

LA CIUDAD EFÍMERA. Paseantes, tiangueros y otras figuras populares de la creación urbana.

Horacio Espinosa Zepeda.

Cita:

Horacio Espinosa Zepeda (2015). *LA CIUDAD EFÍMERA. Paseantes, tiangueros y otras figuras populares de la creación urbana. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-061/33>

CIUDAD EFÍMERA

Paseantes, tiangueros y otras figuras populares de la creación urbana

Horacio Espinosa Zepeda

horacio.espinosa.zepeda@gmail.com

Universidad de Barcelona

Grupo de Investigación en Exclusión y Control Social

(GRECS, por sus siglas en catalán)

Grupo de Investigación en Antropología del Conflicto Urbano

(GRACU, por sus siglas en catalán)

ABSTRACT

Los tianguis son los típicos mercadillos que se colocan de forma periódica, a pie de calle, en casi todas las ciudades mexicanas. La mayoría consisten en unos extremos formados por “manteros” que venden todo lo imaginable en cuanto a objetos usados desde muñecas rotas, muebles, discos, hasta ropa interior, cuadernos a medio utilizar o trabajos escolares de los hijos. Conforme se avanza en el tianguis uno se encuentra con puestos de estructura metálica y toldos plásticos que hacen sombra, en estos puestos se suele vender piratería de todo tipo, pero también son improvisados restaurantes, salones de belleza o centros de salud. Analizo al tianguis como un artefacto tecno-político que produce re-ensamblando lo “ya dado”: es productor de un “espacio común” a partir de ensamblajes efímeros que transforman un previo “espacio de tránsito”, por ejemplo. Más allá del evidente uso mercantil del tianguis se encuentra un método, el tianguero, de usar el espacio público como táctica de supervivencia y socialización.

Esta presentación es producto de la observación etnográfica en 7 distintos tianguis de la ciudad de Guadalajara, México. En ellos hice derivas urbanas en el sentido situacionista (Debord, 1958), caminé junto con usuarios del mismo mientras me describían la memoria almacenada en sus espacios, entrevisté vendedores y coloqué algunas grabadoras para tomar conversaciones al azar. Este texto aborda las “artes de hacer” (De Certeau, 1980) de usuarios y tiangueros, pequeñas e “imperceptibles” prácticas populares tendientes a escamotear los códigos cívicos. Bajo la aparente convivencia de

la sociedad con el tianguis, se encuentra una tensión, un hormigueo de fuerzas, que hacen del tianguis una *metáfora regia* de las desigualdades sociales en el país. Se trata de una guerra por el espacio público en una ciudad *urbanicida*, como la gran mayoría de ciudades en el continente americano.

PALABRAS CLAVE

CULTURA POPULAR – ESPACIO PÚBLICO – ETNOGRAFÍA URBANA –
DERIVAS – URBANISMO POPULAR

Hola, Buenos días,

De entrada he de decir que a mi los tianguis me interesaban más bien poco y llegué a ellos de forma casual. En un principio yo solo tenía en mente un proyecto que pretendía seguir la trayectoria de algunos objetos de consumo popular y así elaborar la “biografía social de las cosas”. El tianguis me pareció una base ideal para este proyecto, el contexto de intercambio mercantil para encontrarme con los objetos. Sin embargo y en contra de la narrativa lineal del método positivista, el proceso de investigación tiene múltiples vaivenes y desazones. El contacto con el tianguis me hizo ir hacia atrás para construir nuevas preguntas de investigación hasta el punto que mi objeto de estudio es totalmente transformado. El tianguis pasa de ser mero decorado a constituirse en el foco central de mi investigación. Pero esto no ocurrió de manera inmediata.

Con esa aura de “atraso” que rodea al tianguis y que los coloca ante la opinión pública como signo inconfundible de un México corrupto y “torcido”, los tiangueros han sido vistos como parásitos, es decir, gente que se “aprovecha”. Aprovechados de la ciudad la cual toman, invadiendo sus calles, impidiendo el paso a los coches; aprovechados de las instituciones a las cuales corrompen, sobornándolas: aprovechados del clientelismo político al cual se suman como “carne de cañon” del más antidemocrático de los partidos, el PRI y de sus sindicatos satélites; aprovechados de las empresas, de las cuales piratean sus productos, y por lo tanto se vuelven ladrones.

Tampoco es que yo tuviera unos prejuicios tan acentuados contra el tianguis a decir verdad pero tampoco veía cual era su aporte a la cultura urbana. Tardé en darme cuenta de la capacidad creativa del tianguis. De Certeau tuvo un importante papel en este

proceso y a través de su lectura construí un tianguis donde se crea a partir de lo ya existente. Es decir, ese espacio donde los más pobres crean, de “la nada” y que es contrario al mito del “genio creador” de la psicología individualista que asume que la creatividad sale desde dentro y se transforma en objeto único para después convertirse en carne de copyright. Mi pregunta se volvió ¿como pueden producir los pobres algo nuevo sin contar con los medios para crear?, pues crean a partir de lo existente, lo cual es una paradoja, ya que se trata de crear sin crear nada nuevo. A partir de ahí intentaré descubrir ese tipo de creatividad sin sujeto creador. El tianguis hace ciudad sobre los restos de una ciudad anti-colectiva, el tianguis hace relación social a partir de relaciones mercantiles, el tianguis hace objetos sin crearlos, tan solo poniéndolos de nuevo en circulación y por último el tianguis hace “piezas únicas” a partir de objetos creados en serie. Mi obsesión será buscar las resignificaciones en el tianguis y ahí pondré mi mirada.

Pero esto tardaría en llegar. Fue por “extrañamiento” que me re-encontré con el tianguis, un extrañamiento en el sentido de la técnica descrita por Clifford Geertz, pero también un extrañamiento propiciado por razones biográficas ya que al estar tanto tiempo fuera de mi país el reencuentro con la cultura popular significó para mi un shock, lo que previamente yo tenía “normalizado” me pareció de lo más extraño. Así, esa sospecha metodológica, tan propia de la etnografía de corte hermenéutico se instaló en mi visión del tianguis. Sin embargo, me di cuenta que tenía problemas en manejarme siempre con este extrañamiento que, a mi parecer, coloca al investigador en la arrogante posición de ser un mero “interprete de cultura”. Al final, creo que es más interesante trabajar como un “pivote” entre la capacidad de extrañamiento y la de empatía.

En el caso del tianguis en particular, me encontré con la peculiaridad de que me movía, por mero instinto, entre el “extrañamiento” y la actitud de sospecha a la comprensión y la complicidad. Por ejemplo, cuando me encontré con situaciones en el tianguis que mi estancia europea me había hecho olvidar como es el trabajo infantil. Por un lado, pude reconocer el elemento de explotación en una situación que me chocó por “extrañamiento”: ver a todas esas señoras “copetonas” queriendo distinguirse de “la plebe” teniendo a una legión de niños cargando sus compras. Me pareció estar presenciando una película donde los nativos van cargados de bultos de sus amos colonos.

Sin embargo, recurriendo a mi propio bagaje biográfico recordé que de niño me escapaba de la escuela y con mis amigos hacía lo mismo que esos niños, le ayudaba a las señoras a cargar cosas por una monedas. Para nosotros eso solo implicaba ganarnos un dinero “rápido” y “fácil” para poder ir a jugar videojuegos en “las maquinitas”. Así entre el extrañamiento y la empatía podía llegar a una posición menos catastrofista, que no debe ser confundida con una supuesta objetividad. El conocimiento situado no implica solamente el posicionamiento de cada investigador respecto a un objeto de investigación abstracto sino que frente a los objetos tenemos posicionamientos paradójicos que se transforman según la situación.

Mientras realicé la primera fase de trabajo etnográfico en el tianguis me apoyé en la lectura de Manuel Delgado y su descripción de la técnica de la “observación flotante” donde el etnógrafo puede aspirar a ser *“totalmente participante”* y a la vez *“totalmente observador”*. El antropólogo catalán habla de “observación flotante” para hacer referencia a una técnica que permite observar pero sin dejar de mantenerse disponible al exterior es decir *“sin fijar la atención en un objeto preciso sino dejándola “flotar” para que las informaciones penetren hasta que hagan su aparición puntos de referencia, convergencias, disyunciones significativas, elocuencias....”*.

Tratándose del tianguis, no hay técnica metodológica más aprovechable que la observación flotante ya que cada situación aparece como dotada de un lógica intrínseca por lo que genera sorpresa pero a su vez, estas escenas son lo suficientemente elocuentes como para parecer significativas en el contexto del tianguis. El tianguis por si mismo impone esta mirada que discurre entre la naturalidad y la sorpresa. La observación flotante en el tianguis no es más que el saber “pasear” por sus pasillos y recovecos, con la suficiente autonomía para dirigir el paso pero sin miedo a perderse por rutas no planificadas.

Este estado de alerta flotante me lleva a presenciar algunas escenas, que de tan cotidianas podrían parecer anodinas pero que con un poco de “imaginación psicosocial” (jugando con la idea de Mills) dan mucho juego. Pienso por ejemplo, en la relación que los diversos actores sociales tienen con el puesto. Los puestos tienen una estructura muy básica que puede reducirse a cuatro tubos levantados verticalmente, una tabla horizontal para poner la mercancía y una lona o tela que lo cubre y sirve para hacer sombra.

Aunque esto parezca secundario es uno de los atributos principales del puesto: la sombra. El sol, incluso desde muy temprano, empieza a caer como plomo sobre las cabezas de tiangueros y caminantes.

Sin embargo, no todos los comerciantes tienen un puesto, hay muchos manteros que no pueden permitirse el gasto, ya no solo del puesto, sino sobretodo de un vehículo donde transportar los tubos, la tabla para la mercancía, las cuerdas, la lona de plástico, etcétera. Por otro lado, no todos están interesados en un puesto ya que hay manteros que no son tiangueros “profesionales” sino que se dedican a ello puntualmente. Otros que no tienen sombra son los “itinerantes”, vendedores ambulantes que van vendiendo pequeñas cosas en canastas, cubetas, mochilas. Todos ellos se ven beneficiados con la sombra que hacen los puestos. En algunos casos, hay manteros que directamente están bajo la sombra de un puesto y solo van a su lugar cuando se acerca un posible cliente o que van de dos en dos y así se van turnando, unos se quedan bajo el sol un rato mientras el otro descansa del sol bajo un puesto y así.

De esta manera, las debilidades de unos son subsanadas con las fortalezas de los otros y esta primerísima visión fue la base de lo que después denominé una “cadena de rémoras”. Los manteros y otros “sin puesto” se benefician de los puestos, pero a su vez los de los puestos sacan beneficios de los manteros. Por ejemplo, los manteros que venden casi todo de segunda mano, a precios risibles o que ofrecen objetos únicos, son de los principales reclamos de los usuarios. Entonces mucha gente va buscando a los vendedores de segunda y de paso, compran también cosas nuevas de la gente de los puestos. Los pequeños negocios de los alrededores, por ejemplo, se benefician de las oleadas de gente que atraen los tianguis.

Las pequeñas tiendas, a su vez, se benefician del tianguis por la venta de agua, refrescos o cervezas. “Don Luis” por ejemplo, que tiene su tienda de ropa en las inmediaciones del tianguis de Polanco, se ve beneficiado por que hay gente que va al tianguis pero prefiere comprar de su ropa que es más “fina” ya que aunque sea piratería lo que vende es ropa “pirata-original”. Don Luis presta su bodega para que los tiangueros guarden cosas. Una señora que vende mariscos y a la que le guarda cosas de su puesto en la bodega, le da a Don Luis “como pago” cocteles de camarón y pulpo gratis todo el año. Otros le llevan botellas de tequila. En la entrevista a Don Luis, cuando me comenta esta

forma que tienen de relacionarse entre tenderos y tiangueros, con la emoción el cara solo alcanza a decirme esta es una “vida bien padre”. Cuando un tianguis se pone en las inmediaciones de un mercado, la mercancía que ofrecen suele ser complementaria a lo que vende el mercado. Cuando le pregunté a una señora del tianguis de San Antonio si ahí vendían frutas y verduras me dijo que no, por que para eso “está el mercado”.

Los vendedores itinerantes, por ejemplo, campesinos que van vendiendo frutas que traen desde su parcela y venden el producto en camionetas, aprovechan que el tianguis atrae gente para ir a vender su producto. Su debilidad que es no tener un lugar “fijo” es compensada por el tianguis. Esta cualidad de rémoras es un reconocimiento de nuestra condición de actores codependientes. Esto no significa que se trate, como la teoría de sistemas propugna, de una estructura autopoietica, sino más bien de precarias conexiones en tensión que sirven como soluciones coyunturales, antes que un sistema armónico y autosuficiente. No hay un plan maestro dictado desde la cima para que esto ocurra, ni un diseño central. Tampoco hay equilibrio o estabilidad como propugnarían las teorías más de corte estructuralista o funcionalista, lo cual escondería una cierta teleología y esencialismo. Lo que hay son pequeñas soluciones sobre la marcha, pequeños arreglos, a manera de los bricoleurs que conectan una cosa con otra para que funcione.

Parto de esta idea para apropiarme del concepto de “urbanismo transformativo”, el cual hace referencia a una forma de realizar componendas creativas urbanas “desde la base” con el objeto de satisfacer determinadas necesidades colectivas yuxtaponiendo el tianguis al diseño centralista de ciudad. Los tiangueros, en su faceta de “bricoleurs urbanos” hacen uso de los materiales que les son impuestos para modificarlos o hacer conexiones con otros materiales hasta formar nuevos ensamblajes a partir de “lo dado”. Esta idea, que conecta con otras prácticas tiangueras como el reuso, reciclaje o diversas formas de ensamblaje popular se contraponen con las llamadas “smart cities” o “ciudades creativas”, eminentemente neoliberales y que celebran al individuo que crea, supuestamente “desde la nada”, a manera de un Dios y para mayor gracia del business y el copyright. El tianguis es algo que no tiene “creador” sino que es una creación colectiva realizada de cientos de estos arreglitos.

El tianguis como urbanismo transformativo es evidente en sus formas: la arquitectura popular que modifica la dinámica urbana a partir de la aglomeración de endeble puestos, la intervención sobre la infraestructura urbana como el sistema de “diablitos” para robar luz del cableado eléctrico, el sistema de cuerdas para mantener extendidos los techos de los puestos y que son atados a las casas o postes, sin hablar de la transformación de vías “pensadas” para vehículos rodados en paseos peatonales, y así, varios ejemplos visibles de este urbanismo popular. Sin embargo, esto es solo la evidencia sensible. Como un iceberg, la parte oculta de este urbanismo es la relativización del espacio público: la desestabilización de los límites entre lo público y lo privado es el primer indicio de lo que después será el tianguis.

Un ejemplo de esta relativización del espacio me lo proporciona “Toño”, uno de mis informantes. Aunque él no trabajaba directamente en el tianguis, cuando yo lo conozco tiene un puesto instalado en el tianguis Baratillo. En un primer acercamiento él me dice que “no tiene permiso para instalarse en el tianguis”. A mí esta declaración me llama la atención ya que el “evidentemente” tiene un puesto en el tianguis. Contraintuitivamente él me dice que no, que él “no está en el tianguis”. Él me comentó que después de hablar un tiempo con el representante tianguero este accedió a dejarlo con su puestito pero solo si se ponía en la banqueta, por que *“ahí ya no es tianguis”*.

¿Por que en este caso “la banqueta se vuelve tianguis”? La respuesta, se encuentra en que “Toño” es un vecino y a los vecinos se les hacen concesiones, por que al fin y al cabo, los tiangueros que vienen de todas partes a instalar sus puestos en la calle, son “foráneos”, así hay un acuerdo tácito para dejar a los vecinos abrir las puertas de sus hogares, tomar sus propias cocheras como puestos improvisados y de ahí hasta ocupar la banqueta. Con esta concesión a los vecinos que les otorga “de facto” un lugar en el tianguis sin que tengan que seguir la ruta para obtener un puesto se hace una compensación por las molestias causadas pero también se difuminan los límites entre lo público y lo privado, ya que las casas se abren a la ciudad.

Igualmente, la liminalidad de las banquetas es una explicación del avance de los tianguis cuando sobre el papel ya tienen unos límites pre-fijados por las autoridades. ¿Como es posible que los tianguis crezcan tanto si están incapacitados para hacerlo legalmente? Creo que la respuesta es la banqueta, ya que como espacio travesti en

búsqueda de definición presenta la ambigüedad suficiente para que el tianguis avance a hurtadillas por ahí, y así, cuando el tianguis ya ha avanzado lo suficiente por la banqueteta “que no es tianguis” no hay que olvidar, vuelve a bajar a la calle en forma de puestos y es entonces donde los nuevos puestos tienen que ser nuevamente legalizados como tianguis por las autoridades. El gobierno se encuentra alerta de esta táctica y en los últimos sucesos de represión en el baratillo, por ejemplo, donde cerca de 300 comerciantes fueron desalojados a la fuerza por la policía, el lugar que ocupaban estos nuevos tiangueros eran las banquetas.

En términos de Castoriadis la diferencia entre un imaginario “instituyente” de uno “instituido” radicaría en que en el primero subyacen, efervescentes, “metáforas vivas”, mientras que en el segundo estas metáforas se han reificado volviéndose “metáforas muertas”. Esto, trasladado al espacio urbano, se puede traducir como que el tianguis introduce “metáforas espaciales vivas” en un espacio público constituido como “metáfora muerta” o en palabras de Delgado, ciudades que son solo “ideología de lo público”. La anécdota de las banquetas nos viene hablar de como en el tianguis los límites todavía se encuentran por definir y su imaginario se encuentra abierto aún.

Los diversos momentos en que opera éste urbanismo transformativo implica entonces: una relativización de los límites entre el espacio público y el privado, la toma de calle a través de los puestos constituidos como el ADN de la arquitectura fugaz del tianguis y posteriormente puntuales intervenciones y componendas populares que intervienen el diseño urbano centralista. Estas operaciones son llevadas a cabo por los tiangueros, pero ahí no acaba la re-apropiación popular del espacio urbano ya que los usuarios de los tianguis también hacen lo propio. Y es que no es lo mismo hablar del tianguis como un todo, a hablar de él en términos de itinerarios. Por lo tanto, lo opuesto a querer “ver” el tianguis es caminarlo.

El acto de caminar, para la cultura urbana, implica “caer” en la ciudad, hundirse en ella. En palabras de De Certeau “*las maneras de practicar el espacio*” no son *visibles* en tanto se encuentran difuminadas en “*itinerarios innumerables*”. Es decir, existen unas prácticas urbanas que se contraponen a la representación de la ciudad como un todo y esos andares, son básicamente aquello *que* se llama cultura urbana: “*el flujo y reflujo de rumores sobre las playas avanzadas de la planificación*” (De Certeau).

Puede entenderse la relación que hay entre “caminar” y “espacio urbano” haciendo un paralelismo con la relación que hay entre “lengua” y “habla”. Para John Austin aunque se puede establecer una dicotomía entre “el sistema de la lengua” y “el habla particular” el lenguaje es performativo por lo que, aunque exista un sistema de la lengua esta solo puede realizarse en cada “acto del habla”, es decir, que la enunciación no es solo una puesta en escena del sistema sino su única manifestación real. La lengua existe en el habla y no al revés. De la misma manera, la ciudad no existe a priori sino solo a partir de sus prácticas urbanas, de las cuales la esencial es el caminar. Así como la enunciación “hace” la lengua, el caminar “hace” la ciudad. Para De Certeau caminar es una “*enunciación peatonal*”.

Caminando uno se apropia del sistema topográfico de la ciudad, además uno “hace” ciudad de la misma manera que la lengua se hace sonido cuando se habla y de la misma manera que en un acto de habla, los pasos van dirigidos a “un otro”. Así, uno de mis intereses respecto al tianguis mientras hacía mis observaciones era narrar mis propios itinerarios, pero también me interesaba narrar de cerca los itinerarios de otros y fue así que llevé a cabo algunas entrevistas *sui generis*, en trayectoria, es decir, charlas con mis informantes, sobre el terreno del tianguis, observando sus pasos y preguntando sobre sus trayectorias.

Estas entrevistas en movimiento, como la que realicé con “Pancho”, después encontraría que tienen nombre y método, Margerete Kusenbach les ha llamado “go-along”, nombre que he adoptado. En esas derivas con “Pancho” tuve la oportunidad de describir como, si el sistema urbano es tomado por el tianguis éste a su vez es re-interpretado por cada usuario. Si la ciudad es lengua, el tianguis sería un dialecto y cada enunciación peatonal a partir de el, sería un acto de habla que se materializa en un estilo para “andar”. En el caso de Pancho este estilo podríamos calificarlo de “enunciación peatonal serpenteante”: dejándose llevar por un espacio imaginario donde dominan, los afectos por un lado (cada recorrido con Pancho es trazar una geografía emocional), yendo de con un amigo, a una señora a la que siempre le ha comprado cerveza y que “conoce de años” y de ahí a visitar a los ex-suegros que tienen un puesto de cosas usadas. Su estilo es “serpenteante” también por que es un dejarse llevar por un laberinto, en el sentido de un viaje sin rumbo aunque no necesariamente sin guión.

Pero no solo de trayectorias está hecha la microscopia de las prácticas tiangueras, ya que, obviamente, es un espacio de intercambio mercantil. No partí de “la nada” en esto, me encontré bastante influenciado por las lecturas de De Certeau así que mi faro es buscar de que manera “el consumo es producción”. Mi acercamiento al consumo en el tianguis fue ver a este como si se tratara de una fábrica, una fábrica de nuevos ensamblajes de objetos, pero también una fábrica de significados y de performances sociales donde los objetos son un actor más. Por lo tanto, me interesó registrar y describir la manera en como opera el consumo popular. Al ser, como ya lo he dicho, miembro competente de la cultura tianguera, tengo entendido que los regateos son una parte importante del tianguis, ¿pero como registrarlos sin que mi presencia genere incomodidad en la gente?

En una conversación con “El güero”, del tianguis de Las Águilas, él me sugiere que “le siembre” grabadoras a él y a su puesto y grabe las conversaciones. Me gusta la idea y simplemente la llevo a cabo, satisfecho, también de esta especie de interactividad metodológica. El “sujeto” de investigación no es un ser pasivo a observar sino que hay un feedback y una colaboración. Le dejo una grabadora a él con la que grabo toda una jornada de trabajo, también hago la inversa: coloco grabadoras en usuarios de tianguis para grabar sus recorridos, hago más go-alongs, dejo grabadoras en puestos del tianguis de Polanco y así. En esas grabaciones había desde regateos, frases tomadas al aire, expresiones, albures, pregones para llamar al comprador, gente cantando y hasta oraciones en privado, y de estas selecciono fragmentos que me hablan de este sentido “productivo” de las prácticas de consumo. Me doy cuenta que la gente se lo ha tomado en serio eso de traer la grabadora y no apagarla cuando me doy cuenta que incluso hay algunos que se han olvidado de pausar la grabadora cuando van a la baño...

De esas grabaciones, uno de los fragmentos más interesantes es un regateo que dura casi media hora entre “El güero” y una anónima clienta. Difícil describir las sutilezas de esta puesta en escena de la vida cotidiana, pero el contenido es más o menos el siguiente: La clienta se acerca con la intención de comprar unos pantalones, “El güero” haciendo uso de sus habilidades como vendedor le propone e intenta inducir la compra de unos pantalones que “horman bonito” lo cual no es más que un eufemismo para hablar de unos pantalones “levanta culos”. La clienta, que por sus comentarios dice “sentirse muy gorda” juega con la idea de los pantalones que horman bonito y lanza la interrogante, de forma irónica, de si estamos hablando entonces de “pantalones mágicos”.

Al no poder dar respuesta satisfactoria a la pregunta lanzada por la clienta, ya que unos pantalones, por si mismos, no cambian nada, “El güero” pasa a la seducción, diciéndole lo guapa que es y como a el “le ponen” las gorditas, cosa que aparentemente no es del todo falsa ya que, efectivamente, su esposa, que yo la conozco de las entrevistas, es “gordita”. Mientras tanto el baja y baja el precio de los pantalones, dejando incluso de lado otras clientes potenciales. Ella reacciona al coqueteo poniéndolo también en tela de juicio, dudando de su autenticidad. Al final, aunque el baja todavía más el precio, ella termina comprando otro pantalón, sin regatear, al precio “establecido”.

Más allá de las posibles y muy jugosas lecturas de género, lo que me gustaría resaltar sobre este regateo es, primeramente, que el regateo permite un establecimiento interactivo del valor económico de los objetos. Es decir, mientras tradicionalmente se asume que el valor económico de las cosas corre paralelo al performance de compra-venta concreto en el tianguis esto no es tan cierto ya que existe una construcción “in situ” de ese valor. Por un lado ayuda la destreza verbal para negociar por el precio de las mercancías, pero por el otro, también pueden influir factores afectivos en la construcción del mismo.

En segundo lugar, y en este regateo en específico, lo que puede verse también es la negociación por el valor simbólico del objeto. ¿Los pantalones son mágicos o no? Así, tales pantalones terminan asociando su materialidad a un concepto que subvierte su idea mercadológica principal. En tercer lugar, también se transforma el acto de consumo en otra cosa para la cual “no había un programa previo”. Lo que puede verse es que, con el suceso de “los pantalones mágicos”, estos se transforman en un artefacto para la sociabilidad, son un pretexto para hablar entre desconocidos y pasar un buen rato. Aunque esto parezca insignificante, este ejemplo sirve para ilustrar como, en condiciones como las de los tianguis, el consumo no es ese acto autómatas y desprovisto de sentido sino que si se “subvierte” puede dar pie a situaciones de intercambio, de afecto y placer “gratuito” que trascienden la lógica mercantil.

La subversión desde dentro del consumo no significa necesariamente una subversión política, sino incluso como una subversión existencial, la gente le da “la vuelta” a las calamidades de la vida, haciendo uso de las propias limitaciones materiales para generar nuevos ensamblajes. Una situación bastante especial que yo viví durante este trabajo fue que mientras lo realizaba se sucedió el brote de gripe porcina en el país. En cuestión de

semanas se instaló un estado de terror en la gente y las instituciones reaccionaron prohibiendo cualquier espacio de encuentro social, con el ejército patrullando repartiendo cubrebocas y antigripales.

Escuelas, universidades, conciertos, bares y restaurantes permanecieron cerrados durante algunas semanas. En este contexto, yo dudé en seguir realizando mi investigación, pensé que los tianguis no se iban a poner y si se ponían la gente estaría tan asustada que no iría o simplemente se instauraría una dinámica extraña en ellos por lo que no encontraría nada interesante... mi sorpresa fue ver que en los tianguis se operó de la misma manera que en otras ocasiones: aprovechando la situación. Así, respondiendo al encarecimiento de cubre bocas en las farmacias los cuales llegaron a subir de precio hasta 10 veces su valor cuando no se agotaron, algunos vendedores del tianguis respondieron poniendo a la venta su versión “táctica” de los mismos: cubrebocas hechos a partir de trapos de cocina y otras telas, algunos de ellos customizados con motivos simpáticos como caras sonrientes, colmillos de vampiro, etcétera. Pero sobre todo, en el tianguis se respondió transformando la epidemia en chistes, sorna o pregones adhoc con la situación, literalmente apocalíptica, que se estaba viviendo.

Mi trayectoria de investigación culminó con la elaboración de una parte de la biografía social de los objetos, desde el espacio público de adquisición de los bienes en el tianguis hasta su apropiación íntima en el espacio privado del hogar. Además de observar lo que la gente hace con las cosas, entrevisté a algunos de mis informantes sobre sus paradójicos apegos objetuales. El recurso biográfico para estudiar los objetos me ha permitido no solo hacer preguntas a las personas acerca de las materialidades sino hablar de las personas “a través de los objetos”.

Para esto recurrí a las entrevistas en profundidad y me reuní con mis informantes en sus casas, pidiéndoles que me mostraran aquellos objetos que han sido adquiridos en el tianguis/o que tendrían como destino el tianguis, pero también hablando de objetos que ya no se encontraban presentes ahí, sino solo como fantasmas. Así como las personas tienen una trayectoria vital que puede ser representada haciendo uso de método biográficos, igualmente los objetos pueden ser entendidos a partir de la ruta que van tomando en su trayectoria vital.

Uno puede poner el acento biográfico de las cosas de distintas maneras. Así como las biografías sobre las personas pueden resaltar ciertos aspectos, obviando otros. En mi caso, he puesto el acento en el estudio de los procesos de mercantilización y desmercantilización con el objetivo de mostrar que no es natural que las cosas sean asumidas como mercancías. Los usos y afectos hacia las cosas van transformando a las cosas en objetos “singulares” lo cual las “desmercantiliza” y aunque hayan sido creadas en serie, se les puede apartar de su candidatura mercantil por vía de los afectos.

“Mariana”, una tianguera de cosas de segunda en el baratillo, tiene una historia especialmente complicada, con dos hijos afectados de una enfermedad rarísima, osteogénesis imperfecta, que les obliga a gatear toda su vida, con huesos tan frágiles que se pueden quebrar prácticamente “de la nada”, su marido, con un sueldo de solo un poco superior al mínimo y en un país como México, donde la asistencia sanitaria gratuita y de calidad no es un derecho, ella sobrevive con las dádivas de cosas usadas que le llevan, por kilos, tanto su familia como los vecinos. Dice Amparo Lásen que “objetos y personas se entrelazan en una red de gestos”, pues bien, “Mariana” ha creado su propia red de personas y objetos solidarios, que mantienen a ella y a su familia sin necesidad de comprar nada. En su casa, objetos van, objetos vienen. Es una “tilichenta” como se dice en México.

Sin embargo, se dice muy apegada a los vestidos de su madre muerta hace unos pocos años, los cuales estaban en un armario, cogiendo el polvo. En cierta manera estos vestidos se habían vuelto un tabú, no podían ser vendidos. Es decir, se habían desmercantilizado. El afecto hacía ellos los había expulsado del ciclo de los bienes y no era candidatos a la venta. Sin embargo, en algún momento decide venderlos. Kopytoff y Appadurai, hablan del ciclo vital de los objetos como un continuum entre mercantilización y desmercantilización, a pesar de lo que comunmente se cree respecto a que “todo tiene un valor”, el estatus mercantil de las cosas no es determinado a priori y algunas cosas pueden dejar de tener “valor mercantil” precisamente por que su valor simbólico es demasiado elevado. Esto puede verse con algunos monumentos históricos, obras de arte u objetos religiosos “invaluables”. Pero también en los objetos cotidianos puede darse este fenómeno.

Se trata de una re-sacralización de lo banal. Los objetos cuando son demasiado “especiales” ya no hay dinero que los pueda comprar, por eso la tendencia del capitalismo a homogeneizar a través del dinero. Esto ocurre con los vestidos de la madre muerta de “Mariana”, sin embargo, para la teoría clásica sobre la biografía de las cosas existiría una ruta “natural” de mercantilización/desmercantilización de los objetos y para la cual, re-mercantilizar los vestidos de la madre muerta se vería como una “desviación” obligada por “la necesidad”, es decir, una calamidad. Lo cual nos vendría a decir algo así como que donde hay necesidad, no hay agencia. Y aunque a simple vista podría coincidir con el caso que nos ocupa, yo creo que “Mariana” no estaría muy de acuerdo con esta posible interpretación de la antropología material clásica.

De entrada la re-mercantilización de los vestidos de la madre solo fue posible gracias a un complejo proceso subjetivante ya no de los objetos sino de ella misma a través de los objetos. Me explico: ella relata que al decidirse a “soltar” lo más querido entiende “el verdadero valor de las cosas”. Aprende que a su madre no la perderá por vender sus vestidos, ya que a ella “la lleva para siempre”. Esto, aunque a simple vista sea una posición anti-materialista, en realidad coloca a los objetos en un pedestal. Vender cosas usadas, incluidos aquellos objetos que son más queridos ha significado para “Mariana” una escuela del desapego, no solo respecto a los objetos sino también respecto a las personas. Los objetos funcionan como una metáfora de las relaciones interpersonales y una manera de exorcizar los pesares de la existencia.

Esto es todo, muchas gracias.

