
MERCADOS Y SUPERMERCADOS: ECONOMÍAS Y CULTURAS

ensayo de comprensión cultural de la economía cotidiana

Ramfis Ayús Reyes

Hasta en las regiones rústicas el espectáculo llega a ser igualmente conmovedor (...) habíamos llegado a un islote para visitar un hat —mercado campesino—, que nos llamó la atención a causa de un millar de barcas y de sampares allí amarrados. Aunque no se viera ninguna casa, allí había una verdadera ciudad de un día, repleta de una multitud que se había instalado en el barro, en diferentes barrios, cada cual reservado a un cierto tipo de comercio...

Claude Lévi-Strauss, Tristes Trópicos

... el Mercado, lugar de reconocimiento que, incluso si fallido, determina por igual en el Primer y en el Tercer Mundo la idea que los hombres tienen de sí mismos y de los otros

Santiago Alba Rico, Las reglas del caos

La estructuración social de la economía cotidiana (entendida como la organización social del comercio, la relación entre productos, bienes, mercancías, servicios y los actores sociales que participan, modifican y son modificados por tales relaciones) ¿puede estudiarse como un sistema de clasificación cultural? Este ensayo pretende desarrollar de manera exploratoria la idea contenida en la interrogante anterior. Tres dimensiones de análisis constituirán los ejes del trabajo, a saber: a) la estructuración espacial de la economía cotidiana en los enclaves urba-

nos contemporáneos; b) los actores que participan en dichos espacios y sus interacciones simbólicas con espacios y cosas y c) la vida de las cosas (productos, bienes, mercancías, servicios).

En cualquier sociedad, el hombre siempre ha desarrollado una capacidad de construir taxonomías o sistemas de clasificación con dos objetivos fundamentales: ordenar la realidad y operar en ella. Una taxonomía constituye una operación altamente reflexiva, pero no por ello aislable del componente afectivo presente en toda actividad mental. Siempre toda clasificación se asienta en criterios o reglas —a veces no fácilmente discernibles—, aunque tales criterios puedan parecer un absurdo desde la óptica de una cultura extraña. La afirmación precedente se encuentra en la base de la fijación de ciertas oposiciones —a mi juicio fundamentales—, las cuales parecen ser inherentes a las dimensiones de análisis propuestas. Con ello se intentará mostrar su operacionalidad taxonómica y su funcionalidad como sistema de clasificación sociocultural (Véase esquema de oposiciones más adelante).

Lo importante no será persuadir en torno a la naturaleza ontológica o no de una clasificación, sino ver a ésta como una producción sociocultural. En otras palabras, se clasifica desde cierta posición cultural, epistémica (entendiendo por ello los modos de organización de los saberes, incluyendo los ordinarios, y los supuestos cognitivos que los sustentan). Se clasifica para algo y desde algún lugar, con alguna intención concreta o ambigua. Toda clasificación implica una remisión a la cultura que clasifica y es clasificada. Es un signo. Una abreviatura social, altamente significativa de esa cultura. La antropóloga británica Mary Douglas (1973: 9) ofrece una clave para asimilar esta última idea:

Ninguna serie particular de símbolos clasificadores puede comprenderse aisladamente, pero es posible integrarla dentro de un significado si uno la articula con respecto a toda la estructura de clasificaciones que se da en la cultura de que se trata.

En las sociedades de hoy, la vida cotidiana parece organizar su dimensión económica, es decir, aquella que garantiza la reproducción y administración de la vida diaria (los procesos que encierran los ciclos de producción hasta los de consumo), en dos líneas perfectamente diferenciables. Por un lado, lo que denominaré *economía popular*; por otro, la *economía de masas* (1). Un análisis de estas líneas de estructuración de la economía ordinaria como modos de organización de la vida social y cultural cotidiana, configura el interés global del ensayo. El objetivo inmediato es caracterizar estos dos procesos con vistas a reconstruir ciertas estructuras significativas que los delínean y constituyen.

Hablar de economías y de culturas implica destacar la idea —frecuente en las últimas décadas en la economía antropológica (Sahlins)— de que la economía exige una profunda lectura cultural, dada su intrínseca naturaleza simbólica. La economía no se reduce a procesos de intercambio atomizados donde media un objeto simbólico, el dinero; donde se producen situaciones de cálculo, negociación y consumación de una presupuesta finalidad entre un oferente y un demandante (o un comerciante y un cliente). No se reduce, por tanto, a un acto que satisface una necesidad ejerciéndose a su vez una determinada función social. Los procesos económicos están saturados de una infinidad de mediaciones simbólicas, si por ello se entiende una variabilidad de fenómenos de diversa naturaleza, constitución y manifestación que son susceptibles de ser interpretados pues obedecen a una suerte de “reglas inconscientes” (Sperber, 1988: 19), que condicionan la perspectiva de su presencia y actividad como procesos que intervienen en la conducción de los actores en una escena sociocultural e histórica determinada.

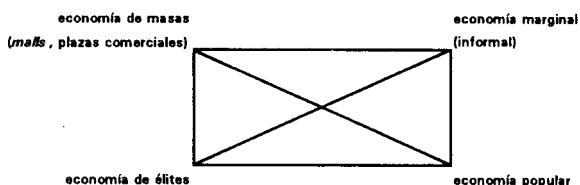
El trabajo abordará en un primer epígrafe las tramas estructurales, oposiciones y contigüidades, que servirán de fundamento a la idea central que se defiende. En los epígrafes y subepígrafes siguientes se describirán comparativamente las dimensiones de análisis propuestas (espacios, actores, cosas) para discernir los rasgos etnográficos que tipifican los escenarios de la economía ordinaria escogidos. Por último, las conclusiones enfatizarán ciertas ideas que sustentan implícitamente el ensayo.

Cuadro estructural, oposiciones y contigüidades: *tramas clasificatorias de la economía cotidiana*

Toda propuesta clasificatoria es posible merced a dos operaciones básicas: la diferenciación y la exclusión. Se abstraen estructuras claves de sus sistemas relacionales y se les disponen atendiendo a sus diferencias manifiestas y latentes. Esta disposición es oposicional y ello se logra —como sugiere Lévi-Strauss (1994: 115)— a partir de un “empobrecimiento previo de la totalidad empírica”.

No interesa directamente —al menos en principio— ser fiel a una su- puesta realidad empírica, siempre abigarrada y escurridiza, sino revelar a través de esta imposición distintiva las estructuras claves que configuran, y alrededor de las cuales se ordenan, los espacios de la economía mundana. La clasificación que se ofrecerá de dichos espacios, se corresponde de cierta forma con los sectores en los que se organiza la vida

económica urbana en las ciudades de hoy. Ello será expresado a través de un esquema que ilustra la articulación de dos pares de estructuras, sus relaciones recíprocas por nexos de contigüidad y sus relaciones de oposición por su ubicación en los "extremos" del cuadro estructural de la economía cotidiana:



La más reciente antropología económica ha mostrado un creciente interés por la organización de la economía y el comercio urbano en las ciudades contemporáneas. Especialmente las de los países en desarrollo, por constituir campos donde conviven y se tejen importantes redes de flujos mercantiles, financieros y de relaciones socioeconómicas entre nuevos, tradicionales y eventuales actores económicos. (Plattner, 1991; Dannhaeuser, 1991; Monnet, 1996). La mayoría de estos trabajos parten de modelos clasificadores acerca de los "elementos constitutivos", "componentes" o "sectores" a través de los cuales construir la descripción de tales sistemas comerciales y económicos urbanos. Por ejemplo, Norbert Dannhaeuser (1991: 310-315) muestra dos tipos de modelos, el "dual" y el "tripartito", en los que se han concentrado algunos esfuerzos clasificadores.

El modelo dualista opone, a través de ciertos grupos de términos, la diferenciación entre los sistemas económicos y comerciales que los antropólogos han percibido en una diversidad de sociedades que transitan hacia formas contemporáneas de organización económica. Clifford Geertz (1963) en *Peddlers and Princes: Social Development and Economic Change in Two Indonesian Towns* acuñó la dicotomía terminológica entre el tipo de economía de "bazar" y el tipo "empresa". Más adelante, este enfoque se expuso como la diferenciación entre "sectores" ("desorganizado" vs. "organizado"; "informal" vs. "formal") y/o "circuitos" ("inferior" vs. "superior"). Estos sectores, tipos o circuitos económicos polarizan los modos en que la economía cotidiana configu-

ra sus prácticas y suelen ser contruidos como categorías que pueden ser apreciadas como conformadoras de un sistema de clasificación cultural.

La economía de "bazar" o el sector "desorganizado" o "informal" es tipificado a través de ciertas características claves, a saber:

- a) Empresas que operan a pequeña escala;
- b) Inscritas en espacios mercantiles desregulados y competitivos (este es un detalle discutible, si se tiene en cuenta que lo que se asume como regulación responde a formalizaciones y normas cuyo patrón lo constituyen las reglas y disposiciones económicas a gran escala. En todo caso son regulaciones con mayor grado de arbitrariedad y más dependientes de factores extraeconómicos);
- c) Emplean tecnologías de trabajo intensivo y proclives —a través de la inventiva— a sucesivos procesos de "adaptabilidad" a los problemas que ocasionan las condiciones de trabajo;
- d) Se requiere poco capital para acceder a un espacio en el mercado, pero el acceso está condicionado, en una buena cantidad de casos, por relaciones extraeconómicas (familiares, compadrazgos, recomendaciones, clientelismo, traspasos);
- e) La fuerza de trabajo suele provenir de la familia y estar arraigada en la localidad;
- f) Los horarios y las condiciones laborales son altamente irregulares y carecen de las formalizaciones jurídicas y/o contractuales vigentes a otra escala;
- g) Las operaciones y la cobertura del trabajo son microespecializadas, rutinarias y en algunos contextos polifuncionales;
- h) El sector informal que comprende una amplia gama de tipos de organización comercial, desde mercados públicos y centros de abasto, pasando por los negocios familiares e individuales, hasta los comerciantes itinerantes, ambulantes y eventuales, carece en un porcentaje considerable de garantías de seguridad pública y organización sectorial compacta y con amplia fuerza social (un ejemplo que en cierta medida objeta empíricamente esta última característica lo constituye la organización de los comerciantes ambulantes en el barrio de La Merced y Tepito en la ciudad de México D.F., así como de las organizaciones formales e informales de locatarios y líderes de giros comerciales que se estructuran con mayor o menor fuerza en los mercados públicos de las ciudades de toda la República. Aun cuando tales modos de organización son evidentemente sesgados por el corporativismo y el clientelismo político).

El tipo "empresa" o sector "organizado" o "formal", se reconoce a su vez por las características siguientes:

- a) Son empresas de mediana y gran escala y de capital altamente intensivo;
- b) Se inscriben en espacios profundamente regulados y altamente competitivos;
- c) Emplean tecnologías de punta y las relaciones de trabajo (horarios, normas, reglas, vestuario, procedimientos y jerarquías) son gramaticalizadas, *i.e.*, altamente normativas;
- d) El ingreso al mercado exige un adiestramiento formalizado, de parte de los actores que operan en él, tanto empresarios, trabajadores, como clientes;
- e) Las empresas responden a configuraciones regularmente corporativas;
- f) Se instrumentan las prácticas laborales y las regulaciones internas a partir de técnicas de administración formales;
- g) Construyen amplias redes de relaciones e intereses productivos, financieros, comerciales, de distribución y especulativos entre instituciones de igual rango y sus homólogas a nivel nacional e internacional;
- h) Comprende a las grandes empresas industriales, instituciones financieras, grandes cadenas comerciales, distribuidoras y empresas de servicios altamente especializados, etc. (Dannhaeuser, 1991: 311).

El modelo triádico, por su parte, efectúa un corte en el primero de los tipos o sectores e introduce una categoría de empresa intermedia, quedando distribuida la clasificación en:

- i) Empresas individuales;
- ii) Empresas familiares;
- iii) Empresas corporativas.

Es la empresa familiar, más estable y regular dada la naturaleza de su condición de comercio establecido y generacionalmente heredado y reproducido, la categoría intermedia que el modelo tripartito aporta a la clasificación dual, la cual integra algunos elementos del segundo tipo de economía. Entre ellos ciertas regulaciones en cuanto a normas de trabajo, inversión, disposiciones contractuales y unidad mediadora de pequeña y mediana escala, en tanto canal de distribución comercial (Dannhaeuser, 1991: 312-313).

La propuesta formulada al comienzo de este epígrafe se estructura como una oposición extrema entre modos de organización económica del comercio que mantienen relaciones de contigüidad con extensiones estructuradas de esos mismos modos, pero que describen características específicas que exceden los límites regulares de los modos matrices. Por una parte, la *economía* denominada *de masas*, caracterizada por establecimientos como los supermercados (*malls*) o hipermercados —como gustan las traducciones españolas del francés—, las plazas comerciales, las grandes galerías de tiendas por departamentos y autoservicios, presenta como modo contiguo la *economía de élites*.

Se aprecia una presuposición manifiesta entre las élites y las multitudes. Son como los extremos de un *continuum*. Y los extremos se tocan. La economía de élite —se hace referencia a la élite social, a la sofisticación de ciertos actores sociales ante acciones de consumo— hace uso también de los espacios masivos, pero crea canales tecnológicamente exclusivos (centros y espectáculos privados para el consumo, encargos directos a fabricantes exclusivos con la facturación de productos personalizados, compras por ordenador, a través de Internet). La relación de contigüidad se establece en el sentido de que puede concebirse la identificación de ambas con un mismo universo sociocultural que configura las interacciones y las disposiciones espaciales en las sociedades moderna y posmoderna: se trata de la arquitectura del espectáculo, de la exuberancia y descentramiento del espacio, la asunción del universo del consumo como un universo hipersimbólico, intrínsecamente mediático e individualizado. En el siglo XIX, Emile Zola hacía notar que los grandes almacenes habían “democratizado el lujo”. Walter Benjamin apuntaba que “los clientes se sienten masa” y se disgregan en el anonimato que supone la pasión íntima del deseo frente a la multiplicidad y variedad de objetos que se le ofrecen. Ambas sensaciones constituyen un signo de distinción de la economía de masas. La *élite* es sólo la asunción refinada, aristocrática, de tales sensaciones post y modernas.

Por otra parte, la *economía* denominada *popular* es caracterizada por establecimientos como los mercados públicos, centros de abastos, tianguis, bazares, zocos, ferias, baratillos, comercios pequeños, individuales o familiares, etcétera. Presenta como modo contiguo la *economía marginal*, cuya denominación más extendida es la de *economía informal*, describiendo la situación del comercio eventual, el ambulante. El nexo de presuposición por contigüidad entre lo *popular* y lo *marginal* es menos manifiesto que el establecido entre la masa y la élite. En cierto sentido porque lo marginal alude a una condición que se sitúa en los límites de un sistema o estructura social y lo popular no precisamente sugiere

una condición cercana a dicha liminalidad. En cambio, no resulta inexacto sostener que lo popular constituye uno de los extremos genéricos de toda estructura social, como lo son en las sociedades contemporáneas las masas, constituidas también por lo popular y éste por lo masivo, interpenetrándose o intersectándose. De ahí la precariedad de sostener, sin una pertinente caracterización contextualizada, esta extrapolación categorial.

Espacios, actores, cosas:

configuraciones culturales de la economía cotidiana

Espacios

Se privilegiará, de los espacios característicos de estas dos estructuras de organización de la economía cotidiana, dos escenarios típicos: los hipermercados (*malls*) y los mercados públicos. Ellos permiten establecer diferencias entre ciertos elementos que los constituyen y que viabilizarán la comprensión de la idea inicial en torno a considerar dichas configuraciones como clasificaciones culturales, esto es, simbólicas. La tabla de oposiciones anexa (Tabla 1: Oposiciones, en la página siguiente), servirá para trazar ciertas diferencias construidas a partir de algunos elementos-tipo inherentes a dichas estructuras espaciales y a la naturaleza de las interacciones sociales que allí concurren.

Entre los dos primeros pares de oposiciones (orden/caos; limpieza/suciedad) existe una relación connotativa, amén de una presuposición y expansión semántica. Como sostiene Mary Douglas (1973: 14) en *Pureza y peligro*,

la suciedad, tal como la conocemos, consiste esencialmente en desorden (...). la suciedad ofende el orden.

Se podría decir lo mismo entre los pares cruzados de limpieza y caos. Este último representa el estado máximo del desorden y, por extensión, de la suciedad. La limpieza, como expresión genérica de pureza, refleja el lado opuesto en toda su magnitud.

Tanto informes etnográficos, impresiones de turistas, como descripciones de textos de ficción, parecen reconocer, en la constitución de los mercados públicos populares y/o tradicionales de prácticamente todas las latitudes y épocas históricas, a la *suciedad* como un signo apropiado para distinguir una singular dinámica interna. Sus redes de orden dentro del caos funcional. Lo "no aritmético", diría Geertz (1996) refiriéndose

Tabla 1: Oposiciones

	Orden	Caos	Limpieza	Suciedad
Mercado Público	-	+	-	+
Super Mercado	+	-	+	-
	Reestructurable	Irreestructurable	Información	Comunicación
Mercado Público	-	+	-	+
Super Mercado	+	-	+	-
	Interacción Despersonalizada Personalizada		Servicio Auto-servicio Mediado	
Mercado Público	-	+	-	+
Super Mercado	+	-	+	-

a los mercados de Sefrou (Marruecos) y Pare (Indonesia). Patrick Süskind en su novela *El perfume* alumbra a su personaje Grenouille en el “lugar más maloliente de todo el reino”, en medio de un “vaho putrefacto que olía a una mezcla de melones podridos y cuerno quemado”, pescados descamados salidos del Sena y oliendo a cadáver fluvial, en 1738, pleno siglo XVIII, centuria que vio aparecer los primeros ensayos masivos modernos del comercio popular, los *supermarkets* y la publicidad, como experiencias centrales de una modernidad institucionalmente en ciernes.

En el campo etnográfico, el exergo que inaugura este ensayo, seleccionado de *Tristes trópicos* de Claude Lévi-Strauss, procede de su capítulo intitulado “Mercados”; la densidad etnográfica y simbólica de estos establecimientos refuerza la idea de *suciedad* ligada a la de *densidad humana*:

Un bazar oriental puede conocerse completamente antes de ser visitado, salvo en dos cosas: la densidad humana y la de la suciedad. Ni la una ni la otra son imaginables; se necesita experiencia para conocerlas. Pues esta experiencia restituye de golpe una dimensión fundamental (*op. cit.*, p. 132).

No se trata aquí de asociar la representación de la *suciedad* con una connotación repulsiva que un lector despistado y excesivamente pulcro podría imputarle, sino con realidades abigarradas y simbólicamente expresivas de la constitución de agregados humanos que asisten a los centros mercantiles no sólo a comprar y vender, sino, además, a socializarse.

La *suciedad* se proyecta a través de este tipo de enclaves sociales, económicos y culturales como un signo con fuerza identitaria que asocia dos elementos pertenecientes a sistemas diferentes, a saber: la densidad demográfica y la densidad ambiental características de estos espacios, conformada no sólo por el tipo de productos, mercancías y servicios que allí circulan, sino por los personajes, actividades y relaciones que en dichos espacios se despliegan. En los centros mercantiles se tejen y construyen complejas redes sociales y culturales.

Encontrarle un *por qué* a la *suciedad*, dada su condición de un signo cultural variable, pero concomitante a las prácticas desplegadas en tales escenarios, no representa un problema de fácil respuesta. Dentro de los múltiples factores y posibilidades que podrían integrar una respuesta plausible aquí se emplean una serie de ellos que se encuentran más acá de una respuesta de índole socioeconómica. Se ubica la resolución del problema en un contexto concreto: el mexicano.

Según datos aportados por el investigador del CIESAS-Occidente, Agustín Escobar Latapí (1993), en el trabajo "Antropología urbana y economía de los servicios", las décadas comprendidas entre 1940 y 1975 constituyeron las de "mayor transformación de la estructura ocupacional" del país. Esta transformación se caracterizó por la existencia de dos procesos simultáneos. Por un lado, la "pérdida proporcional de importancia del empleo agrícola" y, por otro, "el crecimiento absoluto y proporcional del empleo en el sector terciario" (aquel que comprende los servicios de distribución, tanto del sector productivo y comercial, como social o personal). Este crecimiento del tercer sector de la economía, es denominado "terciarización". La terciarización de la estructura ocupacional fue en consonancia con el crecimiento exponencial —y en muchos sentidos anárquico— de la urbanización en todas las metrópolis del país, cada una siguiendo sus propios ritmos y tiempos, a partir de 1940 (coincidiendo con el proceso de institucionalización de la revolución mexicana, iniciado la década precedente y los años de consolidación del sistema político vigente) y hasta nuestros días. Ello conllevó a que durante las primeras décadas de ese lapso histórico, se instauraran y reactualizaran políticas públicas para dar cabida a la demanda de servicios públicos urbanos, generando con ello un importante incremento de

fuentes de trabajo aunado a una explosiva expansión del espectro de oficios, servicios y profesiones en dichos enclaves.

Para el interés de este trabajo, se hará especial énfasis en que durante estos años se rearticulan, proliferan nuevas o se expanden las ya existentes redes para reproducir la economía del comercio cotidiano mediante dos estrategias: por un lado, proliferan los mercados públicos o su remodelación y ampliación, así como centrales de abasto y la generación espontánea de una amplia red de intermediarios y de crecimiento de la economía informal como complemento de estos enclaves formales. Por otro lado, al mismo tiempo, aparecieron paulatinamente los consorcios nacionales y extranjeros, correspondientes al giro de tiendas departamentales, supermercados y tiendas de autoservicios, siguiendo patrones organizacionales clásicos de este tipo de empresas que crecieron con la bonanza estadounidense durante los años de la Segunda Guerra Mundial y los de posguerra. Años en que dio comienzo el giro tecnocrático en la economía mundial. Los primeros experimentos de este tipo de empresas aparecieron en la década del cincuenta, dominando hoy el entorno urbano en este sector, sobre todo a partir de la instrumentación del sistema de franquicias y la apertura económica y de mercado de los sesenios de 1982 a 1994 (el sistema de franquicias adolece hoy de una notable contracción). La segunda estrategia, aplicada desde una política de modernización a ultranza, ha tenido una consecuencia visible, los mercados públicos populares, como formas de organización cultural de la economía cotidiana, han sufrido un estancamiento, reflejado en su deterioro crónico. Salvo en aquellos casos —y son los menos— en que constituyen una oferta turística por su posición y tradicionalidad. Puede inferirse, por tanto, que una respuesta a la *suciedad* comprende tanto los órdenes político y económico, como el sociocultural.

En el caso de Tabasco y de su capital Villahermosa —la cual interesa especialmente—, los primeros comercios que introdujeron el formato de las tiendas de autoservicio (*self service*) fueron empresas familiares: abarrotes “Los Quinteros”; “El Colón”, propiedad de españoles ubicada en la calle Juárez; la tienda por departamentos “Almacenes Rodríguez”, ubicada en la calle 27 de Febrero; “El Bambino”, propiedad de Don Rafael Giorgana, entre otros, los cuales iniciaron esta experiencia en la segunda mitad de la década del cincuenta. En los años sesenta, los mercados públicos de la ciudad experimentaron un proceso de reconstrucción y reubicación a partir de la disposición de sus barrios tradicionalmente estratégicos y más densamente poblados. El Mercado Central “José María Pino Suárez” fue construido en 1961 e inaugurado en 1962 hacia los suburbios de lo que se reconocía como la Zona Centro de la

vieja Villahermosa; entonces la ciudad no soñaba aún con la expansión que experimentaría tan sólo una década después.

Asimismo, las tradicionales tiendas de abarrotes y los almacenes clásicos vieron aparecer nuevas formas de organización y disposición interna del comercio e interacciones entre clientes, vendedores y productos: "Almacenes Fernández", ya en plena década del 60, tuvo la primera escalera mecánica y, por tanto, se organizaba espacialmente en dos plantas. Ello no sería importante si no constituyera un signo, no sólo de innovación tecnológica y organizacional, sino también cultural e interaccional (cuentan que muchos venían de rancherías y poblados cercanos a la ciudad a contemplar el ir y venir de los escalones mecánicos). No se reduce el problema a resaltar el asombro por lo novedoso de la escalera mecánica: ella es el símbolo de un entorno que se modifica y cambia para siempre y con él la percepción que el consumidor tiene de los espacios en que realiza sus rutinas habituales de compra. A mediados de la misma década, el supermercado "Su Casa", propiedad de Don Carlos Cabal Mérito, disponía de tres cajas para las operaciones de cobro: lo que suponía —en términos organizacionales— introducir procesos de capacitación a las cajeras, funciones de supervisión contable y cambios de turnos con sus respectivos cortes de caja. Operaciones propias de los negocios de supermercados (2). Esta tendencia coincidió con el momento en que la urbe villahermosina, una ciudad pequeña, y el estado en general, iniciaba un proceso de tender enlaces a través de arterias viales con el resto de la República, en víspera de la entrada a la próspera era petrolera.

Por su parte, la llegada de los primeros supermercados se produjo hasta finales de la década del setenta y durante los años ochenta. "Tu casa", "Bonanza" y con más fuerza la cadena veracruzana "Chedraui", comenzaron a dominar este sector desde finales de la década y continuaron su expansión o iniciaron su declive durante los años noventa (los casos de "Tu casa" y "Bonanza"). "Sam's Club" e hipermercados "Carrefour", este último una cadena franco-mexicana, han hecho recientemente incursión en el sursureste mexicano a partir del enclave estratégico que supone la capital tabasqueña.

Mientras, los mercados públicos de la ciudad y la Central de Abasto vienen padeciendo una palpable degeneración que esporádicamente es reflejada por la prensa: "Porqueriza, el Pino Suárez", "Un foco de infección, el mercado", reza un titular y una ventana de última página, respectivamente, del vespertino *La Extra*, del viernes 14 de junio de 1996. Otro titular del diario *Presente* del viernes 16 de agosto de 1996,

expone otra cara: "Mercado Pino Suárez sin capacidad de competencia". Y, sobrevienen las promesas:

Ante representantes de las distintas uniones del mercado público "José María Pino Suárez", el presidente municipal (...) se comprometió este día a realizar un estudio para diagnosticar cuáles son las prioridades del mismo para después proceder a su rehabilitación, ya que enfrenta serios deterioros" (...) "los representantes de las uniones le solicitaron mayor vigilancia policiaca en el mercado a fin de disminuir la delincuencia" (y) "proteger a los visitantes, ya que se acercan los meses en donde los festejos navideños hacen que revivan algunos comercios en materia de ventas,..." (3).

El deterioro es otra cara del desorden, y este supone la suciedad como afirmación concomitante. El contraste entre desorden/suciedad y orden/limpieza es traducible al contraste entre mercados públicos y supermercados. Apareciéndose una estrategia que identifica la oposición entre estos. Aquel, como una realidad a transgredir, un universo subcultural destinado a desaparecer —o a conservarse en una situación de marginalidad exótica— por su propia incapacidad de acomodarse a los "tiempos modernos". Este, como una nueva realidad cultural adecuada a la vida de las ciudades modernas; ciudades del espectáculo y la sublimación simbólica, donde lo que importa no es el orden en sí, sino que se comparta por imposición *mediática* la imagen de ese orden. Entre imagen y realidad se borra la diferencia, ésta se diluye en aquella. La realidad es la imagen y viceversa.

Espacios y segregación cultural: *la lógica del malinchismo*

En su ensayo "Antropología simbólica del malinchismo (un estudio de economía antropológica)", el antropólogo y economista Juan Castaingts Teillery (1995b) ofrece una perspectiva interesante para profundizar en la caracterización de esta oposición de sistemas de organización de la economía cotidiana. El malinchismo es tipificado por el autor como una "estructura mental" presente a todos los niveles de la cultura y la sociedad mexicana y por ello susceptible de ser estudiado más como un "sistema de clasificación y de valoración de objetos, personas y procesos sociales" que como un "sistema de autodegradación".

El malinchismo es concebido a partir de este ángulo de análisis como un

proceso cultural por medio del cual se hace una clasificación de hombres, objetos y procesos sociales.

Propone tres grandes estructuras de clasificación para determinar a cuál corresponde el fenómeno del malinchismo, a saber: a) *sistemas que distinguen pero integran* a objetos y personas que clasifican; b) *sistemas que separan* a los elementos clasificados; c) *sistemas que fragmentan*. Con estos elementos, el autor introduce una tesis clave para comprender el valor de las clasificaciones y su carácter social. Se trata de que las clasificaciones son vividas por las culturas y los sujetos sociales como si fuesen naturales. Ello, conduce a establecer una fuerte relación entre la especie de elementos (objetos, personas) que son clasificados y el grupo clasificatorio en que se inscriben.

Es el segundo tipo de sistema el que distingue el fenómeno cultural del malinchismo. Este se caracteriza por una diferencia entre grupos y especies, como un todo, de otra totalidad de grupos y especies, constituyéndose la diferencia en una separación entre estas totalidades. Ello no ocurre en el primer sistema, donde grupos se diferencian de otros grupos y especies de otras especies, pero dándose como diferencias en la unidad, resultando un nexo integrador. Las diferencias, además, son proporcionales entre sí. En los sistemas que fragmentan las relaciones se diluyen, nada los vincula. Por tanto, cada grupo de clasificación y cada especie de elementos se transforman en sistemas autónomos que se niegan y contraponen entre sí excluyéndose, esto es, fragmentando toda interrelación e impidiendo tanto la diferencia en la unidad, como la separación sin llegar a la exclusión recíproca.

Las relaciones entre grupos y especies en los sistemas que separan se vuelven asimétricas. Las diferencias remiten a órdenes de pertenencia e identidades distintos, pero que no llegan al grado de la exclusión y, por tanto, de la fragmentación. El autor acude a un ejemplo pertinente para ilustrar estas operaciones clasificatorias, cuando explica que en un mercado las mercancías pertenecen en primera instancia a un mismo sistema, pero si se distinguen por su nacionalidad (como cuando se crean secciones o áreas de venta para productos importados), el sistema se diferencia en su interior y genera una relación asimétrica entre productos, pertenecientes a una misma clase de objetos, como totalidades diferentes entre sí, lo cual instituye valoraciones distintas de estos objetos. Unos son mejor considerados y preferidos que otros y se constituirán en marcas de distinción de clase o posición social si se accede o no a ellos. Dicha lógica se extiende al uso de los espacios.

El malinchismo es precisamente un proceso de distinción valorativo-cultural en que se separan elementos de la realidad y se prefieren unos sobre otros, dado un determinado valor adjudicado a personas, procesos y cosas. Sin embargo, la separación no conduce a una exclusión, sino

que objetos y personas así valorados, a partir del ejercicio clasificatorio asumido como postura natural, coexisten en medio de nexos asimétricos. Esta idea puede transmutarse para explicar la separación entre los modos de organización de la economía cotidiana y entender las posiciones sociales y culturales respecto a tales modos, como posiciones de preferencia y rechazo. Además de aclarar las relaciones asimétricas que conforman las políticas públicas configuradoras de estas estructuras económicas de la cotidianidad. En otras palabras, el malinchismo, también penetra, como una lógica cultural clasificadora, en la manera en que los actores de diferentes estratos sociales perciben e intervienen en las opciones de la economía cotidiana y tipifican los modos particulares de uso de tales espacios y cosas que allí concurren y se realizan.

El hecho de que sistemas de clasificación que separan, pero no excluyen, sean en los que se inscribe el malinchismo como fenómeno cultural, permite explicar por qué coexisten ambos modos de organización de la economía cotidiana, como opciones diferentes para el ejercicio del consumo ordinario. Opciones no exentas de tensiones que se constatan en las tendencias que las políticas públicas prescriben para ambos tipos de economía. Lo que explica que la separación no devenga en fragmentación, por vía de exclusión, se da a partir de la valoración cultural que de la economía popular hace la sociedad. Es decir, que las diferencias se asuman como diferencias culturales permite que la separación no devenga una fragmentación. Sectores sociales de posición social elevada acuden y hacen uso de la economía popular, aunque no constituya una oferta regularmente preferida. En muchos casos esta oferta es objeto de crítica, omisión o indiferencia social. Tales posiciones operan a partir de hábitos heredados, adaptados, impuestos o simulados y de escala de gustos que constituyen marcas distintivas de la persona y de su grupo social en el universo cotidiano. Estas marcas distintivas se proyectan a otros como signos de identidad y pertenencia a un círculo más o menos definido de influencia social y cultural.

Mercados públicos y supermercados, condensan en sí mismos una carga simbólica que permite prefigurar la manera en que los sectores sociales clasifican y operan, en la realización de sus acciones económicas mundanas, su propia realidad ordinaria a través de estos espacios de la economía del consumo urbano. Un estudio de los comportamientos socioculturales interactivos en estos contextos arrojaría importantes datos para entender los hábitos cotidianos urbanos en contextos económicos.

Espacios:

enjuegos organizacionales ante el espejo cultural del espectáculo

Una de las diferencias de índole organizacional claves para explicar la representación cultural que los usuarios se hacen de estos espacios, se centra en la cuestión de la renovabilidad o no de estas estructuras espaciales. Los hipermercados son estructuras espaciales *renovables* (*restructurables*), es decir, reorganizables. El “super” debe también estar a la moda, como sus secciones de “Temporada”, donde se expone y vende lo que los diversos ciclos rituales de actividades cotidianas anuales imponen (la llegada de las clases, el Día de las Madres o del Padre, el Día de los Enamorados, la temporada invernal, la de playa o la temporada navideña). Reorganizar la disposición del mobiliario cada cierto tiempo —como hacemos con la sala o el cuarto de dormir en el hogar para autobrindarnos apariencias nuevas, como si hubiéramos deseado cambiar de casa o reactualizar nuestra experiencia y el sentido de nuestro entorno inmediato—. Mover y renovar la funcionalidad del mobiliario, el decorado de secciones. El espectáculo como búsqueda intrínseca de estos espacios abiertos al consumo moderno, confirma una tesis de Baudrillard (1995: 42):

Todo el entorno moderno pasa, de tal manera, en bloque, al nivel de un sistema de signos: el AMBIENTE,...

Ello es imprescindible, el cliente del “super” asiste a un paseo, una distracción del sábado o el domingo en la mañana. Por tanto, lo que se le muestra debe parecerle un ambiente apropiado, relativamente cambiado, no rutinario, limpio, a partir del orden reestructurado y de una cierta lógica coherente.

Por ejemplo, durante los dos primeros trimestres del año 1996, la cadena de supermercados Chedraui, que cuenta con tres plazas comerciales (Plaza Centro, Cristal y Olmeca) en la ciudad de Villahermosa, acometió un proceso de reacomodo espacial y reorganización de secciones y áreas de venta. Podría pensarse que se trataba de una medida profiláctica contra la inminente entrada de la competencia extranjera (la cadena Carrefour, construía su primer hipermercado en la ciudad, estratégicamente situado a la entrada de la misma, por la carretera que viene del municipio Cárdenas, el segundo en importancia estatal, y de la ciudad de México). Sin embargo, sería más plausible creer que las remodelaciones organizacionales (de espacio e imagen) periódicas responden a una lógica guiada por los principios de la mercadotecnia, sustentados en una estética de lo efímero, *i.e.*, una lógica cultural del simulacro de lo nuevo y del espectáculo renovable, para eludir las consecuencias del de-

terio de la imagen. La imagen es una representación que se construye en la mente de los clientes al interactuar con el espacio de consumo que se le ofrece. Si el espacio cambia, el cliente se conserva. Ante esta lógica subyacente, la réplica a la competencia es sólo su manifestación visible, pero no el acontecimiento decisivo.

El consumo como espectáculo, al menos en su configuración moderna, aún no llega al siglo. Apenas en 1902 (después de múltiples fracasos, al intentar fabricar material de vidrio transparente de grandes dimensiones, dada la ausencia de correspondencia entre la resistencia del material empleado y las inclemencias del tiempo, amén de la inevitable opacidad), pudo descubrirse un método para producir grandes pantallas de vidrio, naciendo con el invento del francés Fourcault la posibilidad de construir las vidrieras de los almacenes y tiendas por departamentos que hacia 1852 se habían insinuado tímidamente desde que Aristides Boucicault abrió en París el Bon Marché. Un negocio que modificó (por el almacenamiento de grandes cantidades de mercancías) la política de precios entonces imperante en comercios de su tipo, al establecer precios fijos, eliminándose el regateo y proporcionando trato igual a todos los clientes; se permitió la entrada a todos sin obligación de consumo alguno e introduciendo la devolución del producto en caso de desperfecto o arrepentimiento, a cambio de otra mercancía o del dinero invertido. (Bell, 1989: 73; Bodei, 1995: 15-17). Con estos acontecimientos aparecían los primeros síntomas culturales y tecnológicos del consumo masivo y la impronta de la renovación como una condición para mantener el sistema comercial para grandes públicos: el sistema del espectáculo. Y con él, el hedonismo de la universalización de la mercancía y el mercado. La *pleonexia* (ansia incontrolada de posesión) como el valor enquistado e inextirpable de las sociedades de consumo.

Lo renovable no puede describirse sólo a través de cambios del mobiliario o de imagen interna del supermercado. El texto de John P. Walsh (1993), *Supermarkets Transformed: Understanding Organizational and Technological Innovations*, es un trabajo que se inscribe en la línea de investigación sobre cambios e impactos tecnológicos y está centrado en cómo se han producido estos procesos en la industria de los supermercados, de los grandes almacenes comerciales en los Estados Unidos de Norteamérica. La innovación tecnológica se constituye en signo de renovación y ello implica instrumentar procesos cíclicos de inversión en este rubro y de capacitación de la empleomanía, así como de información a los clientes para habituarse a los cambios. La imagen de estos espacios está intrínsecamente ligada a los equipamientos tecnológicos que posean. Como sostiene Walsh,

el estudio de la innovación sería incompleto a menos que sean integrados en una colaboración las políticas y los procesos económicos y técnicos.

Un ejemplo lo constituye el estudio de la evolución que han experimentado los sistemas y programas de detección y registro por computadora (*computer scanning*) aplicados a las operaciones realizadas por estas empresas. Este ejemplo ilustra cómo el cambio tecnológico puede informar acerca de las interacciones entre influencias económicas (aumento de la productividad), políticas (del consumo y el consumidor) e históricas (cómo se han modificado en el tiempo las normas de compra), entre otras dimensiones de análisis.

El mercado público es diferente. Su capital —con toda su gama de adjetivos: financiero, cultural, social— es limitado, lo que constituye una causa esencial para explicar por qué los procesos anteriormente descritos son aquí restringidos o inexistentes del todo. A ello se agrega que sus relaciones de poder se encuentran subordinadas a mecanismos y dispositivos de la burocracia pública de ayuntamientos y autoridades locales, a redes de clientelismo cristalizadas en las asociaciones de locatarios, lo que reduce los procesos de toma de decisiones a negociaciones arduamente complejas. La atomización relativa de los propios comerciantes, su economía situada en los niveles de la subsistencia y sus inercias pasionales, los conducen a resignarse a un sistema de relaciones y estructuras irreorganizable, irrenovable. Las intenciones de este signo, cuando mucho, sólo son posibles de aplicarlas a cada local en particular o a un conjunto de ellos, según la voluntad y posibilidades de sus concesionarios y pocas veces aplicable a la institución del mercado en su totalidad. Los acuerdos se envisten de una insoportable laxitud. Pocas veces se concretan. Y el tiempo va imponiéndose inflexiblemente. El mercado público es un microuniverso de lo opaco, el supermercado de la transparencia.

Los mercados públicos, representados desde este punto de vista, son estructuras ancladas en un modo tradicional de organización del comercio urbano y semiurbano que remite a tiempos en que el *marketing* y la imagen aún no constituían universos hegemónicos. Cuando aún la economía del consumo era más popular que masiva, más colectiva que individualizada, más socializada que impersonal, más estatizada que privada (4). Hoy estos atributos coexisten con otros, correspondientes a una economía de masas más individualizada, aunque pueda parecer una contradicción en el empleo de los términos (masa/individuo). Pero no. A la época de la masificación —ya insinuada desde la segunda mitad del siglo XIX— le sobrevino la época de la individualización (Lipovetsky, 1995). Cada época guarda con relación a otra un nexo de conti-

güidad. Se implican. La individualización hedonista de las sociedades de hoy no hubiera sido sin la masificación.

Actores:

rutinas simbólico-interactivas y construcción de sociabilidad

Interesa retomar una idea dejada atrás que guarda relación con las redes de sociabilidad que los contextos de los mercados públicos populares ofrecen por oposición a los supermercados. A propósito de ello, se hará mención a un trabajo contemporáneo, situado en mercados públicos occidentales, el de Jacqueline Lindenfeld (1990) *Speech and Sociability at French Urban Marketplace*. Investigación realizada en la primera mitad de la década de los ochenta, como investigadora visitante asociada en el Laboratorio de Antropología Social del Colegio de Francia y de la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales de París, bajo el estimulante apoyo intelectual del antropólogo francés Claude Lévi-Strauss. Esta investigadora se interesó por los mercados públicos de las ciudades de París, Grenoble y Rouen. Dedicó su estudio a analizar cómo las interacciones verbales entre vendedores y compradores configuran, dentro de un contexto más o menos homogéneo, una rica variedad de identidades sociales y culturales, a través de la interacción simbólica singular anclada en los tipos y rutinas de actividades que realizan.

Este texto de Lindenfeld es útil para ilustrar etnográficamente la cuestión relativa al por qué entre los mercados públicos populares y las plazas comerciales modernas hay una diferencia de énfasis entre procesos de información y de comunicación. Para elucidar y aclarar lo anterior sería necesario brevemente determinar la especificidad de las nociones de *información* y *comunicación*. La primera, tiene que ver con una fuente que transmite un mensaje y este debe ser cuantificable estadísticamente para determinar la probabilidad de la emisión. La información (tanto el proceso técnico de transmisión de señales por un canal determinado, como el contenido que es transportado por una entidad determinada) ha pasado por un proceso de selección y debe ser transmitido y recibido efectivamente. La información resulta un proceso que responde esencialmente a una naturaleza técnica, relegando a un segundo nivel la naturaleza semántica del contenido del mensaje transmitido y, por tanto, la interactividad imprescindible para reconocer el valor y el efecto de lo transmitido. La comunicación, por su parte, tiene que ver con la constitución semántica, valorativa y cultural que el mensaje contiene y la constitución de este contenido, su codificación y decodificación, a partir

de un proceso interactivo entre emisor y destinatario, inscritos en un contexto y una situación singular (5). Esta distinción entre información y comunicación permite explicar la naturaleza de las interacciones sociales en estos espacios.

Se ha sostenido que entre los procesos de información y de comunicación las diferencias son de énfasis, es decir, son más intensos los procesos informativos en los supermercados que los comunicativos y en ello intervienen los cambios tecnológicos mencionados. En los supermercados la interacción se reduce a la que establecen entre sí los consumidores y a la que entablan en determinados departamentos (como las carnes y la salchichonería donde se establecen interacciones verbales y no verbales entre empleados y clientes, o en el área de cajas). Estas interacciones son altamente normativas y rutinarias.

Un estudio de Robin Leidner (1992) *Fast Food, Fast Talk: Service Work and Routinization of Everyday Life*, ofrece un análisis comparado de la rutinización interactiva del trabajo de servicio en dos contextos: McDonald's y Combined Insurance; ejemplos de establecimientos de consumo y/o servicios masivos altamente tecnologizados. Estas empresas fueron escogidas porque "llevan la rutinización al extremo". Desarrollan programas de capacitación y entrenamiento con sus trabajadores-agentes para normar y/o estandarizar determinadas *rutinas de interacción discursiva*: como emplear con los clientes ciertos modos amables de presentación, formas de trato, chistes o bromas comedidas y corteses para generar ambientes interactivos laxos y neutrales. Asimismo, estandarizan ciertos comportamientos corporales para homogeneizar actitudes gestuales frente a los clientes o combinaciones de ambos tipos de rutinas verbales y cinésicas. Según Leidner, las compañías estandarizan las acciones de sus empleados para mantener bajo control, simultáneamente, la conducta de estos y de los clientes, intentando no llegar a la alienación o a afectar adversamente la calidad de la interacción con la manipulación demasiado obvia de las rutinas. No obstante, las compañías no se contentan con intentar estandarizar las maneras en que se desarrollan las tareas físicas de sus empleados, buscan estandarizar también los modos en que ellos "miran, hablan y sienten". Es decir, todo lo vinculado a su apariencia personal y sus ademanes interactivos en la empresa. El estudio desarrolla una crítica de estas rutinas que producen serios efectos sobre los trabajadores y los consumidores, como procesos de despersonalización (aunque muchas veces pasen imperceptibles a los ojos de los consumidores y de los empleados). Llegan también a la conclusión de la utilidad organizacional de las mismas y de que algunos clientes y empleados las prefieren para evitar enrolarse en situaciones de

interactividad espontánea y de contactos individualizados más o menos prolongados.

Esta estandarización de las rutinas interactivas reduce las posibilidades comunicativas en estos contextos, primando más una relación informativa del consumidor con los espacios y las cosas. Aquí juega un papel crucial toda la amplia gama de señales, disposiciones iconográficas, imágenes, signos y símbolos que constituyen las redes semióticas de estos enclaves. El consumidor se informa, se ubica, busca, aprecia y valora mercancías y servicios sin mediar apenas interacción verbal: el empaque de los productos, las etiquetas, las marcas, la publicidad interna orientan sus acciones de consumo. La introducción de la tecnología multimedia, donde el consumidor, a través de un ordenador, localiza el producto en el supermercado, su precio, su volumen y puede establecer comparaciones o hace el pedido de algún alimento según su gusto a partir de "interactuar" con la máquina, hace de estos procesos no sólo nuevas formas de vida, sino nuevas formas de construir la sociabilidad cotidiana a partir de una cultura mediática e hipersimbólica ya irreversible.

El comportamiento interaccional en los mercados públicos difiere de las condiciones antes descritas. Lindenfeld conduce a través de su investigación a la posibilidad de determinar categorías identitarias de comerciantes-vendedores-consumidores a partir de los modos de interacción verbal efímeros, semiprolongados y sistemáticos que estos establecen entre sí. El tipo de transacciones que se entablan en los mercados públicos son de naturaleza más "personal e incrustada" que "impersonal o atomizada". En estas últimas las partes que intervienen en la transacción "no establecen ninguna relación más allá del corto tiempo del intercambio". Sin embargo, en las primeras el trato directo entre los sujetos de la transacción se sostiene asidua o esporádicamente incluso después que el intercambio ha concluido, por tanto, son "transacciones *incrustadas* en redes de relaciones sociales" (6).

La intensidad interaccional, comunicativa y simbólica que caracteriza a los mercados públicos por contraste con los supermercados, se muestra en el hecho de que muchos de estos poseen significativos rituales festivos, asociados a identidades barriales, comunitarias o religiosas. Un caso ilustrativo es el del mercado del barrio La Merced, en el D.F. que cada 24 de septiembre celebra su fundación (acaba de cumplir su cuarenta aniversario) y la fiesta-tributo a su santa patrona y guardiana, la Virgen de Nuestra Señora de la Merced. Fiesta y jolgorio, bailes y bebidas acontecen mientras continúan las rutinas comerciales. El altar de la virgen se cubre de flores y veladoras, como tributo ritual a una presencia simbólica que se funde con sus propios imaginarios y biografías

como mercaderes. Los aniversarios de los hipermercados son diferentes. A lo sumo se convierten en "rituales" mercadotécnicos de las ofertas de aniversario.

El trabajo de Jérôme Monnet (1996), "Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos", enfatiza la importancia que en la relación público-privado en los contextos urbanos adquiere la posición y tensiones (políticas y culturales) entre sus redes comerciales y sus interacciones configuradoras. Para el investigador francés

el comercio (tanto sus formas como su organización económica, los comportamientos de los clientes o de los comerciantes, etcétera) es significativo de las modalidades de relación social en una ciudad o en el marco de una urbanidad, porque es uno de los elementos reguladores de las relaciones entre lo público y lo privado (o colectividad/individualidad, sociedad/intimidad) (Monnet, 1996: 12).

Ello es relevante para comprender las intimidades ampliamente socializadas, apreciadas como códigos organizacionales, laborales, de poder, simbólicos y discursivos que se ponen en juego configurando estos escenarios de la vida urbana.

Cosas:

biografías mercantiles y significaciones

Es importante retomar, por último, el tipo de relaciones que se tejen y despliegan en dichos contextos en torno al uso de los bienes, productos, mercancías y que también tipifican las oposiciones y contrastes que distinguen a estos modos de estructuración de la economía cotidiana. Para analizar este aspecto, se abordarán algunas concepciones acerca de la "vida social de las cosas" (Appadurai), planteadas desde una posición etnohistórica y de la "sociología de los objetos" (Baudrillard) más acá de una sociosemiótica de las significaciones mercantiles y objetuales.

La tesis central del ensayo introductorio del antropólogo Arjun Appadurai (1986), "Introducción: las mercancías y la política del valor", en el texto editado por él, *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, responde a una lectura creadora de ciertas ideas esbozadas, pero no desarrolladas, por Marx y que fueron desestimadas por la crítica y el desarrollo del pensamiento económico posterior.

Appadurai realiza esta lectura desde una perspectiva antropológica, apoyándose en algunas ideas clave del sociólogo alemán Georg Simmel en su libro *The Philosophy of Money*. A partir de considerar que son los procesos de intercambio económico los que crean valor, el cual "nunca

es una propiedad inherente de los objetos, sino un juicio acerca de ellos emitidos por los sujetos". Según Appadurai, el valor está también contenido en las mercancías que se intercambian, además de constituirse a partir de una representación subjetiva que el sujeto construye sobre las cosas. Para develar el enigma del valor es necesario centrarse en las cosas que se intercambian y no simplemente en las formas o funciones del intercambio. Partiendo de este presupuesto, es posible argüir que lo que crea conexión entre intercambio y valor es la *política*, entendida en el más amplio sentido de este concepto —ya esbozado de este modo por Aristóteles—, como "vida social". Por tanto, las mercancías, como las personas, tienen una vida social. Es esta biografía social de las mercancías la que describe el ciclo de movimiento de los productos y su entrada y salida en el mercado, deviniendo mercancía u objeto, según la posición que ocupen respecto de las relaciones mercantiles, pero conservando el valor como proceso que está sujeto a estas historias vitales de las cosas y no exclusivamente a una constitución inmanente o a una representación subjetiva. Ambos son momentos de un devenir —histórico— de las cosas.

Desde su propia perspectiva, Jean Baudrillard (1969, 1972) sostiene que el universo de los *objetos* constituye un "sistema hablado". Que si bien cualquier posibilidad clasificatoria emprendida en el mundo de los objetos no gozaría de ninguna confianza, por la infinitud de estos, así como de criterios para fundar dichas clasificaciones posibles, no serían superfluas las clasificaciones que los objetos inscritos en relaciones sociales concretas nos permitirían realizar sobre dichos contextos sociales:

...cómo son vividos los objetos, a qué otras necesidades, aparte de las funcionales, dan satisfacción, cuáles son las estructuras mentales que se traslapan con las estructuras funcionales y las contradicen, en qué sistema cultural, infra o transcultural, se funda su cotidianidad vivida.

(Baudrillard, 1995: 2).

Más adelante, afirma que los

objetos tienen así (...), aparte de su función práctica, una función primordial de recipiente, de vaso de lo imaginario.

Los objetos son unidades mínimas, elementales, que se constituyen en reflejos de una visión del mundo y, por tanto, de una visión cultural de la vida.

En *Crítica a la economía política del signo*, el polígrafo francés se dedica a develar analíticamente, tanto "la función social distintiva de los objetos", como la "función política de la ideología con que ella se relaciona". Esta perspectiva intenta reconstruir una "lógica social" del

consumo y una *sociología de los objetos* que proyecta toda relación social de intercambio. Al mismo tiempo, deconstruir una hipótesis empírica razonablemente fijada, pero a su juicio falsa, tanto en el campo económico, sociológico, como antropológico, acerca del estatus exclusivamente funcional atribuible a los objetos, como un mero instrumento para operar en el mundo técnico de nuestro entorno mundano y adquiribles a través del consumo como mediaciones para satisfacer "necesidades antropológicas 'naturales' del individuo".

Una teoría sociológica de los objetos y la tesis eje de una sociología del consumo, no trata de preocuparse por una

relación con las necesidades, el valor de uso, sino el valor de intercambio simbólico, de prestación social, de competencia y, en el límite, de discriminantes de clase.

En otras palabras,

los objetos no agotan jamás sus posibilidades en aquello para lo que sirven, y es en este exceso de presencia donde adquieren su significación de prestigio, donde "designan" no ya el mundo, sino el ser y la categoría social de su poseedor.

Los objetos constituyen sistemas de signos que intervienen en lógicas socioculturales y operan como "discriminadores sociales":

...los objetos, su sintaxis y su retórica, remiten a objetivos sociales y a una lógica social. Aquello de que nos hablan no es tanto del usuario y de prácticas técnicas como de pretensión social y de resignación, de movilidad social y de inercia, de aculturación y de enculturación, de estratificación y de clasificación social. A través de los objetos, cada individuo, cada grupo, busca su lugar en un orden (...) A través de los objetos, es una sociedad estratificada la que habla... (Baudrillard, 1991: 15).

Estas dos ópticas, la de Appadurai y la de Baudrillard, son útiles para delinear una antropología de los objetos (productos, mercancías) inscritos como sistemas de relaciones significativas en los escenarios que han venido siendo las categorías empíricas centrales de este trabajo. Se partirá de dos ideas. Primero, el valor de los objetos se construye a partir de una integración orgánica de su constitución intrínseca (materialidad, forma, estilo, facturación) y su proyección extrínseca (funcionalidad, contexto, historicidad). Ello permite articular un modelo metodológico para reconstruir y seguir la pista a la biografía social de las cosas, según lo que postula la segunda idea: los objetos redimensionan su valor según el grado de relevancia social del contexto mercantil en que son inscritos. Por tanto, entre objetos inscritos y realizados en mercados públicos y en supermercados, también aparece una oposición sociocultural

que marca la vida social de las cosas que allí concurren y de los individuos y grupos sociales que las poseen, las retienen o hacen circular mediante la acción del consumo. Las mercancías que circulan por estos flujos mercantiles podrán estar facturadas industrialmente, pero su imagen y su valor social estarán determinados por la presencia en uno u otro de estos contextos y su destino social dependerá de esta inscripción contextualizada. Incluso si la facturación, aunque industrializada, no cumple ciertos requisitos formales (normas de calidad, embalaje, presentación) no pueden concurrir al más relevante de estos espacios de consumo mundano; son rechazados, calificados como no aptos, excluidos. Entre los objetos también operan las distinciones sociales, como éstas operan a través de aquellos.

Los productos de manufactura local encuentran restricciones para acceder a los espacios relevantes del consumo mundano. La restricción se fundamenta en que son productos que no cumplen con los sistemas de codificación normativa que exigen las normas oficiales de comercio para la circulación libre de mercancías por los flujos comerciales de masas (Norma Oficial Mexicana NOM-51). Sin embargo, estas mismas normas no se aplican con igual celo en los mercados públicos, tal vez hasta dependan de otro tipo de normatividades. En el mes de agosto de 1996, unos 150 productos facturados por empresas locales de Tabasco, fueron rechazados por hipermercados Carrefour y Sam's Club (7) apelando a esta ausencia de especificaciones normativas. Más allá de esta condición, no es menos cierto que las distinciones sociales se transmutan en distinciones mercantiles y viceversa, operando entonces la lógica clasificatoria del malinchismo (cf. *infra*) como una separación que intenta clasificar a las mercancías no sólo como economistas y mercadotecnólogos suponen, a partir de razones de competitividad, sino respondiendo a razones de extracción, rango, posiciones y pertenencia socio-cultural. El contexto hace el valor del objeto.

Conclusiones

Sólo percibiendo estos escenarios comerciales urbanos como entidades internamente interrelacionadas por las tres dimensiones privilegiadas (espacios, actores, cosas), así como sus interconexiones con otras dimensiones significativas de la vida urbana y las políticas públicas que las articulan, puede comprenderse la tesis central de este ensayo en cuanto afirma el valor de estos elementos como unidades operantes in-

tervinientes en un sistema de clasificación sociocultural dispuesto a través de la estructura social de la economía cotidiana.

Este ejercicio se asume más acá de un intento de racionalización coherente de la tensión económica y cultural que se da en el escenario de la economía cotidiana. Si en algún momento la caracterización de las oposiciones pudo parecer demasiado esquemática, me sumo a Mary Douglas (1973: 17) cuando sostiene que es necesario

imponer un sistema a la experiencia, que de por sí es poco ordenada. Sólo exagerando la diferencia entre adentro y afuera, encima y debajo, macho y hembra, a favor y en contra se crea la apariencia de un orden.

Jugar constantemente con categorías y estructuras, intercalándolos entre elementos y ejemplos reales constituye, entre otras cuestiones, un reto narrativo y de articulación del discurso en el cual de mucho ha servido esa disposición que debe imponerse a la experiencia, tal como alude la antropóloga británica.

Estos objetos y problemas de la cultura urbana de hoy, necesariamente exigen una postura transdisciplinaria e interdisciplinaria. Si bien, la posición inicial se enfocó desde la antropología, ésta se vio intersecada por enfoques fragmentarios provenientes de otras disciplinas (economía antropológica, antropología simbólica, semiótica, sociología de la cultura e interaccional, etcétera) e, inclusive, simples ángulos de lecturas que no alcanzan rangos disciplinares. Ello, no es otra cosa que una muestra de los retos epistémicos y metodológicos que suponen los ejercicios de interpretación en torno a la cultura y a sus procesos como constelaciones complejas.

Agradecimientos

Parte de la investigación que permitió la redacción de este artículo, ha sido financiada por el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA), a través de su Programa de Proyectos y Coinversiones Culturales, en su undécima edición.

Notas y referencias bibliográficas

1. Aquí me sirvo, sólo instrumentalmente, de un préstamo categorial proveniente de cierta sociología de la cultura, aquella que clasifica los procesos culturales a partir de un ordenamiento socioclasista: alta cultura, cultura popular y cultura de masas. Soy consciente de la precariedad de esta clasificación y la ambigüedad sociológica de sus términos, por ello antepongo su valor instrumental, es decir, sólo interesa y se usa para presentar el problema.
2. Los datos expuestos sobre comercios de autoservicio y supermercados en Villahermosa, fueron reconstruidos a partir de entrevistas y pláticas con viejos villahermosinos y con comerciantes de alimentos que llevan una larga relación de compra en los mercados públicos de la ciudad y guardan en su memoria, con relativa exactitud, la temporalidad de estos acontecimientos de la historia urbana reciente. Sin embargo, deben precisarse. Por ello, solicito el beneficio de la duda hasta cruzar dichos datos con otras fuentes que permitan garantizar la exactitud de la información.
3. Estos fragmentos de noticia fueron reconstruidos a partir de informaciones aparecidas en los periódicos *Tabasco Hoy* y *Novedades de Tabasco*, del día sábado 14 de septiembre de 1996.
4. Por solo ofrecer un dato, en el D.F. operan 318 mercados públicos, todos ellos subsidiados por el gobierno capitalino. El dilema hoy se expresa en la disyuntiva entre refuncionalizarlos a través de programas de modernización o ponerlos en manos de la iniciativa privada.
5. Véase, de Umberto Eco, *Obra abierta* (1962), el ensayo "Apertura, información, comunicación", pp. 135-192 (uso la edición de Planeta-Agostini, 1992) y *Tratado de semiótica general* (1978), pp. 86-95. También el texto del comunicólogo norteamericano John Fiske, *Introducción al estudio de la comunicación* (1982), publicado por editorial Norma, 1984, Bogotá, Colombia, pp. 4-5.
6. Véase a propósito, el trabajo de Stuart Plattner, "El comportamiento económico en los mercados", p. 287; en Plattner, S. *et al. Antropología económica*. CNCA-Alianza. México; pp. 285-302.
7. Véase diario *Presente*, en su edición del viernes 16 de agosto de 1996.

Bibliografía

- Alba Rico, Santiago (1995), *Las reglas del caos. Apuntes para una antropología del mercado*. Anagrama, Barcelona, España.
- Appadurai, Arjun (ed.) 1986 (1991), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. CNCA-Grijalbo. México.
- Baudrillard, Jean 1968 (1995), *El sistema de los objetos*. Siglo XXI. México.
- 1972 (1991), *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI. México.
- Bell, Daniel. 1976 (1989), *Las contradicciones culturales del capitalismo*. CNCA-Alianza. México.
- Bodei, Remo 1991 (1995), *Geometría de las pasiones. Miedo, esperanza, felicidad: filosofía y uso político*. FCE, México.
- Castaignts Teillery, Juan (1995a), *Sociedad y economía en la vida cotidiana de México*. Casa de la Cultura de Aguascalientes. Aguascalientes, México.
- (1995b) “Antropología simbólica del malinchismo (un estudio de economía antropológica)”, en *Iztapalapa* No. 37 Año 15 julio-diciembre de 1995. UAM-I. México.
- Dannhaeuser, Norbert 1989 (1991), “La comercialización en las áreas urbanas en desarrollo”, en Plattner, S. et al. *Antropología económica*. CNCA-Alianza. México.
- Douglas, Mary 1966 (1973), *Pureza y peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. Siglo XXI. Madrid, España.
- Douglas, Mary y Isherwood, Baron 1979 (1990), *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. CNCA-Grijalbo. México.
- Eco, Umberto 1976 (1978), *Tratado de semiótica general*. Nueva Imagen/Lumen. México.
- Escobar Latapí, Agustín (1993), “Antropología urbana y economía de los servicios”, en *Antropología y ciudad* (Margarita Estrada, Raúl Nieto, Eduardo Nivón, Mariángela Rodríguez, Coordinadores). UAM-I / CIESAS. México.
- Geertz, Clifford 1963, *Peddlers and Princes: Social Development and Economic Change in Two Indonesian Towns*. University Chicago Press. Chicago, USA.
- Leach, Edmund Ronald 1976 (1989), *Cultura y Comunicación. La lógica de la conexión de los símbolos*. Siglo XXI. México.
- Leidner, Robin 1992, *Fast Food, Fast Talk: Service Work and the Routinization of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press. USA.
- Lévi-Strauss, Claude 1955 (1976), *Tristes trópicos*. Universitaria de Buenos Aires. Argentina.
- 1962 (1994), *El pensamiento salvaje*. FCE, México.
- Lindenfeld, Jacqueline 1990, *Speech and Sociability at French Urban Marketplace*. John Benjamins Publishing Company. Philadelphia, USA.
- Lipovetsky, Gilles 1983 (1995), *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama. Barcelona, España.

- Monnet, Jérôme 1996, "Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos", en *Alteridades* Año 6 No. 11, 1996. UAM-I. México.
- Plattner, Stuart 1989 (1991), "Mercados y centros mercantiles", en Plattner, S. *et al. Antropología económica*. CNCA-Alianza. México.
- 1989 (1991), "El comportamiento económico en los mercados", en Plattner, S. *et al. Antropología económica*. CNCA-Alianza. México.
- Simon, Elaine L. y Goode, Judith G (1989), "Constraints on the Contribution of Anthropology to Interdisciplinary Policy Studies: Lessons from a Study of Saving Jobs in the Supermarket Industry", en *Urban Anthropology* Volume 18, No. 2, 1989. USA.
- Sperber, Dan 1978 (1988), *El simbolismo en general*. Anthropos. Barcelona, España.
- Walsh, John P. 1993, *Supermarkets Transformed: Understanding Organizational and Technological Innovations*. Rutgers University Press. New Brunswick, New Jersey, USA.