos objetos o a la frecuencia de algunas prácticas culturales. Éstas para que sean populares o exclusivas, dependen del uso o manipulación que los sectores sociales les otorguen. "... las cultural populares son el resultado de una apropiación desigual del capital cultural, una elaboración propia de sus condiciones de vida y una interacción conflictiva con los sectores hegemónicos" (Canclini, 1982: 63).

La clase social media - alta surge por una oposición a la clase popular. Las prácticas sociales así como los productos masivos y públicos, pertenecen al ámbito de la clase popular, por el contrario lo que es privado y exclusivo, otorgan *distinción social*, y es lo que busca la clase media - alta. La sociedad debe restringirse de ciertos patrones culturales y apropiarse de otros para construir la desigualdad social "... la propiedad o

la exclusión del capital económico engendra una participación desigual en el capital escolar y por lo tanto en la apropiación de los bienes culturales de que dispone una sociedad” (*Ibíd*: 62). Años más tarde a esta afirmación agrega otros factores, que ayudan a diferenciar las esferas sociales, ya que la posesión económica no es suficiente. Lo simbólico, la cultura y la política, forman parte de lo que García Canclini llama ciudadanía “...ser ciudadano no tiene que ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en un territorio, sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacen sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizar y satisfacer sus necesidades” (Canclini, 1995: 35). Es decir las clases sociales forman la ciudadanía, ya que tienen en común las mismas prácticas culturales, el mismo *habitus* y tratan de diferenciarse de los demás. La ciudadanía mexicana se renueva y se diferencia poco a poco, el consumo ayuda a que la identidad de la sociedad se modifique, porque se diversifica según sus necesidades y *gustos*, gran parte de ello se le debe a la multiculturalidad. Ésta es un proceso cultural en el que se homogenizan varios aspectos propios de una región como: expresiones corporales y orales, ideologías, prácticas sociales, etc. Este ejemplo de procesos identitarios, hace que clases sociales se aislen unos de otros y se diversifiquen en estratos sociales y que creen y se recreen sus propios campos o nichos sociales (cf. supra. p, 26). Es decir, cada esfera social sabe en donde puede encontrar a sus iguales, aquellos que comparten sus mismos códigos. Se puede ver a la clase popular los días domingos en la maya metálica del Aeropuerto Internacional de la ciudad de México a la espera de ver aterrizar y despegar a los aviones, algunos otros en los deportivos o parques del municipio o la delegación, otros se van a distraer por los tianguis, mercados y plazas barriales o tal vez pasan el día en la banqueta de su casa, platicuen con los vecinos, paseen al *french poodle* y vean a los niños en sus bicicletas, pero los más afortunados, llegan desde muy temprano, unos en

transporte público y otros en su camioneta *Eco Sport*, de la cual todavía deben más de dieciocho mensualidades a lugares recreativos como el Desierto de los leones, La Marquesa, Tepoztlán o balnearios como *El rollo*, *Pao- Pao* o La ex-hacienda de Temixco.

Por el contrario los sujetos que pertenecen a la clase media- alta, se puede ir de compras *Perísur*, *Santa Fe* o *Plaza Satélite*, o el señor que vive en la colonia Nápoles y es gerente de *Bancomer* de la sucursal de Churubusco, se recreó en el club privado de Cuernavaca o tenga una comida con el director de una empresa de publicidad, o tal vez los jóvenes que asisten a la Universidad del Tecnológico de Monterrey de la ciudad de México, deseen pasar el fin de semana en playas exclusivas de Cancún o Miami, Florida. Pero algunas clases sociales hacen un simulacro de pertenecía de clase, ya que los imaginarios de clase dominante están contruidos sobre algunos espacios de consumo.

Podemos ver que la distancia, el tiempo y el espacio son factores primordiales en las clases sociales. A mayor posición social el tiempo y la distancia son menos importantes, pero el espacio es de suma importancia por ejemplo. Sí se desea tomar un *spa*, posiblemente la clase alta vaya a Nueva York o París, sin importar cuanto días o semanas le tomé, porque tienen un chofer que va por los niños a la escuela, cocinera que prepare los alimentos, jardinero que podede al pasto, etc, todos sus pendientes los tiene resueltos. La clase media tal vez se dirija a la colonia Condesa o la Roma, porque al terminar la sesión, se dirigen en su camioneta *Trailblazer* al colegio por los niños y luego a tomar el té en el restaurante de *Perísur*. Sin embargo, la clase popular ni conoce, ni tiempo tiene de pensar en ese tipo de cosas, ya que su día está distribuido en llevar y traer a los niños de la escuela, pasar al tianguis, planchar la media docena de pantalones que entrega a las seis de la tarde, le sirve la cena a su esposo, y otras tantas actividades que están regidas por un reloj.

A lo largo de este estudio, he puesto varios ejemplos sobre las clases sociales (popular, media y alta), pero la pieza clave en este juego, es el sector medio, el cual impide que se desgrane el sistema de clases, porque es él el mediador entre la popular y la alta, por parte de los sectores medios, los otros dos, saben de la existencia uno del otro.

En el texto *La Distinción* (1979) Bourdieu, sólo maneja dos clases: la popular y la alta y deja de lado a los sectores medios, por lo tanto su esquema de clases es bipolar, pero afirma que no todos los sectores populares son iguales, ya que en esta franja encontramos sectores populares nuevos: campesinos y la decadencia de alguna clase media, de tal manera que la clase popular incluye lo que podría llamarse una pequeña burguesía. Lo mismo sucede en los sectores altos, existen los llamados *nuevos ricos*²⁸, clases sociales que tienden a subir socialmente debido a que forjan un capital económico, pero el *buen gusto*, el valor simbólico y la *distinción*, son factores insuficientes e inexistentes en ellos.

Para finalizar, la diferenciación de clases sociales no únicamente se puede determinar con un consumo sofisticado y una “alta cultura” (música, literatura, conocimientos, etc) como Bourdieu y García Canclini afirman o la teoría marxista, que supone que las clases sociales se estructuran por la forma en que los sujetos se desarrollan laboralmente, sino que se puede analizar con los elementos más básicos de una sociedad; vestido y sustento. Pero recordemos que lo importante es el qué, cómo y dónde, nos alimentamos, vestimos y formamos nuestros capitales, en otras palabras, es el cómo se manipula el capital simbólico. Elementos básicos como vestido y sustento, forman parte de un consumo cultural, porque al apartar lo indispensable de lo suntuario, lo hacemos con un

²⁸ Al igual que existen películas que reflejan la vida de los sectores populares, hay otras que hacen escarnio de los sectores medios-altos, algunas de ellas son: *Los Beverly de Peralvillo* (1968) de Fernando Cotes, y *Acá las tortas* (1951) de Juan Bustillos, en ambas se desarrolla una trama de ascenso social. Pero también la escritora Guadalupe Loeza, en su libro *Compro, luego existo* (2003), hace la narrativa de una familia que trata de ser aceptada en los estratos sociales más altos.

sistema clasificadorio construido social y/o culturalmente y en el se construye la singularidad, la identidad y la diferencia social.

Bibliografía

Augé, Marc

1992 *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa

Bourdieu, Pierre

1979 *La distinción, Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.

Clark, Eric

1992 *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. Planeta, 2da reimpresión, México.

Cortés Hernán

1524 *Cartas de relación de Hernán Cortés*.

David. L. Sills

Enciclopedia de las ciencias sociales. Ed Aguilar, Vol. 4. p 539.

Fuentes, Gómez

2000 “Imágenes e imaginarios urbanos: su utilización en los estudios de las ciudades”, en *Ciudades, Imaginarios urbanos*, núm. 46, Puebla, México.

García, Canclini, N

1995 *Consumidores y ciudadanos, Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.

Homs, Ricardo

1992 *Creadores de la imagen mexicana*, Planeta, México.

Licona, Valencia, E

2001 “La imaginabilidad de un territorio a partir de la oralidad y el dibujo”, en Abilio Vergara, (coord.), *Imaginarios horizontes plurales*, Instituto Nacional de Antropología e Historia, México.

Loeza, Guadalupe

2004 *Las reinas de Polanco*, Océano, México.

Lomintz, Larissa

1975 *Como sobreviven los marginados*, Siglo XXI, México.

2005 “Confianza, redes sociales y economía informal: un análisis comparado”, en *Antropologías y estudios de la Ciudad*, Vol. 1, año 1, núm. 2, pp. 125-153.

López Levi, Liliana

1999 *Centros Comerciales: espacios que navegan entre la realidad y la ficción*, México, Nuestro Tiempo.

Paré, Luisa

“Tianguis y economía capitalista”, en *Nueva Antropología*, núm. 2, año 1, octubre de 1975, Escuela Nacional de Antropología e Historia, México, pp. 85- 94.

Parnreiter, Christof

2000 *La ciudad de México en la red de ciudades globales, Resultados de un análisis y una agenda para una futura Investigación*, Anuario de espacios urbanos, Instituto de Investigaciones Urbanas y Regionales de la academia de Ciencias Austriaca, Viena.

Portal Ariosa, María. A

1997 *Ciudadanos desde el pueblo, Identidad urbana y religiosidad popular en San Andrés Totoltepec*, Tlalpan, UAM, México.

Poulantzas, Nicos

1976 *Las clases sociales en el capitalismo actual*, Siglo XXI, 11^a. Edición, México.

Ramírez, P (coord.)

2003 *Espacio Público y Reconstrucción de Ciudadanía*, Flacso, México.

Safa Barraza, P

1998 “Identidades locales y multiculturalidad: Coyoacán, en Néstor García (coord.), *Cultura y comunicación en la ciudad*

de México, primera parte, Grijalbo, México.

Sahlins, Marshall

1997 *Cultura y Razón Práctica*, Gedisa, 2da edición, Barcelona.

Vergara, Abilio (coord.)

2001 *La Ciudad desde sus lugares: Trece ventanas Etnográficas para una metrópoli*, UAM- CONACULTA, México.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA

LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

“Diferenciación social y consumo material y simbólico en la ciudad de México”

Trabajo terminal

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Seminario de Investigación e Investigación de Campo

y obtener el título de

LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

presenta

Ana Luisa Delgadillo Villavicencio

Matrícula No. 96336115

Comité de Investigación:

Director: Dr. Raúl Nieto Calleja

Asesores: Dra. María Ana Portal Airosa

Dr. Leonardo Tyrtania Geidt

UNIVERSIDAD
AUTONOMA
METROPOLITANA

14 MAY 2007

Delgadillo
C.S.H. ANTROPOLOGIA
UNIDAD IZTAPALAPA