

El comercio en la vía pública y el imaginario social en resistencia. El caso del tianguis de *La Bola*

Carlos León Salazar*

En este trabajo presentamos algunas reflexiones sobre el comercio en la vía pública, retomando el punto de vista de los sujetos que intervienen en los intercambios mercantiles. Nuestro interés es analizar las prácticas sociales concretas que tienen lugar en el tianguis, pero también comprender cómo son investidas de un sentido de legitimidad, según las concepciones –formuladas colectivamente en los ámbitos de interacción social– que articulan los significados dominantes para los intercambios mercantiles con las atribuciones de sentido que se oponen o resisten al orden social impuesto como algo *natural* e irrevocable.

El comercio en la vía pública ha sido considerado en distintos ámbitos como un grave problema urbano, generador de evasión de impuestos, insalubridad, ingobernabilidad, corrupción, venta ilícita de mercancías y de otras prácticas al margen de la ley que atentan contra el orden público y generan malestar para la ciudadanía. Se promueve una imagen de los comerciantes como gente que usufructúa el espacio público sin otorgar a cambio ningún beneficio para la sociedad, o bien, se les presenta como víctimas de líderes deshonestos que se enriquecen a costa de las cuotas cobradas ilegalmente a sus agremiados.

* Investigador independiente.

Los tianguis urbanos en la ciudad de México no han quedado exentos de estas valoraciones. Aun cuando las autoridades en diferentes niveles han intentado regular o restringir el comercio en los tianguis, estos lugares continúan siendo masivamente visitados, y tanto tianguistas como consumidores se desenvuelven en un ambiente de seguridad y confianza, sustentado por las mismas prácticas iterativas de connivencia entre los sujetos involucrados en las transacciones comerciales.

En este documento procuramos identificar algunos mecanismos que invisten con un sentido de legitimidad las prácticas desarrolladas en el comercio en la vía pública. Hemos buscado comprender el punto de vista de los sujetos acerca de sus

condiciones de vida y cómo ésta se relaciona y acopla con las de los demás a través de su discurso y de la observación próxima de las prácticas sociales desplegadas¹.

En la primera parte de este trabajo presentamos algunos rasgos generales del caso concreto en el

¹ En el análisis de los discursos no buscamos tanto comprender las motivaciones y apreciaciones individuales de los sujetos entrevistados, sino analizar el discurso que se articula en torno a las prácticas concretas para de ahí remitirnos a las estructuras simbólicas que organizan la producción de los relatos. Véase al respecto, Gómez, Pedro Arturo. "Imaginarios sociales y análisis semiótico. Una aproximación a la construcción narrativa de la realidad" en *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, núm. 17, 2001, pp. 195-209; Remy, Jean e Danielle Ruquoy (dir.). *Méthodes d'analyse de contenu et sociologie*. Bruxelles, Facultés Universitaires Saint-Louis, 1990.

que nos basamos para las reflexiones hechas aquí. Luego procuramos una caracterización de los intercambios mercantiles en el tianguis de *La Bola* como un orden simbólico, donde se realizan procesos de investidura de sentido para las prácticas concretas en las relaciones entre los sujetos y los objetos materiales y en las situaciones de interacción. Identificamos algunos esquemas dominantes de significación que permiten a los sujetos percibir, interpretar e intervenir en los intercambios mercantiles. En los apartados siguientes, tratamos de analizar algunas prácticas concretas y las investiduras de sentido dadas por los propios sujetos, que se distancian de los esquemas de significación impuestos como dominantes. Apuntamos, en la última parte, una breve reflexión final.

Algunas notas sobre el caso de estudio

Ubicado en la colonia Ajusco, en la zona de *Los Pedregales* de la delegación Coyoacán, y considerado entre los mayores y más concurridos del sur de la ciudad de México, en el tianguis de *La Bola* cada domingo se comercian diversas mercaderías (nuevas y usadas) y de diferente procedencia (legales o ilegales). En algunos locales también se ofrecen servicios como corte de pelo, composturas de aparatos eléctricos y electrónicos, entre otros. Según algunos cálculos, cada domingo se instalan entre tres mil 500 y cinco mil comerciantes. La mayoría de los tianguistas son propietarios de los puestos, además de ser vecinos de las colonias de *Los Pedregales*. Las colonias de la zona se formaron hacia finales de la década de los sesenta como asentamientos irregulares que, al paso del tiempo, han logrado una paulatina consolidación, no obstante, aún son consideradas como *zonas de exclusión*, dado el rezago en las condiciones materiales de las colonias y los bajos niveles de ingreso de sus pobladores².

La colonia Ajusco cuenta con una alta densidad de actividad comercial en micro comercios al menudeo de alcance local, de modo que la afluencia masiva semanal de personas es considerada como un aspecto positivo por los habitantes

² Según datos del Sistema para la Consulta de Información Censal del INEGI, para el año 2000 46.5% de la población ocupada de la colonia Ajusco recibía dos o menos salarios mínimos, 24.13% de las viviendas particulares habitadas contaba sólo con un cuarto y cocina, y 9.7% únicamente contaba con un cuarto redondo. Otros datos pueden dar cuenta de las condiciones de marginación en los habitantes de la colonia: 33.1% de la población mayor de 15 años es analfabeta y el promedio de escolaridad es de nueve años. Estos mismos indicadores para el Distrito Federal se ubican en el 3% y 9.4 años respectivamente.

de la colonia, ya que los visitantes del tianguis se convierten en potenciales clientes de los pequeños negocios. El comercio en la vía pública también es evaluado por los colonos como mecanismo viable de acceso a fuentes de empleo, dadas las dificultades para entrar al mercado formal³. En la colonia Ajusco los espacios abiertos para usos colectivos fueron prácticamente inexistentes desde la fundación de la colonia; ante tal carencia, el tianguis es percibido por los vecinos como lugar de encuentro, de socialización y esparcimiento colectivo.

Los intercambios mercantiles en el tianguis de *La Bola* como un orden simbólico

En el tianguis de *La Bola* las transacciones comerciales se despliegan como demostración de que —como señala Clifford Geertz en su análisis de la economía de bazar en Sefrou, Marruecos— “bajo cualquier cielo, el hombre prefiere comprar barato y vender caro”⁴. Sin embargo, los procesos que operan en la actividad mercantil y que definen el comportamiento coherente del comerciante y del consumidor, no se limitan al aspecto instrumental del intercambio de objetos materiales, basado en un cálculo de precios dentro de la lógica costo-beneficio. La intervención de los sujetos en la constitución de un orden simbólico para los intercambios mercantiles se sustenta también en la manipulación de los objetos como símbolos y en las posibilidades para enlazarlos con los valores, aspiraciones, gustos, necesidades y deseos —socialmente graduados—, que hacen del consumo un acto significativo. Es en este proceso, concertado y negociado entre tianguistas y consumidores, que los símbolos (mercancías) son vinculados a unos significados (*necesidades*) y hacen de ese vínculo una significación operante.

Para abordar la creación de un orden simbólico en el tianguis desde la perspectiva de los imaginarios sociales —entendiendo éstos como esquemas de significación, elaborados social e históricamente, que nos permiten percibir algo como real, explicarlo e intervenir operativamente en

³ Zamorano, Luis. “El tianguis de la bola” en Jerome Monnet y Juliette Bonnafé, *Memoria del seminario “El ambulante en la ciudad de México: Investigaciones recientes”*. México, UNAM-OUEG-CEMCA, 2005 (edición en disco compacto).

⁴ Geertz, Clifford. “The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing” en *The American Economic Review, Papers and Proceedings of the Ninetieth Annual Meeting of the American Economic Association*, vol. 68, núm. 2, mayo de 1978, pp. 28-32.

ello—⁵, tendríamos que comenzar por buscar los mecanismos que *legitiman* la lógica de los intercambios mercantiles y que los hacen operar como supuestos “naturales” que fundamentan las atribuciones de sentido dadas por los tianguistas y los consumidores en sus interacciones y con relación a los objetos que se comercian.

Comenzaríamos por señalar que, en las sociedades contemporáneas, la mercancía se muestra como medio que permite ir más allá de la satisfacción de las necesidades elementales. Al superar su simple materialidad la mercancía se desliga de su utilidad inmediata y se vigoriza su intercambio en un molde de estilo de vida, en una divisa de pertenencia a un grupo, en un emblema de prestigio y estatus social; es decir, en un símbolo que puede ser vehículo de diversos significados. Los objetos que se intercambian en el tianguis deben estar marcados culturalmente para ser considerados mercancías; esto remite a cierta estructuración de los criterios y estándares —social, cultural e históricamente contextualizados— que definen la intercambiabilidad de los objetos⁶, y en referencia a los cuales los sujetos se conducen en sus prácticas relacionadas con los dispositivos materiales en su entorno.

En concordancia con lo anterior, el consumo no debe ser considerado como un evento privado que se realiza *fuera* de los circuitos de comercialización, sino como un acto social (*público*) que hace posible la aprehensión y comunicación de información sobre sí mismo y del trato que se espera recibir de los demás⁷. La información que se comunica e intercambia a través del consumo es socialmente inteligible en tanto que recurre a los esquemas de significación disponibles, como repertorio compartido que funciona como referencia para hacer firmes y visibles una serie de juicios en los procesos de clasificación de las personas y de los acontecimientos en el entorno cultural. Las tendencias que perfilan hacia la homogeneización de las formas y pautas de consumo son verificables también en el tianguis, ya que los significados y valores asociados a ciertas pautas de consumo y estilos de vida forman parte del entorno cultural accesible para los consumidores del comercio en la vía pública.

⁵ Pinos, Juan Luis. “Orden social e imaginarios sociales (Una propuesta de investigación)” en *Papers*, núm. 45, 1995.

⁶ Appadurai, Arjun. “Introducción: Las mercancías y la política del valor” en Arjun Appadurai (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México, Grijalbo, 1991, p. 29.

⁷ Véase Douglas, Mary y Baron Isherwood. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México, Grijalbo-CONACULTA, 1990; Baudrillard, Jean. *El sistema de los objetos*. México, Siglo XXI, 1990.

En todos los niveles de las relaciones económicas capitalistas, por otro lado, la *racionalidad* de la producción y del mercado reemplaza al hombre mediante una inserción parcial de sus capacidades en un sistema arbitrario de objetivos y es tratado en la práctica según cada función asignada⁸. Tratar al hombre como un mero factor del sistema económico, señala Cornelius Castoriadis, representa una “adicción a lo imaginario”. No obstante, la institución de un orden de significaciones en las sociedades capitalistas confiere sentido y legitimidad histórica a las relaciones económicas y a las prácticas laborales asociadas, por referencia a las cuales una forma de actividad *cualquiera* ha de considerarse *específicamente* como trabajo, de modo que llegan a instituirse como condiciones “naturales” que dan existencia a lo que ha de considerarse como “realidad social”. En ese sentido, es insoslayable aceptar que en la sociedad contemporánea las significaciones de la actividad laboral tienen una restricción *racional*, verificable en la atribución de sentido como medio para ganar dinero, gastar y consumir⁹.

Con base en lo anterior, veríamos que, en primera instancia, la creación de un orden simbólico para los intercambios mercantiles en el tianguis toma su materia de los esquemas dominantes de significación instituidos históricamente y socialmente en la sociedad capitalista¹⁰, que confieren significados funcionales para las mercancías, para el consumo y para las actividades laborales a ello enlazadas, tales que permiten a los sujetos percibir, interpretar e intervenir operativamente en la *producción* de intercambios mercantiles. Pero más allá de su adscripción en determinadas relaciones comerciales (y de su reducción a los papeles de tianguista y consumidor), en la estructuración simbólica de los intercambios mercantiles en el tianguis se inmiscuyen también las capacidades subjetivas de los agentes para generar significaciones nuevas y/o variables, en articulación con las estructuras simbólicas que organizan sus experiencias en diversos ámbitos de la vida social, no coherentes del todo con el orden económico impuesto como “algo natural”.

La institución de los intercambios mercantiles como una estructura simbólica no llega a coartar la capacidad de

⁸ Castoriadis, Cornelius. *La institución imaginaria de la sociedad*, vol. 2. *El imaginario social y la institución*. Barcelona, Tusquets, 1989, pp. 274 y sig.

⁹ Heller, Agnes. *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona, Península, 1997, p. 121.

¹⁰ Sobre la institución en el capitalismo de la economía como significación imaginaria central, véase: Castoriadis, Cornelius. *La institución imaginaria de la sociedad*, vol. 1. *Marxismo y teoría revolucionaria*. Barcelona, Tusquets, 1983. pp. 271 y ss.

acción de los agentes, ni su capacidad de resemantización de los esquemas dominantes de acuerdo con sus aspiraciones y/o necesidades. Buscamos aquí enfatizar que la interiorización por los sujetos de los significados de los intercambios mercantiles, como investidura de sentido en las prácticas sociales concretas es, en todo momento, apropiación de sus formas simbólicas y de reelaboración de significados¹¹.

En las páginas siguientes abordaremos el análisis de algunas prácticas concretas desplegadas en el tianguis de *La Bola*, buscando también comprender qué significa para los sujetos el desarrollo de tales actividades. Veríamos que en la constitución de un orden simbólico para los intercambios mercantiles, los sujetos incorporan elementos de los esquemas dominantes de significación, pero se expresan también rasgos de oposición y de disputa, gestados en los ámbitos de interacción social donde se construye un sentido colectivo, con diferenciaciones y exclusiones frente al orden social impuesto por los sectores dominantes como *natural* e inmutable.

Los valores del trabajo en el tianguis

En la formación de los sujetos como sujetos sociales se injiere la aprehensión de un universo de aspiraciones, merecimientos, compromisos, e incluso angustias, que suelen asociarse con el ejercicio de la capacidad laboral. Los significados socialmente construidos del trabajo forman parte del tejido comunicativo múltiple, accesible para los sujetos y de lo cual extraen las evidencias para percibir, interpretar, explicar e intervenir en el mundo del trabajo. El significado del trabajo, como actividad orientada a hacerse de medios materiales para la sobrevivencia, es difundido por distintas instancias de socialización e información (la familia, las amistades, la escuela, la religión, los medios de comunicación, etcétera), atribuyéndosele un sentido de legitimidad incuestionable, a la cual se deben constreñir las prácticas de los sujetos para, por tal vía, *ganarse* un lugar en las relaciones sociales. Por ende, la ordenación simbólica del trabajo, además de su consideración como actividad que procura medios de satisfacción material, también atiende una serie de valoraciones modeladas culturalmente, tales como la honestidad, el esfuerzo, el sacrificio, el progreso y como medio efectivo para lograr el bienestar.

En ese sentido, es frecuente la mención en los discursos oficiales de los *valores del trabajo*, en los que parece no ser

necesario explicitar a qué se refieren, o qué se entiende por tales *valores*. En los discursos oficiales, hablar de *valores del trabajo* resulta significativo más por *lo que no dicen*, que por lo que dicen. Si no es necesario enumerar las cualidades de los *valores del trabajo* es porque estas ideaciones ya han sido priorizadas como útiles y buenas para orientar las acciones de los miembros de la sociedad¹². Los *valores del trabajo* se asocian a construcciones subjetivas que conceden a la actividad laboral —y a quienes la practican— sentidos virtuosos; se refieren implícitamente a los atributos positivos del esfuerzo, el sacrificio, la honestidad, la justicia, la sanidad... en suma, de la mejoría —al menos como aspiración legítima— de las condiciones de vida.

Los discursos oficiales difunden los *valores del trabajo* como consagración del pretendido pensamiento único. Incluso podemos ubicar en diversas expresiones coloquiales la propagación de estos *valores del trabajo*; tales serían las afirmaciones que ponderan positivamente “ganarse el pan con el sudor de la frente”, o los significados que se enuncian en la aserción: “el trabajo dignifica”. Estos ideales orientan de forma definitoria las prácticas laborales asociadas con tales *valores*. No obstante, los valores del esfuerzo, del sacrificio, de la honestidad y de la legalidad en el trabajo, no son asimilados mudamente por los sujetos en el despliegue de prácticas concretas, sino que son apropiados a través de procesos de resemantización. En el caso de la actividad comercial en el tianguis de *La Bola*, esos *valores oficiales* se disuelven, por ejemplo, en los pregones de: “¡Llévelo, llévelo antes que caiga la tira!”, “¡apúrese a comprar, que está caliente!”, “¡está *bara* porque es de *Roberto!*”; expresiones todas ellas que anuncian la venta en los tianguis de mercancía de procedencia ilícita. Lo que hay detrás de esos *voceos* de la acción de vender y de la interacción cara a cara con el cliente, es una forma de investidura de sentido que tiene como sustrato formas y contenidos simbólicos distintos a los del orden *natural* de los *valores del trabajo* difundidos desde los estratos dominantes. Tan distintos, que se representan a través de lenguajes, como modos de operar en la acción, totalmente diferentes.

Podríamos ver aquí una apropiación-semantización selectiva de los valores del trabajo asociados al hombre bueno y honesto. En el contexto de la interacción social en el tianguis, puede ser legítimo comerciar con mercancía robada, pero

¹¹ Véase Nieto Calleja, Raúl. “Lo imaginario como articulador de los órdenes laboral y urbano” en *Alteridades*, año 8, núm. 15, 1998, pp. 121-129.

¹² Sobre los imaginarios sociales como idearios en interacción que permean las sociedades y los individuos que las componen, véase: Hiernaux, Daniel. “Turismo e imaginarios” en Allen Cordero et al. (coords.), *Imaginarios sociales y turismo sustentable*. San José, FLACSO, 2002. pp. 7-36.

no así abusar en la fijación de precios u optar por prácticas que pretenderían transar con el cliente de mala fe.

La asociación del trabajo con ciertos valores —como construcción subjetiva que articula distintos elementos de la experiencia de los sujetos— muestra aquí una gran capacidad de adaptación, según sean las interpretaciones y la carga de sentido —tanto individuales como colectivas— de los mecanismos de construcción de legitimidad para los intercambios mercantiles, acordados implícitamente en la connivencia reiterada entre tianguistas y consumidores.

Estrategias de adaptación y estabilidad

Por otro lado, la inserción del comercio en el tianguis en contextos más amplios, como las transformaciones en las cadenas globalizadas de distribución de mercancías, las innovaciones tecnológicas y su mayor impacto en el comercio en el tianguis, la situación de los mercados laborales y el deterioro del poder adquisitivo de los consumidores, pueden visualizarse como factores en absoluto fuera del control de los comerciantes, a quienes les representa una situación de incertidumbre respecto a los ingresos monetarios que pueden obtener:

¿Quién anda a la segura?: Solamente Dios. Tú te avientas, es una suerte, es un albur. Hoy ganaste dos mil, tres mil pesos; de hoy en ocho vendes setecientos, cuatrocientos.
(Ernesto, comerciante de ropa)

Sí sale, luego no sale. Pero así es esto; no hay más que aguantar la *pinche* —como decimos nosotros vulgarmente—, *ps* aguantar la *riata* [ser pacientes], no queda de otra.
(Macario, comerciante de calzado)

La inestabilidad concerniente a recibir remuneraciones fijas por la ejecución de su capacidad de trabajo, no obstante, es de algún modo *compensada* con la elaboración de sentidos subjetivos de adaptación y de cierto grado de satisfacción atribuibles a la actividad laboral de los comerciantes según la comparación —por oposición o similitud— de su experiencia en otras formas de trabajo y en razón del tiempo de permanencia en el comercio en la vía pública. En las estrategias de adaptación de los tianguistas interviene también la capacidad para ajustar sus habilidades a las condiciones variables de los circuitos de distribución, de demanda de mercancías, y en función de la introducción de innovaciones tecnológicas que alteran la relación de la actividad laboral con los objetos y medios de trabajo.

Puede ser el caso que la inserción en el comercio en la vía pública sea la primera y única ocupación laboral, como sucede con Manuel, quien vende películas y música desde hace “casi veinte años, más o menos”. Durante el tiempo que Manuel ha permanecido en el comercio, algunos factores tecnológicos y las condiciones en los circuitos de distribución, muy relacionados con el soporte material y la forma de conseguir lo que vende, han variado de manera para él favorable o contraria, lo cual se refleja en una adaptación de las actividades efectivas orientadas a mantener una clientela:

[Los casetes] los grababa de acetatos, o me lanzaba a los conciertos con mi grabadora y luego vendía aquí las cintas. Antes no había tanto eso de la piratería; más bien era una cuestión doméstica. Ahora en Tepito consigues de lo que sea [...] Antes era más difícil conseguir las, ahora ya consigues lo que sea. Aunque, claro, también debes saber dónde buscar, no es que tú, por ejemplo, llegues a Tepito y las encuentres luego luego. Antes, cuando todavía eran casetes, no había quien vendiera lo que yo [...] Ya luego [con los CD's piratas] entró mucha música y era más fácil conseguir de todo tipo. Ya luego llegaron otros que vendían más o menos lo mismo que yo en otros puestos, y ya, yo me fui quedando nomás con las películas.
(Manuel, comerciante de CD's y DVD's piratas)

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

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

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

Pero la adaptación también puede estar en conflicto con la inestabilidad. Como en el caso de Ernesto, comerciante en el tianguis de *ropa de paca de primera*¹³ desde hace diez años. En lo concerniente a su adaptación a las condiciones de los intercambios mercantiles, frente a la incertidumbre de obtener ingresos estables, comenta:

Aquí te tienes que adaptar, aquí es la ley del dinero. [Hay que poner] Buena cara, sí, y más o menos esforzarte, más o menos en conseguir lo que te piden.

Y compara su situación actual con la que tenía anteriormente, en su trabajo como empleado del gobierno, considerando mejor la anterior:

Pues sí, porque tienes tu sueldo, tienes servicio médico, tienes tus prestaciones, días de descanso, vacaciones, ¿no?, tu aguinaldito, bien padre... era bonito, ja, ja. Aquí pélele. Aquí lo único que nos queda es ver las nalgas: mira nada más [en alusión a una transeúnte], ve...

El sentido de adaptación y estabilidad atribuido por los comerciantes a su actividad laboral en el tianguis, como búsqueda por ejercer control sobre una parte de las propias condiciones de vida, puede implicar un mayor o menor grado de conformidad, según sea la experiencia en otros trabajos y de acuerdo con el tiempo de permanencia en el comercio en la vía pública. La satisfacción subjetiva puede recaer también en otros factores (la contemplación de las mujeres concurrentes en el tianguis, en el caso de Ernesto), distantes del aspecto funcional del ganar dinero, el cual puede presentarse como cuestión de suyo inestable. Al situarse frente a factores fuera del alcance de su control, para no dejar abierta una situación que resultaría perennemente angustiada, la adaptación al trabajo en el tianguis es recuperada por los comerciantes como una explicación socialmente validada y compartida, compatible con los códigos culturales disponibles en el entorno social inmediato.

¹³ Ropa traída de Estados Unidos que aún conserva la etiqueta de venta.

Los significados de libertad e independencia

Los significados de libertad e independencia atribuibles a la actividad laboral, como adjudicación dada por los sujetos a su capacidad de autogestionar su tiempo de trabajo y de ocio, sin el sometimiento a la rutina impuesta por los intereses de algún empleador, son también elaboraciones subjetivas a las que los sujetos recurren para investir con un sentido de satisfacción a su actividad laboral en el tianguis y de preferencia frente a otras posibilidades de ocupación.

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

En cuanto llego empiezo a preparar [los tamales], porque me gusta tener tiempo para mí y para mi familia, para mis cuates. Entonces llego, preparo, hago la comida, estoy con mi esposo, se va antes de las dos —ya se va comido—, voy por mi hija a la escuela, llega, comemos, la llevo que a la natación, ya regresa [...] Estoy retomando ahorita un poquito mis estudios [...], y entonces estoy leyendo, estoy haciendo, pero yo ya dejé preparado todo, ¿ves? Y ya en la tardecita, si tengo alguna salidita con mis amigas, me voy. Si no, que toca con mi marido salir, o me toca salir conmigo sola. O sea, darte el tiempo de...; lo importante de esto, ¿sabes qué? —y eso lo he sacado mucho—, es que yo soy mi propia jefa, y soy la dueña de mi tiempo y de mi trabajo.

No obstante la diversidad de prácticas que Patricia realiza cotidianamente, en su discurso insiste en la facultad para gestionar su propio tiempo, aunque de manera implícita reconoce cierto compromiso ineludible en las labores del hogar, que debe cumplir antes de asumirse como su propia jefa. En el discurso de Patricia puede verse un ideario que expresa una propensión voluntaria de distanciamiento ante

alguna forma de relación salarial; es decir, enuncia la voluntad de no trabajar para ningún patrón.

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

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

En la elaboración del sentido de libertad e independencia, la capacidad de obtener bienestar y progreso se reivindica como una cualidad autónoma de los sujetos, como un ideal que orienta sus prácticas para ser “constructores y dueños de su propio destino”. Es de particular interés esta resemantización de las condiciones de trabajo, donde la elaboración de contenidos subjetivos superpone a las condiciones objetivas de ingresos inestables, desamparo de la seguridad social, nula posibilidad de acceso a prestaciones laborales—característicos del trabajo en el comercio en vía pública—, significados de libertad e independencia.

En esto veríamos la operación de un imaginario social de libertad e independencia en el comercio por cuenta propia como esquema de atenuación de “efectos aterradores” determinados por procesos inevitables de una realidad material concreta. La inserción de los sujetos en el comercio en el tianguis tendría que ver más, objetivamente, con una condición impuesta por el decurso de la situación económica que con una decisión o inclinación voluntaria. A la aceptación de una situación precaria de empleo y frente a la dificultad de ingreso, un empleo seguro, digno y bien remunerado, se le otorgan significados de libertad e independencia, con lo cual estaríamos en presencia, como sugiere Manuel Antonio Baeza, de “eufemismos sui generis que añaden un cierto grado de seguridad y de alivio a una determinada construcción de realidad”¹⁴.

¹⁴ Baeza R., Manuel Antonio, “Ocho argumentos básicos para la construcción de una teoría fenomenológica de los imaginarios sociales” (disponible en <<http://tdcat.cesca.es>>.

Control del campo de trabajo

Otras de las prácticas desplegadas en el tianguis y las atribuciones de sentido correspondientes que nos interesa analizar aquí, son las que tienen que ver con la relación entre los sujetos y los dispositivos materiales en su entorno. La disposición de la infraestructura de los puestos y el arreglo de las mercancías configuran una estética peculiar, caracterizada por un sentido no restrictivo, sino que, por el contrario, incita a los potenciales consumidores a aproximarse, a establecer contacto físico con las mercancías para conocer de cerca sus cualidades. Aunque no existe para los consumidores una obligación de comprar, la presentación de los objetos de alguna manera particular es una estrategia del tianguista para comunicar información y potenciar las posibilidades de venta de las mercancías.

La ordenación de los objetos materiales en su entorno, bajo control del propio trabajador, es una característica que difícilmente se da en otros espacios laborales, como sería el caso de los espacios fabriles, donde “el anonimato y desmoralizante carácter forzado del trabajo en la sociedad industrial significa una ordenación del campo de trabajo determinado desde fuera”¹⁵. Tal carácter coercitivo limita las posibilidades para que el trabajador se auto expanda, y sólo puede esparcir alrededor de él cosas ajenas al trabajo, como fotografías familiares, cuadros u otras insignias en las que pueda reconocerse y que le otorgan algún sentimiento de seguridad. Para pasar del incógnito al autorreconocimiento, señala Harry Pross, “todo trabajador al que el proceso productivo se lo permita, desplegará su subjetividad en la ordenación y disposición de sus utensilios de trabajo y accesorios”¹⁶. Pero en el tianguis de *La Bola* la ordenación del campo de trabajo determinada por el comerciante, no es sólo una posibilidad, sino una condición fáctica del proceso de trabajo para la producción exitosa del intercambio mercantil.

Hay que destacar que en los puestos de los comerciantes difícilmente se ve algún otro objeto o accesorio personal, ajenos a los mismos objetos materiales de trabajo. Sin embargo, ello no impide que el tianguista despliegue su subjetividad y construya un entorno simbólico seguro, marcando con signos el ordenamiento de su campo de trabajo.

¹⁵ Pross, Harry. *Estructura simbólica del poder: Teoría y práctica de la comunicación pública*. Barcelona, Gustavo Gilli, 1980, p. 56.

¹⁶ *Ibidem*.

La carga subjetiva conferida en el despliegue de los utensilios de trabajo puede ilustrarse con la descripción de la siguiente escena:

En la instalación del tinglado de un puesto de venta de tenis interviene un grupo de cinco o seis tianguistas jóvenes, uno de ellos los dirige, utilizando distintos tonos de voz:

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

(Con tono de recomendación): ¡Álate de allá...

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

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

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

Los elementos subjetivos incorporados en el despliegue del soporte material del tinglado —que proporcionan seguridad, marcan la presencia y el reconocimiento de los sujetos— parecen, con este ejemplo, inconmensurables; no interviene ninguna restricción decretada desde fuera, el único criterio lógico ordenador es el determinado imaginariamente por los mismos sujetos.

El hecho de que los trabajadores piensen en cualquier otra cosa mientras realizan su actividad manipulando los objetos de trabajo, no es una característica particular en este tipo de trabajo. Ejemplo de ello puede ser la referencia de Antonio Gramsci al sistema taylorista de producción y de automatización del trabajo, en el que el obrero mientras manipula los objetos de trabajo, puede estar pensando en otra cosa, y la comprensión de que la mecanización del trabajo lo quiera reducir a la figura de un gorila amaestrado, lo lleva incluso a una línea de pensamiento poco conformista¹⁷.

Pero una diferencia a destacar es que esos pensamientos en cualquier otra cosa, en el ejemplo de la mecanización industrial, se tornan en dispositivos de disyunción subjetiva de la situación concreta en que se hallan los sujetos trabajadores en relación con los objetos. En el ejemplo de los jóvenes que instalan su puesto de venta, esos pensamientos son elementos que inmiscuyen directamente la subjetividad

con los componentes materiales de su trabajo, al atribuirles contenidos simbólicos en acto.

El aspecto funcional de la actividad laboral en el tianguis implica cierta atadura de los comerciantes con las mercancías que venden, tal que limita sus posibilidades de movilidad y aun de establecer contacto con otros sujetos por la prioridad de atender aquellas situaciones de interacción que en estricto sean operaciones de compra-venta. Sin embargo, lo destacable es que tal sujeción objetiva, con la atribución de sentido que dan a sus actos los tianguistas, se hace operar en un registro diferente, en el caso líneas antes recreado, con una investidura de sentido determinada arbitrariamente por el propio sujeto.

Reflexión final

En este trabajo hemos tratado de contemplar cómo en la construcción de un orden simbólico en el tianguis de *La Bola* se incorporan elementos que manan desde los imaginarios sociales dominantes. Destacamos también que los sujetos no asimilan mudamente las propuestas ideacionales que exaltan los valores del trabajo y las pautas de consumo asociadas al orden “natural” del mercado. En la práctica —y a través de la apropiación de los contenidos simbólicos de las relaciones entre personas y objetos, así como de las situaciones de interacción—, los sujetos son capaces de reelaborar significados, poniendo en marcha una estrategia de valoración simbólica que metaforiza el orden dominante.

Sobre la base interpretativa de ciertos imaginarios sociales en resistencia frente a las estructuras hegemónicas de significación económica, los sujetos participantes en los intercambios comerciales en el tianguis otorgan a sus prácticas una legitimidad y una verosimilitud estructurante del sentido colectivo y el carácter subalterno específico de la *producción* de intercambios mercantiles en el tianguis. A través de las prácticas y experiencias compartidas, y como expresión de las capacidades creativas de los sujetos para producir dislocaciones en la realidad instituida y abrir posibilidades para la invención de realidades alternativas, los sujetos construyen colectivamente atribuciones de sentido que si bien no operan en el terreno de lo normativo, ni llegan a elaborar una expresión discursiva de deslegitimación del orden establecido, sí asumen una función constitutiva que da sentido a las prácticas cotidianas y las hace de este modo posibles.

¹⁷Véase Gramsci, Antonio. “Taylorismo y mecanización del trabajo” en Antonio Gramsci, *Antología*. México, Siglo XXI, 1986, pp. 480-484.