



**El Colegio
de la Frontera
Norte**

**EL ÁGORA FRONTERIZA, PRÁCTICAS DE
CONSUMO E INTERACCIÓN SIMBÓLICA EN UN
MERCADO SOBRERUEDAS DE TIJUANA.**

Tesis presentada por

Geovanni Zamudio Santos
para obtener el grado de

MAESTRO EN ESTUDIOS CULTURALES

Tijuana, B. C., México
2012

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de Tesis:

 Dra. Norah Anita Schwartz

Aprobada por el Jurado Examinador:

1. _____

2. _____

3. _____

Dedicatoria.

Este trabajo está dedicado a todos aquellos que padecen y resisten los embates de la globalización con una mentalidad crítica y a través de actos propositivos.

A todas las personas que se han visto afectadas por la expansión de un proyecto civilizador a nivel global: económicamente capitalista, ideológicamente posmoderno, socialmente opresivo y culturalmente impositivo. A los que en su andar cotidiano han encontrado las herramientas para sobrevivir y confrontar la llamada crisis global. Porque en ellos habita el espíritu de nuestra era.

Agradecimientos

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, porque sin su programa de becas nunca hubiera podido estudiar una maestría.

Agradezco al Colegio de la Frontera Norte por la formación recibida y por todo el apoyo brindado a lo largo de estos dos años de incansable esfuerzo.

Agradezco a mi Directora de tesis La Dra. Norah Schwartz por el apoyo brindado y los consejos compartidos.

Agradezco a las sinodales la Dra. Marlene Solís y la Dra. Sarah Hill por tomarse el tiempo de leer mi trabajo y por sus comentarios.

Agradezco enormemente a todos mis compañeros, a todos, de lado a lado del foro culturoso. De manera particular agradezco a Aurelio, a Erika Clairgue, al Apodaca, a la poison crew: Morgue, Marisol, Cristi, Abril, Marou, Oscar, por los momentos y las ideas compartidas, a Mar porque en el primer semestre fue una excelente amiga y una gran compañera.

Agradezco a la coordinación de la MEC, de manera especial al Dr. Luis Escala, a la Dra. Laura Velasco y a Irene Becerra, por el apoyo brindado.

Agradezco a todos los investigadores que en su papel de maestros supieron transmitirnos su experiencia en clase.

Agradezco de manera muy especial a mi esposa Sandra por todo...todo...todo el apoyo, en la casa, en el campo, en fin, por estar ahí como siempre en los momentos más felices y los más difíciles.

Agradezco a mi Mamá y a mi Papá, ahí les dejo un dibujito más para el refrigerador.

Agradezco a toda mi familia o mejor dicho mis familias y a mis amigos, a la familia Zamudio, a la familia Santos, pero también a la familia Ruiz Arreola porque me han recibido como uno más de la bola.

Agradezco de manera especial a los *creogenicos*, a mi compa el Alex y mi primo el Chamanguer, por ser los hermanos que nunca tuve y por las reflexiones compartidas.

Agradezco a todas las personas que entreviste y que me tuvieron la confianza suficiente para compartir con migo algunos aspectos de su vida privada. Sin sus reflexiones esta tesis no hubiera sido posible.

Agradezco a Dalila a Perdita y a Karo que a lo largo de los meses me apoyaron emocionalmente con su alegría, contagiándome con su manera relajada de ver la vida.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	PROCESO DE INVESTIGACION.....	25
III.	DESCRIPCION Y CONTEXTO DEL MERCADO SOBRERUEDAS.....	53
IV.	LAS PRATICAS DE CONSUMO EN UN MERCADO SOBRERUEDAS...	85
V.	INTERACCIÓN SIMBÓLICA EN EL ÁGORA FRONTERIZA.....	157
VI.	A MANERA DE CONCLUSION: USOS Y SIGNIFICADOS DEL COSNUMO EN UN MERCADO SOBRERUEDAS.....	189
	BIBLIOGRAFÍA.....	199

Índice de graficas figuras, mapas y cuadros

Esquema metodológico.....	P. 31
Cuadro. Esquema de las entrevistas.....	P. 45
Cuadro. Personas que se entrevistaron.....	P. 47
Cuadro. Matriz conceptual.....	P. 50
Mapa. La nueva Tijuana.....	P. 75
Imagen de una mesa con chácharas.....	P. 81
Cuadro. Actividades que se realizan en un sobreruedas.....	P. 88
Cuadro. Clasificación de los puestos.....	P. 89
Cuadro. Formas de interacción.....	P.161

Resumen

Esta investigación explora las prácticas de consumo que se dan en los mercados informales de la ciudad fronteriza de Tijuana en México, conocidos como *sobreruedas*. Esta investigación se ha planteado desde el enfoque de análisis de los Estudios Culturales y por lo tanto pretende resaltar la dimensión cultural y simbólica del fenómeno social planteado. Para la realización de esta investigación se hicieron diversos ejercicios de observación haciendo uso de herramientas de investigación propias de la etnografía y se entrevistó a un grupo de personas que tienen el hábito de comprar en estos mercados. El objetivo general de la investigación era el de explorar las prácticas de consumo en el mercado *sobreruedas* y los significados atribuidos a dichas prácticas.

Abstract.

The purpose of this research is to explore the consumption practices that take place in the informal street markets commonly known as *sobreruedas* in the border town of Tijuana México. This investigation is based in a Cultural Studies perspective, and focuses on the cultural and symbolic dimensions of this social phenomenon. Finally, this investigation uses ethnographic methods to collect and analyze data, both from observation and interviews that were conducted with persons who are in the habit of shopping at the informal markets. The main objective of this research is to explore their consumption practices, and the significances of those practices.

CAPITULO I.

Introducción

Éste texto es el resultado de un trabajo de investigación que explora las prácticas de consumo que se dan en un mercado sobreruedas, este es el nombre que reciben los mercados itinerantes urbanos y populares que se instalan en las calles de la ciudad de Tijuana.

En esta tesis se analiza el mercado sobreruedas desde la experiencia del consumidor a partir de dos aspectos centrales de la dinámica interior del mercado: Las prácticas de consumo y los procesos de sociabilidad que se dan en el contexto del mercado y que en todo caso se encuentran profundamente vinculados.

Zigmunt Bauman (2012) afirma que en la sociedad de consumo, solo se puede ser consumidor, sin embargo en la práctica no todas las formas de consumo son iguales y no todas representan o significan lo mismo. Este trabajo pretende situar al lector en un punto de análisis sobre las formas de consumo que establece el sistema de mercado y las maneras de consumir expresadas en las prácticas de consumo que se dan en el espacio el mercado sobreruedas. En todo caso el consumo en el mercado sobreruedas se piensa como un consumo en conjunto, el consumo del mercado que incluye todas las prácticas de consumo que se describen.

Sea que se les conozca como tianguis, mercado, sobreruedas, pulgas, o *flea markets*¹, en Tijuana y en muchas otras ciudades del mundo, hay y ha habido mercados informales, mercados callejeros, urbanos y semiurbanos, desde que la civilización existe. Estos mercados responden a la necesidad básica y a la vez compleja de ofrecer un espacio para el intercambio de recursos diversos como comida, artículos, herramientas o servicios necesarios para la vida.

Sin embargo, en la actualidad estos mercados se deben pensar en el contexto global y ante la crisis económica que se desató en los últimos años y que ha puesto en jaque a las economías más poderosas del mundo. En este contexto, la economía informal ha ido en aumento, y con esta han aumentado los mercados informales. Para algunos la economía informal puede verse como el cáncer que afecta la estabilización de la economía mundial, mientras que para otros la informalidad es el único camino viable para la sobrevivencia.

¹ En ingles mercado de pulgas.

Lo cierto es que hay mercados informales, populares y callejeros en todo el mundo. Sea en bodegas, en el campo abierto o en medio de las ciudades, desde Hong Kong hasta New York, desde Haití hasta Londres y desde Nueva York hasta Buenos Aires, se pueden encontrar mercados de este tipo en todos los rincones de la tierra.

En el mes febrero de 2012 la UCSD en colaboración con otras instituciones y centros de investigación de diversos países organizaron una conferencia titulada: *INFORMAL MARKET WORLDS, How to build participation in the economy of space*. La reunión tenía el fin de generar un debate entre diferentes investigadores y especialistas en torno al tema de los mercados informales.

Más allá de pensar este fenómeno como una amenaza o como una salvación Ananya Roy² quien participó en la conferencia de UCSD con la ponencia: “Bottom Billion Capitalism: How informality became a Global Market” (2012), nos invita a pensar que no se puede negar el hecho de que la economía informal por sus cualidades particulares a sabido sobrevivir a los momentos más severos de la crisis global, e incluso sobrellevarla.

La ponencia de la Dra. Ananya Roy invitaba a ir a los mercados a observar, a estudiar su dinámica interior, pero sin perder el panorama mundial, y sin dejar de pensar en la manera en que estos mercados informales son parte de un fenómeno global.

Lo que ha impulsado este proyecto de investigación es el deseo y el interés por explorar los mercados urbanos populares y callejeros que se instalan en Tijuana y que la gente conoce con el nombre de mercados Sobreruedas. Más allá de ver estos mercados como una salvación o como un problema, se busca entenderlos como parte de los procesos sociales de la vida cotidiana, que en el contexto de Tijuana se relaciona a la vida de la frontera.

Este es un proyecto de investigación que se presenta desde los métodos cualitativos y como tal tiene la finalidad de explorar la dimensión cultural y simbólica del mercado sobreruedas. Se ha sugerido desarrollar esta investigación desde el análisis de las prácticas de consumo, de tal manera que el análisis de estas prácticas nos permitirá explorar lo que el mercado significa para estas personas y desde la experiencia de cada uno, nos permite entender la importancia del mercado en la vida de cada persona.

² Profesora e investigadora del *Department of City and Regional Planning* en la *University of California: Berkeley*

Pensar en la manera que se dan estas prácticas en un mercado sobreruedas de Tijuana, nos lleva a explorar el contexto de la frontera, la experiencia de vida que se da en los barrios populares donde se instala el mercado, y en particular nos lleva a explorar la forma en que se usa el espacio público en Tijuana, ya que, prácticamente la calle se toma por asalto los días que se instala el mercado.

De manera evocativa se le ha dado al mercado el nombre de *Ágora Fronterizo*, a fin de destacar el carácter público e interactivo del mercado sobreruedas. En la Grecia antigua el *Ágora* era el espacio de la plaza pública dónde se instalaba el mercado, era un espacio para la apertura y el debate, con ello se quiere señalar el carácter una tanto universal de los mercados populares como espacios de interacción e intercambio que describe y analiza Michel de Certeau en su libro *La invención de lo cotidiano* (1999).

En este sentido el mercado sobreruedas es el *ágora* de la frontera porque en Tijuana es el espacio donde se abre paso el diálogo entre las personas del barrio, donde las personas día a día salen a la calle a comprar pero también a encontrarse a reconocerse con sus vecinos y conciudadanos, con los que comparten la vida en esta ciudad de frontera.

En Tijuana el mercado sobreruedas es un fenómeno masivo y en expansión. Para tener una idea de la magnitud de este fenómeno recurrimos a un informe de la Dirección de Inspección y Verificación Municipal, publicado recientemente por el diario local *Frontera* en el cual se indica que en la ciudad existen “340 mercados sobreruedas” (*Frontera*, 10/Oct./2011: P. 06-A) distribuidos en las diversas delegaciones de la ciudad. Por otro lado el mismo informe señala que de 2005 a 2010 el número de permisos creció de 8, 435 a 14, 138, un incremento de 68%. Esto indica el creciente número de puestos que hay en los mercados sobreruedas lo cual nos ayuda a tener una dimensión amplia del alcance de este fenómeno.

Así mismo es necesario entender el mercado como un mercado en la frontera, de tal manera que el mercado sobreruedas es solo una manifestación de la red de comercio transfronterizo

de productos de segunda mano provenientes de los Estados Unidos. Para Sarah Hill, quien analiza el fenómeno de la segunda mano en la frontera entre Ciudad Juárez y El Paso en su artículo *El dompe, Los Yonkes and Las segundas* (2009), el fenómeno del comercio de segunda mano en la frontera se asocia al consumo masivo que existe en los Estados Unidos, el cual ha generado un proceso transfronterizo de re-uso de bienes que cruzan la frontera como basura y recuperan su estatus de uso en México.

Productos que tras haber sido usados en los Estados Unidos son trasladados y revendidos del otro lado de la frontera en México, en este sentido afirma: “Both Americans and Mexicans along the border came to rely on the vibrant economy of discards, secondhand merchandise, and in some cases, the quintessential unwanted used up good: trash itself.” (Hill, 2009: P. 299)

Uno de los rasgos distintivos del mercado sobreruedas es la oferta de una gran cantidad de productos que provienen de los Estados Unidos; sin embargo, más allá de los productos de segunda mano el mercado ofrece una gran variedad de servicios y productos que bien vale la pena analizar con detalle.

En este capítulo introductorio se describe lo siguiente:

1. En primer lugar, el mercado sobreruedas a partir de sus cualidades generales entendido como un mercado: informal, popular, urbano, itinerante y fronterizo.
2. En segundo lugar se habla del contexto más general y amplio en el que emerge el mercado sobreruedas: Por un lado se aborda la cuestión de la tradición de los mercados en México desde la época prehispánica. Y por otro lado de manera muy breve, se habla del contexto más general y amplio de los mercados más allá de las fronteras de México.
3. Por último se habla de la justificación de la investigación, es decir la relevancia particular que justifica la existencia de este trabajo.

1. Características generales del mercado sobreruedas.

Sobreruedas es el nombre que reciben los mercados informales que se instalan en las calles de los diversos barrios y colonias populares de la ciudad de Tijuana Baja California. No podemos pensar que este es el único nombre que reciben estos mercados en Tijuana o que Tijuana sea el único lugar donde se les conoce con ese nombre a este tipo de mercados. No podemos conocer completamente un mercado por su nombre, pero el nombre nos ayuda a tener una idea de lo que define al mercado.

Se dice, o al menos esta es la versión que yo escuche más de una vez, que el nombre de sobreruedas proviene del hecho de que el mercado sea trasladado de un barrio a otro en los vehículos de los comerciantes, donde cargan toda su mercancía junto con la estructura del puesto. De tal manera que el mercado es un mercado itinerante que va sobre las ruedas de los vehículos moviéndose por la ciudad, y por esta razón que recibe el nombre de mercado sobreruedas.

Lo cierto es que los mercados populares tienen y han tenido una gran diversidad de nombres en nuestro país por su gran número y variedad. En el sur de México se les conoce en general con el nombre de tianguis, este nombre proviene del náhuatl *tianquiztli*, que se usaba desde los tiempos prehispánicos para llamar a los mercados; sin embargo, hay muchos nombres diferentes con los que se conoce a estos mercados e diferentes partes de México.

Para entender mejor el fenómeno general de los mercados populares en México sería necesario establecer algunas diferencias generales, por ejemplo la diferencia entre mercados urbanos y rurales, dentro de la ciudad sería necesario establecer también las diferencias entre mercados itinerantes que se instalan en la calle y aquellos mercados que se encuentran fijos en un edificio, en algún galerón o en un terreno, creo que este tipo de comparaciones pueden ser en el futuro materia de otras investigaciones, por el momento nos limitaremos a describirlas.

En Tijuana hay muchos nombres para llamar a estos mercados. Mucha gente que viene del sur los llaman *tianguis*, algunos les dicen *pulgas*, algunos deforman el clásico *sobreruedas*, y solo le llaman *ruedas* o *sobres*. Los mercados formalmente establecidos tienen nombres fijos, la Comercial Mexicana no cambia de nombre, sin embargo parte del proceso de apropiación del mercado popular es el de asignarle un nombre. De tal manera que puede haber diferentes maneras para llamar a un mismo mercado. Hay mercados que se reconocen

con nombre propio que adquieren su título de algún lugar o centro que caracteriza la zona donde el mercado se instala o que se reconocen simplemente por el nombre de la colonia donde este se instala.

Está por ejemplo el que se instala cerca del tecnológico, que algunos le llaman el *mercado del Tec* o el *Mercado del Reforma* haciendo referencia a un centro deportivo que está en esa área. Está el famoso mercado de la zona norte, que se instala en lo que podemos llamar el distrito rojo de Tijuana, algunos le llaman el de la *zona*, el de la *sonaja*, el del *coahuilon* o el de la *Calle 1ª*. También está el de la colonia Francisco Villa, que es uno de los más viejos de la ciudad y que la gente llama *El mercado de la Villa*. Lo cierto es que en el argot local de la ciudad a este tipo de mercados itinerantes, populares e informales que se instalan en la calle, se les conoce con el nombre de *mercados sobreruedas* o simplemente como *sobreruedas*.

Sin embargo este nombre trasciende el lugar de la calle, es también un nombre que tiene un carácter oficial desde 1992 cuando se creó el REGLAMENTO PARA REGULAR LAS ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS COMERCIANTES AMBULANTES, DE PUESTOS FIJOS Y SEMI-FIJOS, Y LOS DE MERCADOS SOBRE RUEDAS PARA EL MUNICIPIO DE TIJUANA. El hecho de que exista un reglamento de mercados sobreruedas nos habla de la importancia de este fenómeno a nivel local, a su vez esto también brinda al nombre de sobreruedas de un carácter oficial dentro del municipio de Tijuana. A continuación se describen algunas de las cualidades del mercado sobreruedas que nos permiten describirlo y entender su dinámica como un mercado informal, popular, alternativo, itinerante, urbano y público.

1.1 Un mercado informal

El fenómeno del mercado sobreruedas en Tijuana se puede entender como un fenómeno económico dentro de lo que se conoce como el sector informal de la economía. Es decir aquellas prácticas de la economía que de una u otra manera evade las normas establecidas y previstas por el Estado y las leyes fiscales para el funcionamiento del sistema económico (Portes, Castells, *Et. Al.* 1991).

Como un fenómeno social y económico, el mercado cubre dos funciones centrales: es un espacio laboral para miles de personas que han encontrado en el mercado un lugar para trabajar y por otro lado se puede ver como un sistema distributivo, un espacio que provee de bienes y servicios a las colonias populares de la ciudad, y que al mismo tiempo abre camino a la interacción y el intercambio social en todos sus niveles.

En términos formales el mercado se puede reconocer como parte del sector informal de la economía, por ser un mercado que vende muchos productos no regulados, en ocasiones ilegales. Es un mercado donde los empleados no reciben los beneficios establecidos por la ley. También se puede decir que es un mercado donde no hay una reglamentación fija sobre el costo los artículos, por lo cual una de las cualidades particulares de este tipo de mercados, es la capacidad de negociar los precios. Sin embargo desde un enfoque cultural el mercado deja de ser simplemente informal, incluso se le puede explicar a través de su formalidad interna, es decir las maneras que es usado, se consumido y apropiado por las personas que le dan vida.

1.2 Un mercado popular

A los sobreruedas se les puede entender como mercados populares, porque se instalan en colonias populares o marginadas de la ciudad, y por lo tanto la mayoría de sus visitantes son personas de bajos recursos. La mayoría de los consumidores del sobreruedas son personas que al no tener los recursos necesarios para acceder a la oferta de “alta calidad”, “confiabilidad” y “crédito/endeudamiento” que ofrecen las empresas formalmente establecidas, se ven orillados a consumir cosas de segunda mano en ocasiones basura que es recuperada de la vecina ciudad de San Diego y que a través de este consumo desarrollan una forma de vida asociada a la segunda mano, y a través de ello, forman parte de la economía informal.

Las colonias cercanas a las zonas industriales, como el barrio la Nueva Tijuana o las colonias marginadas que se encuentran en la orilla de la ciudad, es donde comúnmente se instalan la mayoría de los mercados sobreruedas.

De tal forma que muchos de los consumidores del sobreruedas son personas de una u otra manera marginadas ante el sistema formal de mercado, personas que encuentran en el

sobreruedas el espacio ideal para conseguir bienes y servicios, a la vez que lo usan de manera cotidiana como un espacio para la convivencia.

Como señala Larisa Lomnitz Adler en su artículo “Supervivencia en una barriada en La ciudad de México” (1994), existen en las zonas y barrios marginados de la ciudad estrategias de supervivencia de las clases populares con base en la construcción y el mantenimiento de redes sociales que responden a las necesidades particulares de la comunidad. Así el sobreruedas se puede ver también como una herramienta de sobrevivencia de las clases populares en la ciudad de Tijuana, las personas que van al mercado encuentran en él un lugar para trabajar, conseguir servicios y bienes a bajo costo, y en todo momento un lugar para fortalecer las redes sociales de la comunidad o el barrio.

En cierta manera y dentro de este mismo enfoque el mercado sobreruedas también se puede ver como un mercado alternativo porque como dice Reynaldo un cliente de los sobreruedas, es un espacio que presenta a las personas una alternativa de consumo ante las normas y la oferta del mercado formalmente establecido. De tal manera que para algunas personas comprar en el sobreruedas no es solo una estrategia para sobrevivir la carencia, si no una manera de hacer uso y a la vez ser parte de una económica alternativa.

Esto no quiere decir que se puede afirmar que el mercado se encuentra fuera o dentro del sistema económico, sino que desde la óptica de algunas personas comprar en el sobreruedas es una manera de oponerse al sistema, en todo caso es una atribución simbólica que algunas personas le dan a los mercados.

Por ejemplo hay personas como Melisa Vega una consumidora que fue entrevistada, que ven sus prácticas de consumo en el mercado sobreruedas como una forma de contribuir con la preservación del planeta, es decir que piensan el consumo de segunda mano como una manera de reciclaje y una forma de oponerse a la cultura del desecho, generada por una cultura consumista.

1.3 Un mercado itinerante

El mercado se debe entender también como un mercado itinerante, porque, como se ha descrito arriba, los vendedores andan de colonia en colonia con su mercancía y la estructura de su puesto vagando de manera itinerante a lo largo de la semana y entre las diversas colonias de la ciudad.

En la mayoría de los casos, el mercado se instala y se desinstala el mismo día, y se mueve todos los días a una nueva locación, es decir a otro barrio.

El mercado está vivo y parte de esa vida tiene que ver con el movimiento que generan los puestos desde su traslado, su instalación y hasta la tarde cuando se levantan.

El sobreruedas es un mercado itinerante y se distingue en este aspecto de otros mercados populares de la ciudad que comparten algunos rasgos con el sobreruedas, por ejemplo, el mercado de las carpas. Éste es un mercado que como el sobreruedas venden muchas cosas de segunda mano, sin embargo, a diferencia de los cientos de sobreruedas que hay en la ciudad, algunos mercados como el de las carpas se encuentran dentro de una plaza que resguarda un conjunto bodegones que sirven para guardar la mercancía. De esta manera el vendedor solo llega y abre su puesto, a diferencia del mercado sobreruedas donde el vendedor se ve en la necesidad de instalar y desinstalar su puesto todos los días trasladándose de una colonia a otra.

Para muchas personas, ésta cualidad dinámica y cambiante del mercado sobreruedas es parte de su atractivo, ya que es necesario saber que día de la semana se instala el mercado en una u otra colonia. Así mismo es parte de su practicidad puesto que para muchas personas es más económico y práctico ir al sobreruedas un día a la semana, en vez de ir a un supermercado, esto le ocurre sobre todo a las personas que no tienen carro. De tal manera que el mercado es una forma de llevar las mercancías a las colonias en vez de mover a la gente a los supermercados. Es en todo caso un mercado que funciona en favor y de acuerdo a las necesidades de la población.

1.4 Un mercado público y urbano.

Una característica más de los mercados sobreruedas en Tijuana es que son mercados urbanos y públicos, urbanos porque se instalan dentro de la ciudad y públicos porque se instalan en el espacio público y urbano por excelencia, la calle.

El hecho de que se instalen en la calle marca otra diferencia entre los mercados sobreruedas y otros mercados fijos que hay en la ciudad. Mientras que algunos mercados tienen un lugar fijo como el mercado de las carpas que en realidad es un galerón con diferentes bodegas. El mercado se instala en la calle y en cierta manera se sobre pone a la función primordial de

la calle que es la de transitar con los vehículos, para que convertirla en un espacio destinado al comercio.

Como dicen Reynaldo uno de los consumidores que fueron entrevistados, el mercado brinda “la posibilidad de la transformación de la calle, realmente como puedes transformar la calle, igual tendrá sus políticas por los sindicatos y todas estas cosas de pago de impuestos, pero no deja de ser una toma alternativa de la calle, porque al final de cuentas son la gente, los vendedores y los consumidores, los que la están retomando, que es la sociedad, que es el barrio, que es la raza.” (Entrevista. 2012)

Esta idea de la toma de la calle es de suma importancia pues va más allá de pensar el mercado solo como una lugar de venta y consumo de productos, brinda la posibilidad de pensar el mercado como una toma parcial de la calle que ofrece un uso colectivo del espacio público, finalmente como dice Reynaldo, es la gente el barrio la que sale a la calle y la que dice, el día de hoy este espacio se usará para otra cosa.

El mercado se instala en la calle y se desinstala por lo general el mismo día, pues muchas veces los puestos bloquean las entradas de las casas donde se instala el mercado. De tal manera el hecho de que se instale en la calle no deja de ser un acto lleno de polémica y conflicto, pues hay muchos vecinos que se oponen a que el mercado se instale afuera de su casa. Esto genera conflictos de mayor o menor grado, entre los vendedores y los vecinos del barrio, aunque también hay personas del mismo barrio que no tienen ningún problema con que el mercado se instale fuera de su casa.

En ocasiones estas disputas por el uso de la calle, ocasiona que los vecinos del barrio se organicen contra el mercado y se quejen ante el municipio, entonces los comerciantes se ven en la necesidad de trasladarse de una calle a otra de una colonia a otra. Sin embargo los sindicatos tienen mucha fuerza política y en ocasiones es imposible moverlos de lugar.

El hecho de que el mercado sea un mercado que se instala en la calle lo hace un espacio en disputa en todos los sentidos. Para Manuel Delgado, “lo urbano esta constituido por todo lo que se opone a cualquier cristalización estructural, puesto que es fluctuante, aleatorio, fortuito” (2008:P. 25). La calle no es de nadie o bien se puede decir que es de todos. El estado debe procurar la seguridad en el espacio público, sin embargo, éste se mantiene al margen de la disputa por los espacios de venta entre comerciantes. Desde hace mas de 30 años han sido los sindicatos los que han disputado esta territorialidad del mercado, y son

los mismos sindicatos los que llegan a acuerdos sobre quien vende y donde se instala, bien valdría la pena estudiar este fenómeno desde el lado de los comerciantes en otro momento.

También ocurre en todos los mercados que hay personas que se instalan en el margen del mercado, fuera del control del sindicato, a estos puestos los vendedores del sobreruedas los conocen como puestos piratas. Estos puestos son informales dentro de la estructura formal del propio mercado, en este caso pueden ocurrir diversas situaciones.

Puede ocurrir que el sindicato llegue a un arreglo con los vendedores piratas para ser protegidos de los inspectores del municipio por medio de sobornos, en todo caso el sindicato les cobra una cuota a los vendedores piratas por esta protección, las cuotas pueden variar según la colonia y el día de la semana, desde los 20 hasta los 70 pesos aproximadamente. Ocurren en ocasiones que alguien decide no pagar la plaza como ellos le llaman al derecho a vender por un día, y puede ser que lleguen los inspectores del sindicato y retiren a la persona del mercado.

Entre los comerciantes piratas hay personas que han desarrollado estrategias para vender y no pagar plaza, esto ocurre cuando una persona sabe la hora en la que pasa el encargado de cobrar la cuota del sindicato. Lo que estas personas suelen hacer, es que llegan a vender muy temprano y se quitan antes de que pase el cobrador del sindicato, así logran vender y evadir el pago de la plaza.

En todo caso insuficiente capacidad del Estado por regular el funcionamiento de los sobreruedas ha ocasionado que en los últimos años el mercado crezca de manera desmedida, ya que no hay forma de controlar la cantidad de puestos que se instalan, hay personas que se instala un día y nunca más vuelven a vender, hay personas que venden en el sobreruedas una vez al mes o cada tres meses, hay otros que venden todos los días con puestos piratas. De cualquier manera el hecho de que el mercado se instale en la calle brinda la posibilidad prácticamente a cualquier persona de instalarse un día a vender, pagar la cuota, y nunca regresar al mercado.

Entender el mercado como un mercado urbano también nos obliga a hablar de la manera en que el mercado forma parte de un espacio temporal y sobrepuesto. Es temporal porque solo dura unas horas instalado y no se sabe si la siguiente semana pueda cambiar o puede ocurrir que exista algo que impida su instalación.

Por otro lado el mercado esta sobrepuesto porque se sobre pone a la calle del barrio que sigue siendo la arteria principal por donde circulan los vehículos. Por lo tanto es común ver a las personas que salen de su casa en su carro y que tienen que atravesar el sobreruedas para salir de su barrio, también se pueden ver vehículos comerciales, como los que venden gas o los que llevan refrescos a las tiendas.

El hecho de que el mercado este en la calle abre también la posibilidad para que cualquier persona que quiera pasar por sus pasillos los transite libremente aun que no sea su intención visitar el mercado o comprar algo. Por este mismo motivo dentro del mercado hay vendedores ambulantes de todo tipo, hay predicadores de diversas religiones, hay músicos, personas que solo piden dinero, malabaristas, payasos, también hay muchos vagabundos que transitan por el mercado, algunos de estos vagabundos ya son conocidos por los vendedores de tal forma que le día del mercado pueden recibir un regalo sea un taco o una camisa, el mercado abre la posibilidad para que estas personas completamente marginadas del sistema de mercado formal, trabajen o consigan diversos recursos para su subsistencia.

En la mayoría de los casos el mercado se instala y se desinstala el mismo día, sin embargo, hay mercados donde la gente se queda a dormir en su carro y venden por dos días consecutivos. También hay otros mercados nocturnos como el de la colonia Sánchez Taboada que solo venden de noche. O algunas colonias como la del centro en el área de la calle primera donde hay puestos que venden ropa de segunda mano todos los días de la semana y que el domingo solamente pasan a ser un puesto más en el mercado. Por otro lado se debe considerar que en todo Tijuana hay algunos puestos ambulantes que no se quitan de la calle nunca, como los puestos de tacos, algunos puestos que venden celulares, flores, pan, los carritos de nieve o los de mariscos, que también forma parte de este universo de comercio informal ambulante.

Esto se entiende mejor en el contexto de lo que Manuel Castells describe como “La Ciudad Dual” (1995), es decir una forma de organización urbana de las sociedades posmodernas, cuya base de funcionamiento está en la circulación de información, lo cual establece las nuevas normas de urbanidad y organizando las ciudades a partir del acceso a información y servicios, esta ciudad divide los lugares privilegiados organizados y protegidos de la ciudad

de aquellos barrios o sectores marginales, estableciendo una forma particular de simbiosis entre las zonas marginadas y aquellas urbanizadas y protegidas.

Como lo describe Saskia Sassen “la ciudad dual no sólo es una yuxtaposición de ricos y pobres que dan por resultado una determinada estructura urbano-social sino el producto de procesos articulados de crecimiento y declive de la estructura ocupacional que afecta tanto a sectores formales e informales de la economía, a sectores industriales -a nivel superior y a nivel inferior- y a fuerza de trabajo calificada y no calificada”. (En: Castells, 1995)

2. El contexto histórico y social del mercado sobreruedas.

En esta sección se habla del contexto histórico del mercado sobreruedas entendiéndolo sobre todo que, en México existe una amplia y extensa tradición de mercados populares que se remonta hasta los tiempos prehispánicos, también se describen las investigaciones sobre algunos mercados que existen en otras partes del mundo, a fin de entender el fenómeno general de los mercados populares informales y alternativos en un contexto mundial que trasciende de las fronteras de México. Debido a la brevedad del espacio y el tiempo destinados a esta investigación este no es un análisis exhaustivo, sino una breve reseña.

2.1 Los Mercados populares en México una tradición prehispánica.

Es sabido que desde tiempos prehispánicos en lo que ha sido llamado por muchos antropólogos como Mesoamérica, lo que actualmente abarca el centro y sur de México, en las diversas ciudades prehispánicas hubo una gran cantidad de mercados destinados a ofrecer y comprar todo tipo de bienes y servicios.

El mercado sobreruedas se debe pensar como parte de esta extensa tradición de la economía popular en México, pues desde el México prehispánico, pasando por la colonia y el México Independiente nunca ha dejado de haber mercados en los poblados y ciudades de México. De tal forma que es posible hablar de una tradición de la economía popular en nuestro país que tiene más de 500 años.

No es de extrañarse pues que exista una amplia y extensa tradición de mercados populares en todo el territorio nacional. Desde Yucatán y hasta Tijuana hay una extensa variedad de

mercados populares informales e itinerantes, que comparten diversas cualidades con el mercado sobreruedas. De esta manera el tema de los mercados populares en México, es y ha sido un tema recurrente en las notas de campo de los viajeros desde que llegaron los primeros españoles con el afán de colonizar estas tierras y hasta el presente.

En una publicación llamada *Mercados Tradicionales de México*, que fue encontrada en línea en la revista *México Desconocido* una publicación dedicada a la difusión de los atractivos turísticos de México, Carlos Romero Jordano nos cuenta como el soldado Bernal Días del Castillo inicia su narrativa del mercado de Tlatelolco.

“y desde que llegamos a la gran plaza, que se dice Tlatelulcu, como no habíamos visto tal cosa, quedamos admirados de la multitud de gente y mercaderías que en ella había y del gran concierto y regimiento que en todo tenían... cada género de mercaderes estaban por sí y tenían situados y señalados sus asientos” (Bernal Días del castillo. En: (Romero Giordano. 2004)

Y agrega el articulista:

“Inicia así Bernal Díaz del Castillo, el soldado cronista, la descripción del famoso mercado de Tlatelolco, dejando la única constancia escrita del siglo XVI con la cual contamos sobre nuestro tema (*Mercados Tradicionales en México*). En su relato, describe comercio y comerciantes de plumas, pieles, telas, oro, sal y cacao, así como animales vivos y sacrificados para el consumo, verduras, fruta y madera, sin, faltar los lapidarios dedicados a sacar las finísimas navajas de obsidiana, en síntesis, los productos y comercialización de todo aquello indispensable para la compleja sociedad prehispánica de la gran capital del mundo mesoamericano que para esos momentos vivía los últimos, días de su esplendor y gloria” (Romero Giordano. 2004).

Mucho se puede decir del tema general de los mercados en México, pues el tema no quedó perdido en el México prehispánico sino que creció y se transformó con el paso del tiempo. En otro artículo dedicado a la descripción de la tradición de los mercados en México y que fue publicado en la página web del Instituto Nacional de Antropología e Historia, , Berenice Sánchez nos cuenta como Amalia Attolini, Etno-historiadora del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) describe que fueron cambiando los mercados a lo largo del tiempo.

Estos espacios comerciales y culturales tienen sus orígenes en la época prehispánica, cuando se realizaban trueques entre las diversas culturas mesoamericanas. En la época colonial esos mercados fueron transformados, ya que con la llegada de los españoles y la introducción de la rueda a la Nueva España se ampliaron las rutas y los espacios destinados para la venta de productos. En la época independentista, y sobre todo en la revolucionaria, tuvieron otras modificaciones, pues al sumarse muchos productores y comerciantes a las luchas armadas hubo

escasez de productos y dinero; entonces estos espacios comerciales fueron adaptados a las nuevas circunstancias. Actualmente en todo el país, y principalmente en la Ciudad de México, existe una gran cantidad de mercados y de tianguis con características de todas las épocas, indicó la especialista (Sánchez. 2010).

El tema de los mercados populares en México es un tema amplio y extenso que cruza toda la historia del país y que sugiere una diversidad de factores que varían de una región a otra. No es la intención de este estudio plantear una comparación de los mercados sobreruedas con otros mercados que existan hayan existido en otro lugar o en otro momento, sin embargo, es necesario mencionar el contexto de esta tradición.

Un estudio más general sobre la diversidad de mercados populares que hay en México nos ayudaría a entender las similitudes y diferencias entre los diversos mercados que hay en el país. Por el momento solo se puede hablar de lagunas diferencias o similitudes que he podido observar en mis exploraciones en otras ciudades, y en las lecturas de algunas investigaciones que describen otros mercados de otras ciudades de México.

2.2 Otros mercados de México, otros estudios.

En Guadalajara por ejemplo existe el famoso *Mercado del Baratillo*, en diciembre de 2011 tuve la posibilidad de ir a Guadalajara a visitar este mercado con el fin de hacer un ejercicio de observación que me permitiera comprar algunas diferencias que existieran con relación a los mercados sobreruedas de Tijuana. Entre otras cosas algunas de las diferencias que puede observar se describen a continuación:

En el baratillo también se puede observar la venta de antigüedades, que nos hablan del pasado de la misma ciudad, una ciudad vieja como Guadalajara que tiene su origen en la colonia donde se venden algunas piezas antiguas asociadas a la historia de la misma ciudad. Guadalajara es una ciudad con una tradición ranchera, entre estos productos e pueden encontrar vales de las tiendas de raya, espuelas, riatas, monturas de sillas o cuchillos viejos que se produjeron en los años de la colonia.

En el baratillo encontré una importante similitud con los sobreruedas, el comercio de ropa de segunda mano proveniente de los Estados Unidos, igual que en el mercado sobreruedas en el baratillo se venden una gran cantidad de ropa usada, sin embargo en Guadalajara la ropa se encuentra organizada y clasificada por tipo y color, pantalones negros con negros,

mezclilla con mezclilla, ropa de mujer separa de la ropa de hombre, la ropa que se vende en el baratillo es ropa que se anuncia con letreros grandes que dicen ropa americana, en Tijuana no se tiene que decir que es americana la relación con la frontera lo hace obvio.

Sin embargo este hallazgo de la ropa americana que se vende en Guadalajara nos habla de cómo hay una red de ropa de segunda mano que cruza la frontera y se dispersa por todo el territorio nacional. De esto nos habla Ana Bella Pérez Castro en su artículo “Ropa Usada: Hechura de culturas” (2007). Con relación a la ropa también es evidente la diferencia de la gran cantidad de ropa nueva y de baja calidad que se vende en Guadalajara, que la gente llama ropa “china,” y que marca un contraste con la gran cantidad de ropa de segunda mano que se venden en Tijuana.

Por otro lado en el DF existen entre otros cientos de mercados, el de La Lagunilla, que se caracteriza por vender antigüedades, o el famoso mercado de Tepito, que se caracteriza por vender fayuca, cosas piratas en muchos de los casos provenientes de países Asiáticos, películas piratas y en ocasiones cosas robadas.

Del mercado de Tepito se han hecho artículo, libros, películas, en sí mismo el mercado de Tepito ha sido el tema de estudio de más de una decena de tesis de maestría y tesis doctorales en México fuera de él, no debemos olvidar la importante labor de Alfonso Hernández quien es el cronista oficial del barrio de Tepito y que es el director Del Centro de Estudios Tepiteños. Este centro de estudios se dedica a registrar y difundir las particularidades de la vida dentro del barrio de Tepito un barrio cuya vida está profundamente vinculada al comercio.

En general el tema de los mercados se puede abordar desde diferentes enfoques y con diferentes herramientas analíticas aquí se describen algunas obras que se encontraron durante el proceso inicial de investigación de la tesis que se vinculan de una u otra manera al trabajo que aquí se plantea en torno a los mercado sobreruedas.

En un plano más académico se debe tener en cuenta la importante labor de estudios como el clásico artículo de Bronislaw Malinowsky y Julio de la Fuente “La economía de un sistema de mercados en México” publicado en la revista Acta Antropológica en 1957. En el cual hace un estudio antropológico de los mercados del valle de Oaxaca.

También se debe hablar del importante trabajo de Marcelino Castillo Nechar quien coordino la publicación del libro *El tianguis de Toluca. Una reminiscencia de los mercados*

prehispánicos (1995). Esta es una obra antropológica que tiene la intención de trazar un vínculo entre un mercado en Toluca y las características que se sabe tenían los mercados prehispánicos a fin de ver que cualidades de estas quedan presentes en el mercado de la actualidad. Se ve por la lectura de este trabajo que fue una tarea difícil y con muchas limitaciones por la complejidad del tema y del enfoque, sin embargo los esquemas comparativos siempre son prácticos. Para Marcelino Castillo *Et. Al.:*

El mercado, encargado de organizar el aspecto principal de la distribución de los bienes y facilitar el encuentro de productores y consumidores, se entiende, desde la disciplina específica que lo estudia, como una institución económica en la que la actividad productiva de los hombres no se explica sino en función del consumo. Tal hecho no solo es susceptible de abordarse desde una perspectiva económica, incluso puede analizarse desde un punto de vista histórico (1995: P. 11)

Y se puede agregar que el mercado se puede ver también desde un punto de vista antropológico, sociológico, o también desde los análisis interdisciplinarios. En la relación que describe Castillo entre el mercado prehispánico y el actual señala lo siguiente:

Desde esta perspectiva, el mercado tiene vestigios que se remontan a la prehistoria; aquel constituía para las comunidades primitivas un hecho trascendental que daba pausa a las hostilidades de tribus primitivas y frecuentemente se acompañaba de fiestas y ceremonias rituales (1995: P. 11)

Y unas páginas adelante agregan:

En la época actual, el llamado tianguis, se ha entremezclado con una serie de estructuras, prácticas y valores de la sociedad occidental, ya no solo es el espacio de la venta, en incluso intercambio, de productos básicos entre miembros indígenas de una determinada comunidad, es también el lugar donde convive lo artesanal con lo electrónico, los pregoneros con los altavoces, la música de corridos con los estridentes sonidos metaleros que emiten radiograbadoras en los diferentes puestos” (1995: P.19)

En el sobreruedas no solo se entremezcla lo tradicional con lo moderno, también se mezcla lo mexicano con lo americano, en una sola palabra el sobreruedas es un mercado fronterizo, a diferencia de muchos otros mercados de México. En todo caso la historia particular de los mercados sobreruedas se vincula a la historia de la frontera y en particular a la dinámica económica de la frontera desde los principios del siglo XX.

Estos ejemplos sirven solo para trazar una breve idea de lo amplio que es el fenómeno de los sobreruedas en México, sin embargo para hablar de las diferencias y similitudes entre la gran variedad de mercados que hay en México se requeriría de un estudio más amplio, sirva esta breve reseña para que el lector tenga una idea de la diversidad de mercados que hay y la diversidad de enfoques puede haber para analizarlos. Este estudio es solo una muestra

más de la manera en que se puede estudiar y analizar la dinámica de un mercado popular, en este caso en particular los mercados sobreruedas de Tijuana.

2.3 Mercados informales más allá de México.

Si bien el mercado sobreruedas es el nombre común con el que se le conoce a los mercados informales en la ciudad de Tijuana, no podemos pensar que México sea el único lugar donde existen este tipo de mercados.

Para hablar de la tradición de los mercados se debe considerar la amplia gama de mercados que existen y han existido desde la antigüedad, y que, de acuerdo a Michel De Certeau (1999), han existido en todas las sociedades civilizadas que se conocen.

Regresando al título de la tesis y pensando en el origen de la misma palabra *ágora*, nos vemos en la necesidad de hablar de la Antigua Grecia en particular sobre el *ágora*, es decir, la plaza pública que ocupaba el centro de la ciudad y que era destinada particularmente al comercio, pero que también era el lugar de la política donde se daba el diálogo y la negociación entre grupos e individuos.

En un interesante artículo sobre la noción del espacio público en la Antigüedad, Miguel A. Rossi y Javier Amadeo, un par de investigadores argentinos ocupados de la materia, nos ayudan a entender mejor el origen de la palabra *ágora* y la serie de transiciones que sufrió hasta convertirse en un nombre que sirve y ha servido para identificar los mercados, las plazas públicas y en general para hablar del espacio público.

“La vida política toma forma de *agón*, es decir una disputa, oratoria, un combate codificado y sujeto a reglas cuyo teatro será el *ágora*, un nuevo espacio social que se configura junto con las transformaciones políticas y sociales. Desaparecido el papel del antiguo palacio como eje de la vida social, la ciudad está ahora centralizada en el *ágora*, espacio común, espacio público en que son debatidos los problemas de interés general.

Sobre los orígenes del *ágora* nos dice Poratti (1999): “El lugar pasa ahora a llamarse *ágora*, palabra que no significa originariamente un lugar (y menos el mercado), sino la institución que en Homero era la discusión solemne de los jefes en presencia del ejército, en la cual el que hablaba estaba religiosamente protegido por la sustentación del cetro: transposición regulada, pues, del conflicto de la palabra. Este juego, llevado a cabo ahora por clases, partes y partidos, será el lugar que ocupe el lugar vacío del Centro. Y con ello tenemos la Ciudad. El conflicto llevado a la palabra sobre el fondo de la ley será la condición de posibilidad del *lógos*.” (2012: p. 39).

A través de esta cita podemos observar el vínculo que hay de manera profunda entre el concepto de negociación entendida en el amplio sentido de la palabra desde un enfoque más político, y el de una negociación comercial que es una forma más particular de la idea de negociación. Como podemos ver esta asociación es antigua y a la vez forma parte de un debate sumamente reciente si consideramos algunos trabajos como el de Néstor García Canclini, *Consumidores y Ciudadanos* (2009), el cual habla de los vínculos actuales entre mercado, consumo y ciudadanía.

Cada vez es más cercana y compleja la relación entre política y mercado, de tal manera que este vínculo entre la acción comercial de consumir y la acción política de enfrentarse al mercado como un sistema económico y a la vez político, es uno de los temas generales que flotan por encima y a lo largo de esta tesis.

Vale la pena preguntarnos en qué medida se puede ver el mercado solo como un espacio abierto al diálogo y la negociación de productos y servicios, sin descartar la posibilidad de que se le vea como cómo un espacio que abre la posibilidad de negociar ideas, principios y valores entre la ciudadanía.

En todo caso esta cualidad de ser un espacio abierto a todo público, convierte al mercado sobreruedas en un espacio que favorece todo tipo de intercambios. Finalmente esta cita nos ayuda a entender el importante papel que ha jugado el mercado como un espacio público desde la antigüedad, lo cual abre la pauta para el análisis presente.

Para seguir hablando de la tradición de los mercados populares, su alcance y de su diversidad, se hablaremos brevemente de un importante texto histórico, que nos ha servido para comprender este contexto amplio e histórico de los mercados informales en el mundo. El texto se llama *Alternative Exchanges. Second hand circulations from the sixteen the century to the present* (2008) y fue editado por Laurence Fontaine, pero contiene la colaboración de diversos autores. En él encontramos una especie de catálogo que habla de diferentes momentos y lugares donde existió una forma particular de comercio informal.

Como el título lo señala el libro describe una diversidad de fenómenos vinculados a los mercados populares y al comercio informal, desde el siglo XVI hasta el presente. En sus hojas podemos encontrar un artículo de Harald Deceulaer, que habla sobre el comercio de segunda mano en los países bajos, en la temprana modernidad durante el siglo XV. Hay otro artículo de Laurence Fontaine que habla sobre el mercado de segunda mano en París

durante el siglo XVIII, y uno más de Manuekl Charpy que analiza el comercio de ropa de segunda mano en París durante el siglo XIX, también hay un interesante artículo de Susan Porter Benson sobre el comercio de segunda mano durante el periodo entre guerras en Estados Unidos, y uno de Bernard Jullien que habla de los mercados de segunda mano de carros, como manera de resistencia.

Estos se deben de ver solo como algunos ejemplos de la diversidad de mercados que hay y de la diversidad de formas de estudiar un mercado que pueden desarrollarse. La diversidad histórica y temática de este libro nos sirve para entender el mercado como parte de una genealogía que va más allá de la tradición de los mercados populares en México, lo cual nos ayuda a huir de todo tipo de regionalismo limitante, a la vez la lectura de este tipo de investigaciones nos ha permitido pensar el mercado sobreruedas en el contexto de la historia mundial.

Recuperando algunas notas de la conferencia *INFORMAL MARKET WORLDS, How to build participation in the economy of space*, que como se describe al inicio en la introducción, tuvo lugar en UCSD en febrero de 2012, podemos mencionar el trabajo de Fernando Rabossi un investigador argentino, quien hizo su tesis doctoral sobre un mercado que se instala en la región tri-fronteriza entre: Brasil, Uruguay y Argentina. Para Rabossi es de particular importancia ver en conjunto la dinámica transfronteriza del mercado de la zona tri-fronteriza.

También se debe mencionar, el importante trabajo de Gerald Murray investigador de la Universidad de Florida, quien realizó una importante investigación sobre el conjunto de mercados informales que se instalan en la frontera entre Haití y la República Dominicana. Para Murray es de suma importancia considerar el papel de este sistema de mercados en la dinámica de vida del pueblo haitiano.

Es necesario mencionar el importante trabajo de Alfonso Hernández, el cronista oficial de Tepito, quien desde hace más de 30 años a documentado la vida cotidiana en ese complejo barrio cuya existencia está profundamente ligada al comercio. Para Hernández la vida del barrio está profundamente vinculada al comercio, y su análisis ha sido el objeto de diversos trabajos de investigación.

3. Justificación:

Por último en este capítulo nos parece importante explicar la relevancia de este trabajo en el contexto teórico, conceptual y social en el que emerge. En primer lugar me parece que el tema tiene una relevancia internacional en el contexto de la amplia gama de investigaciones que se han propuesto conocer y comprender el fenómeno de la economía informal, y que actualmente se vincula de una u otra manera al proceso global de un sistema económico en crisis.

Dentro del contexto local también se debe decir que esta investigación aportara elementos para entender mejor los procesos de interacción que se dan en los espacios públicos de la ciudad de Tijuana. En la actualidad es de una relevancia central el debate local el tema del uso de espacios públicos en la ciudad.

La sociedad local también a participado en este tema con actividades como los paseos ciclistas que diversos grupos organizan a lo largo y ancho de la ciudad. Los colectivos locales de arte también tienen su papel con proyectos como el festival de arte *Festi-arte* que se instala en un parque público de Tijuana y que también abre un espacio de intercambio y dialogo.

Así mismo se debe tener en cuenta que el tema del espacio público ha sido uno de los temas centrales de la agenda municipal, ejemplo de esto es el proyecto del *Zócalo 11 de julio* (Ver: <http://zocalo11dejulio.com.mx/>). De tal manera que el mercado sobreruedas no puede verse al margen del análisis de estas actividades y prácticas de uso del espacio público en la ciudad.

Tomando en cuenta que la reciente ola de violencia generó en la población una creciente percepción del riesgo, que trajo con sigo un abandono temporal de los espacios públicos, me parece que en Tijuana la dinámica social que se da en el mercado sobreruedas rompe con esta tendencia hacia el encierro y por el contrario propicia la interacción, la apertura y finalmente la construcción de nociones de vida compartidas entre las personas que se dan encuentro en el sobreruedas.

Por otro lado explorar las prácticas de consumo nos lleva a comprender los procesos de interacción social que se dan en el mercado que en el futuro nos permitirá vincularlas con otros temas sociales a nivel local y más allá de Tijuana. La dinámica fundamental del mercado es el consumo de los múltiples bienes y servicios que el mercado ofrece; explorar los significados de este consumo ayudará a entender más a fondo el mercado sobreruedas como tal, el cual se puede considerar como uno de los fenómenos sociales y populares, más grandes y arraigados que tiene la ciudad de Tijuana.

Con relación a la teoría, la investigación aportará elementos para el análisis de los temas que se sugieren serán tratados por la investigación. El consumo entendido como un proceso de interacción cargado de significados. Regresando al principio de Baudrillard (2007) el consumo en cualquier ámbito y en cualquier lugar del mundo se debe entender como una práctica de interacción que vincula a cada persona con el sistema de producción en su conjunto y que es en todo caso la forma en que cada persona forma parte del sistema de producción.

El consumo como lo describe Baudrillard es un sistema de manipulación de signos. De tal manera que por medio de sus prácticas de consumo, los consumidores del sobreruedas dejan de ser agentes pasivos de este sistema de manipulación de signos y por el contrario son agentes que participan de manera activa en el proceso de construcción de significado de sus propias prácticas de consumo, al salir de la lógica formal del mercado global e internarse como otros cientos de miles de consumidores de todo el mundo en el universo de la economía informal y alternativa. Este trabajo nos ayudará a entender como estos agentes del consumo entienden sus propias prácticas dentro del mercado informal y a través de esto podremos entender mejor como se piensan ante el mercado global.

CAPITULO II.

Procesos de investigación.

Este capítulo está dedicado a describir los pasos que se siguieron a lo largo del proceso de investigación, y que dieron como resultado la elaboración de esta Tesis de Maestría. Dicho proceso de investigación se puede organizar en tres etapas:

- 1) La planeación que va de la elección del tema a la realización del protocolo de investigación.
- 2) El proceso de investigación que involucra el diseño de la estrategia metodológica y el trabajo de campo.
- 3) El análisis de los resultados y la elaboración de la tesis.

1. Planeación

Este trabajo surgió a partir del interés general de explorar la vida cotidiana de los sectores populares en la frontera norte de México. El mercado sobreruedas es un tema que nos permitió adentrarnos en esta vida, sobre todo a la vida pública por medio de los procesos de interacción simbólica que se dan en el contexto del mercado. Originalmente se quería saber: ¿Que era lo que llevaba a esa multitud de personas al sobreruedas semana con semana?, A partir de esta duda general se comenzó a diseñar el problema de investigación.

1.1 Definiendo el problema

A partir de los primeros ejercicios de exploración se fueron localizando y definiendo cuales eran las actividades centrales del mercado sobreruedas y cuáles eran sus principales actores, a fin de definir un problema de investigación que nos permitiera explorar el tema de interés.

Desde un principio se tenía presente que se debía a bordar el tema del comercio de una u otra manera, pues la compra venta de bienes es la actividad fundamental del sobreruedas. También desde el principio se tenía claro que la cuestión de la interacción social en el mercado era de suma importancia. Dentro de estas dinámicas del mercado, los actores centrales eran en todo momento los consumidores y los comerciantes. En este sentido se

podía hablar principalmente de la manera en que estos dos grupos experimentan el mercado sobreruedas y por consecuencia se podían explorar de manera precisa la dimensión simbólica del sobreruedas, desde el enfoque de unos u otros.

A pesar de que los vendedores y los consumidores comparten nociones en torno a las funciones del mercado sobreruedas y sus significados, hablar de la experiencia de los Mientras todos los vendedores ven en el sobreruedas un espacio fundamentalmente laboral, los consumidores provienen de sectores diversos de la sociedad y por lo tanto van por motivos completamente diferentes y complejos en términos significativos. De tal manera que la experiencia de los consumidores nos permitió pensar el sobreruedas en términos del gusto y la necesidad, así mismo nos ayudo a explorar el mercado sobreruedas como un fenómeno de la vida cotidiana en la frontera.

Lo cierto es que la experiencia de los consumidores nos llevaba más a la vida socio-cultural de la ciudad, mientras que la experiencia de los vendedores (que si bien es profunda e interesante) nos llevaba más a la vida de un grupo dentro de la sociedad tijuanaense, el gremio de los vendedores de sobreruedas.

Se nos presentó la posibilidad de abordar el tema del sobreruedas desde la experiencia de los comerciantes y las organizaciones sindicales, sin embargo consideramos que un estudio que se enfocará en este tema, nos llevaría irremediabilmente a hablar de la cuestión del trabajo y el tema del trabajo es tan amplio que se corría el riesgo de que absorbiera el total de la investigación, alejándonos de la teoría del consumo.

Finalmente el tema de los vendedores se abordó de manera tangencial así como también se abordó la participación de otros actores del sobreruedas como los trabajadores de seguridad, los de limpieza, los vecinos del barrio donde se instala el sobreruedas, sin embargo en esta investigación se hizo énfasis en la experiencia de los consumidores.

El consumidor del sobreruedas es un sujeto diverso, complejo, indefinido y difuso, puede ser un hombre de negocios que gusta de las antigüedades, o puede ser un vagabundo sin casa, sin trabajo, sin comida un desposeído en todos los sentidos. Hay jóvenes, adultos y

adultos mayores, hay personas de origen indígena y también hay muchos extranjeros que van al sobreruedas semana con semana.

En el sobreruedas hay una gran variedad de productos y servicios, podemos pensar que al menos hay un cliente ideal, para cada uno de estos negocios, por ejemplo, uno que solo compra comida y otro que solo compra ropa. Sin embargo, en la práctica la gente va al sobreruedas por toda una gama de motivos diversos, por lo tanto, desarrollan una gran variedad de prácticas diversas, unas de consumo y otras ajenas a toda dinámica comercial.

La experiencia del consumidor es relevante porque nos habla de la cuestión del gusto. El gusto por el mercado que es algo que muchos tijuanaenses comparten. De tal forma que estas prácticas de consumo en el sobreruedas son una parte importante de la vida cotidiana de la ciudad, una experiencia significativa que es compartida por muchas personas de diferentes sectores y niveles sociales.

El hecho de hablar desde la teoría del consumo nos permitía entrar a la dimensión cultural y simbólica de la vida de estas personas a la vez que nos brinda la posibilidad de asociar esta experiencia con los procesos globales de producción y de producción de significados que hacen girar la rueda de la economía mundial.

En este proceso se eligió analizar la experiencia de un tipo específico de consumidores, los denominados chachareros, los consumidores que tienen el hábito por ir al mercado a comprar cosas de segunda mano, de tal manera que lo hacen de manera cotidiana. Los denominados chachareros compran chácharas. En Tijuana las chácharas se entienden como cosas indefinidas, cosas de poco valor, por lo general cosas de segunda mano. En una página web chilena dedicada a la definición de etimologías encontré la siguiente definición.

La palabra cháchara usada comúnmente en el léxico popular chileno estaría originada del italiano *ciacciarare* que significa: conversación frívola; abundancia de palabras inútiles. En México se entiende por cháchara cualquier objeto que es revendido, es decir que se trata de cualquier artefacto usado; pero es necesario que esté ofrecido para su venta. La palabra italiana *ciacciare* es una voz onomatopéyica de clac, clac, clac... Esto explica las dos diferentes semánticas: el clac, clac de los cachivaches y el clac, clac de las palabras inútiles (En: <http://etimologias.dechile.net>)

De tal manera que el chacharero, la persona que va comprar estas chácharas, se puede pensar como un consumidor ideal, ya que nos permite pensar en la profundidad de la

experiencia de un consumir que tiene el gusto quizá el placer por ir al mercado semana tras semana, el chacharero es una persona que piensa en ir al mercado por necesidad sino que es una personas que lo hacen de manera cotidiana y constante por gusto, personas para las que ir al mercado sobreruedas es una parte fundamental de su vida y para las que ir al sobreruedas se puede pensar como el acto de ir a chacharear. De tal manera que se puede pensar en estos chachareros como informantes claves en la búsqueda por explorar la dinámica del mercado sobreruedas. Ya que estos chachareros son “consumidores expertos”, como se auto define María Luisa una de los consumidoras que fueron entrevistadas.

Al hablar de los consumidores también se da cierta dimensión de diversidad al estudio, en términos de la diversidad de experiencias que se viven en el mercado desde la experiencia de los consumidores.

Mientras un vendedor, instala su puesto y pasa la mayor parte del tiempo dentro de este, el consumidor explora el mercado, la intención de explorar implícita en la experiencia de los consumidores, nos permite explorar su propia experiencia de exploración. De tal manera que este estudio se puede entender como el proceso de explorar el sobreruedas a través de la experiencia de aquellos que son exploradores expertos del propio mercado. Dicho en palabras simples nos tratamos de situar en el lugar del consumidor de tal manera que pudiéramos explorar el mercado desde su mirada.

El chacharero no se debe ver como un consumidor que solo va a chacharear, tampoco se debe eliminar a las personas que van de manera esporádica a chacharear como chachareros, pues cualquiera puede ir un día a chacharear y nunca volver a hacerlo, y no por esto ya se define como un chacharero. El chacharero es el consumidor ideal que tiene el gusto por ir al sobreruedas y que compra chácharas, pero en todo momento cualquier persona puede ir a chacharear sin ser necesariamente un chacharero.

De esta manera al hablar de la experiencia de los consumidores en el sobreruedas quisimos explorar la dimensión cultural de este fenómeno social, es decir, que se debía explorar lo que los consumidores hacen en el mercado y lo que esto significa para ellos. De tal manera que se eligieron dos aspectos centrales en la experiencia de los consumidores: el consumo y la interacción social, puesto que las personas van al mercado a comprar y a socializar, estas

dos actividades fueron el eje conductor de la investigación, de tal manera que fueron los temas que definieron la estrategia metodológica.

2. Estrategia metodológica y trabajo de campo.

Una vez planteado el problema, se definieron los objetivos generales y específicos de la investigación. A partir de la pregunta central de investigación: ¿Cuáles son los significados atribuidos a las prácticas de consumo en un mercado sobreruedas?; se hizo una revisión de la literatura que ha abordado el tema de investigación propuesto, tanto en el campo de la teoría como en el de la metodología. Es decir que se exploró la literatura en torno a la teoría del consumo, como aquella que nos ayudara a comprender mejor el contexto del mercado sobreruedas. Esto se hizo con el fin de seleccionar las herramientas conceptuales y metodológicas que fueran congruentes con los objetivos señalados.

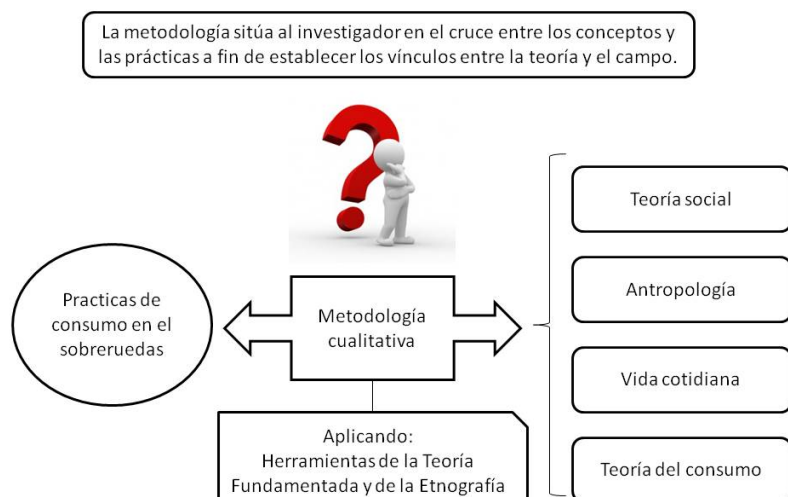
De esta manera entramos al diseño de investigación. Para Maxwell el diseño de la investigación cualitativa es “el proceso constante que involucra el seguimiento de ida y vuelta entre los diferentes componentes que forman el modelo de investigación, analizando las implicaciones de los objetivos, las teorías, las preguntas de investigación, los métodos empleados y la validez de las conclusiones.” (2005: P. 3)

Siguiendo a Maxwell, la etapa de exploración del estado de la cuestión, se enfocó en la revisión de la literatura con una reflexión constante entre los objetivos, el enfoque metodológico y herramientas de investigación lo que se define como un proceso recursivo, que ha dado como resultado la elaboración de este protocolo.

De tal forma que de manera paralela a la revisión de la literatura se fue estructurando una estrategia metodológica, es decir un procedimiento que permitiera desarrollar la investigación a través de un dialogo de ida y vuelta entre la teoría social más amplia y general que rodea el tema del consumo y los datos concretos obtenidos en el campo.

El esquema metodológico que se ha elegido es el de la Investigación Cualitativa (Olabuenga. 2007) que permite al investigador situarse en el cruce de caminos entre la

teoría social, cultural, antropológica, en este caso, la teoría de la vida cotidiana y la teoría del consumo y los fenómenos concretos observados en el campo:



Para Bergh B. L. (1998) según nos lo describe José Olabunega en la investigación cualitativa “la interacción humana constituye la fuente central de datos. La capacidad de las personas para captar a los demás y sus conductas es un elemento central para entender cómo funciona la interacción. El sentido de una situación y el significado de los actos dependen de como los mismos sujetos definen esta situación”. De tal manera que “el análisis cualitativo surge de aplicar una metodología específica orientada a captar el origen, el proceso y la naturaleza de estos significados que brotan de la interacción simbólica entre los individuos” (2007: P. 15). Así nos dimos a la tarea de explorar las formas de interacción que experimentan las personas en el mercado sobreruedas, y en particular el consumo como una forma de interacción particular con dinámicas propias e inherentes al mercado sobreruedas.

2.1 Marco teórico conceptual.

El marco teórico-conceptual que aquí se presenta fue desde un principio y hasta la redacción final de la tesis un punto de partida y retorno para la reflexión y el análisis. En todo momento fue un espacio de diálogo con los autores que desde diversos ángulos han abordado los temas que aquí se desarrollan.

Considerando que el objetivo de la tesis es el de explorar los significados de las prácticas de consumo en un mercado sobreruedas, el tema central del marco teórico era el del consumo entendido a través de sus prácticas.

En congruencia con el esquema de metodología cualitativa que se eligió, la investigación se desarrolló dando prioridad a la experiencia y perspectiva de los consumidores, y se eligió la teoría social de la vida cotidiana, como esquema de análisis que pone en el centro de su análisis la interacción simbólica (Schütz, 1993. Berger y Luckman, 1984. Rizo, 2005). Es decir que se concibe en todo momento el consumo como parte de la vida cotidiana y como un acto significativo que solo se puede entender a través de los procesos de interacción simbólica entre las personas.

a) Consumo

En este trabajo es de vital importancia definir lo que se entiende por consumo. Para ello se debe renunciar a toda noción reduccionista que entienda el consumo como una simple actividad que persigue la satisfacción de ciertas necesidades.

En la segunda mitad del siglo XX el pensamiento crítico en torno al sistema de producción, en concreto en torno al capitalismo y al fenómeno entendido como la modernidad, alejó su atención de los procesos producción, distribución y comercialización, que mantienen al sistema funcionando, para centrarse en las formas del consumo. Hoy en día existen cientos de trabajos y diversos enfoques al respecto, aquí se retoman los planteamientos de algunos de los autores que han tomado el tema del consumo como eje central de su obra.

Para Adela Cortina todas las especies del planeta consumen algo, inclusive los animales consumen agua, calor o comida; Sin embargo el humano consume de una manera particular, el consumo de los humanos responde en todo caso a las cualidades particulares de la vida humana, a la vida en sociedad y a los actos simbólicos que se generan en el seno de cada sociedad y que varía de una comunidad a otra.

En su libro Adela Cortina habla sobre la *Ética del consumo* (2002), es decir la capacidad fundamental de elegir que cada consumidor posee. Para ella “cualquier ser humano es consumidor, aun en la más elemental de las situaciones (...) lo que les distingue es la forma de consumir no el hecho mismo de hacerlo.” (2002: P. 31). En este sentido Adela Cortina considera que el consumo es una manifestación de la esencia humana, que es la libertad, la cual se materializa en la capacidad de elegir lo que se consume. En este sentido, el trabajo de Adela Cortina nos sirve para entender el consumo como una actividad inherente a la vida humana, cuyo eje de análisis debe darse a partir de la diversidad de prácticas y significados de consumo y no por el hecho de consumir.

En la actualidad no se puede hablar de la teoría del consumo sin considerar la obra de Jean Baudrillard quien desarrolló una teoría sobre la circulación de los significados socialmente creados a través de los objetos de consumo, lo que para él era la base para la formación de lo que más tarde llamó *La sociedad de consumo* (2007).

Baudrillard considera que en las sociedades modernas, “el consumo es un modo activo de relación (no solo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo) un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural” (2007: P. 223). Es decir que entiende el consumo como una actividad que la persona realiza de manera cotidiana y que a su vez le permite vincularse con el todo social que le rodea. Así mismo Baudrillard sugiere que el consumo no solo es una circulación de objetos sino una circulación de significados que se da a través de los objetos.

“El consumo -dice Baudrillard- no es ni una práctica material, ni una fenomenología de la abundancia, no se define ni por el alimento que se dirige, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil de que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significante; es la totalidad virtual de todos los

objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos” (2007: P. 224).

De tal manera que a través del consumo el mercado ofrece los valores que conforman su sistema ideológico y que lo hacen funcionar. Por lo tanto, para el consumidor, el consumo es un práctica de interiorización de los valores y principios ideológicos que son necesarios para que el sistema de mercado funcione, en la medida en que el mercado se transforma y cambia dichas exigencias también cambian y hacen cambiar la vida y las acciones de las personas.

De esta forma cada artículo responde a una necesidad socialmente generada por lo que adquiere diversos significados, en todo caso la construcción de estos significados se da en el cruce de diálogos que hay entre los consumidores y las empresas que producen los artículo, sin embargo en el mundo global las empresas y el poder financiero tienen una voz omnipresente y omnipotente, dejando a las personas un espacio reducido para la acción "libre" que en todo caso puede funcionar fuera de la lógica del consumo o a través de esta.

De esta manera el consumo se establece como la dinámica central en una sociedad donde los significados circulan a través de los objetos que son consumidos. Para Baudrillard los objetos de consumo no poseen ningún significado intrínseco, sino que mutan y cambian de significado de mano en mano, mientras son producidos, apropiados, consumidos, destruidos, desechos o recuperadas.

Por su parte Mike Featherstone (2002) hace un recuento de algunas de las teorías sociales del consumo más trascendentes del siglo XX. De tal manera que propone una revaloración de la teoría del consumo en el contexto de lo que ha sido denominado por diversos autores como la era de la Posmodernidad. Para Featherstone hay tres grandes líneas de análisis en torno a lo que el llama la “Teoría de la cultura del consumo” (2002: P. 38) que deben tenerse en cuenta.

La primera que “se asienta en la expansión de la producción capitalista de mercancías, que ha dado lugar a una vasta acumulación de cultura material en la forma de bienes de consumo y de lugares de compra y de consumo.” En segundo lugar está la visión más

estrictamente sociológica, según la cual “la satisfacción obtenida con los bienes se relaciona con el acceso socialmente estructurado a ellos”. En este caso los bienes materiales sirven como referencia de status y nivel social. En tercer lugar esta “la cuestión de los placeres emocionales del consumo, los sueños y deseos celebrados en la imaginaria de la cultura consumista y en determinados lugares de consumo, que suscitan de distintas maneras una excitación corporal directa y placeres estéticos” (2002: P. 38)

Al pensar en el consumo como una actividad cultural Mike Featherstone regresa a la lógica fundamental de Baudrillard quien, como hemos dicho, ve el consumo como un sistema de manipulación de signos. De tal manera que Featherstone afirma que es posible hablar de “una lógica del consumo referida a las formas socialmente estructuradas en que se usan los bienes para demarcar las relaciones sociales” (2002: P. 42).

Esto nos sirve para pensar las formas de consumo como una ventana que nos permite entender los procesos sociales de interacción simbólica dentro de un contexto y un marco de acción específico, pero en el contexto general y amplio del mundo moderno. De tal manera que para Featherstone “el simbolismo –en las prácticas de consumo- no se manifiesta solo en el diseño y en la imaginaria de los procesos de producción y comercialización; las asociaciones simbólicas de los bienes pueden utilizarse y renegociarse a fin de subrayar las diferencias en el estilo de vida que distinguen relaciones sociales.” (2002: P. 43).

Es pues en los estilos de vida en la experiencia cotidiana y en la lógica subjetiva construida a partir de la interacción simbólica donde estos constructos simbólicos emergen. En una palabra se puede decir que si todo el consumo es una manipulación de signos, esta manipulación, esta transformación de los significados, se da en el margen de los procesos de interacción simbólica entre las personas y las instituciones, las cuales también son socialmente generadas y en última instancia también son bienes de consumo.

b) Prácticas de consumo

Por otro lado el trabajo de Javier Callejo como el mismo lo nombra, nos ofrece algunos “Elementos para una teoría sociológica del consumo” (1995), en donde ofrece un

acercamiento a la noción de Práctica de Consumo. Para Callejo, “la práctica del consumo ocupa el centro del proceso de reproducción social” de tal manera que “el consumo participa estratégicamente en el proceso de reproducción social, abierto a transformaciones y no destinado a una repetición mecánica del mismo y la estructura social.” (Callejo, 1995. P. 1).

Al hablar de prácticas de consumo nos referimos por lo tanto al proceso activo de participación de cada persona dentro del sistema de consumo, es decir el conjunto de prácticas que cada persona realiza para consumir.

Este conjunto de pasos, de actos simbólicos, van desde el surgimiento de la necesidad de consumir un producto, el plan que se realiza para ir a conseguirlo, el acto de buscar seleccionar, la compra/venta del artículo, la apropiación el uso, el tiempo de vida, el proceso de desecho. Si regresamos a Baudrillard, las prácticas de consumo son los actos mínimos y los procesos que cada individuo sigue en su afán, su deseo, su interés y su necesidad por consumir y de esta manera ser parte del sistema de los objetos, su participación activa en el circuito de manipulación de signos. En resumen las prácticas de consumo se pueden entender, como los actos simbólicos que una persona realiza para consumir.

Así mismo al retomar la noción de práctica no podemos perder de vista la compleja definición de Bourdieu (2007) quien sugiere que toda práctica carece de un sentido intrínseco. Bourdieu sugiere que es precisamente el trabajo del sociólogo, buscar entre la maraña de significados socialmente contruidos, el sentido de dicha práctica, a pesar de que este sentido pueda permanecer por siempre oculto. De esta manera Bourdieu define las prácticas como rituales, actividades adquiridas, aprendidas y repetidas por costumbre o tradición que se establecen como parte del *habitus* de cada individuo:

“Los ritos son prácticas que constituyen en sí mismas su finalidad, que encuentran su cumplimiento en su cumplimiento mismo; actos que se realizan porque "se hace" o "hay que hacerlo", pero también

a veces porque no se puede hacer otra cosa que realizarlos, sin necesidad de saber por qué o para quién se los realiza, ni lo que significan, como los actos de piedad funeraria. " " (20007: P. 35)

Para Jaime Torrez Guillen (2011) la noción de práctica nos sitúa en la compleja relación entre sujeto y estructura, la noción de práctica como él la entiende trasciende la vieja dicotomía entre objetivismo y subjetivismo. Recurriendo a la obra de Sahlins, Torrez Guillen afirma que en la compleja polémica entre sujeto y estructura:

“se trata de saber si el orden cultural será entendido como la codificación de la acción real del hombre, intencional y pragmática, o bien si, inversamente, debe entenderse que la acción humana en el mundo es mediada por el proyecto cultural, que imparte orden a la vez a la experiencia práctica, a la práctica consuetudinaria y a la relación entre ambas” (Sahlins, 1988. En: Torrez, 2011)

En todo caso las prácticas deben entenderse como la puesta en escena de los significados construidos socialmente por medio de la interacción. Pensar en el consumo como una práctica social, es decir como una acción significativa, nos regresa al trabajo de Calleja quien afirma que “el significado de una práctica (de consumo) está en el uso que se hace de ella, un uso que es imposible desvincular de la estructura social: (de tal manera que) el significado de los usos de consumo por parte de los grupos sociales está en lo que hacen los grupos con ellos respecto a la estructura social de una manera global” (Calleja, 1993: P. 93).

De esta manera las prácticas de consumo nos hablan de lo que la gente hace para consumir, estas prácticas se piensa como acciones simbólicas, pues su misma puesta en escena responde a las condiciones socio-culturales de cada persona y a la forma particular de cada cual de entender y actuar en el mundo.

En las sociedades modernas el consumo es el momento de la participación activa del individuo en el sistema de producción y en el proceso de reproducción de los valores socialmente construidos, sin embargo esta participación no es mecánica ni automática, en el momento de consumir el individuo se enfrenta a una variedad de ofertas sobre productos y servicios y su elección también nos habla de lo que cada persona es y cómo se define ante el mercado y ante la sociedad.

c) Consumo y significado, en un mundo globalizado.

Pensar en los significados del consumo implica entender el consumo como una actividad que se da dentro de un momento histórico y social específico. Esto nos lleva al trabajo de Mary Douglas *El mundo de los bienes Hacia una Antropología del consumo* (1993). Para Mary Douglas, “el consumo tiene que ser reconocido como parte integral del mismo sistema social que explica el impulso para trabajar, el cual forma parte de la necesidad social de relacionarse con otras personas y de disponer de objetos de mediación para conseguirlo.” (1993: P. 18).

Para Mary Douglas es de suma importancia el uso social de las mercancías, es decir que se debe poner énfasis en los objetos ya que estos objetos nos hablan del sistema de valores de la persona que los posee, de tal manera que lo que la gente compra y consume puede establecer diferencias de status, nivel social, edad o género. De tal manera que Para Douglas “un conjunto de mercancías en propiedad de alguien constituye un informe físico y visible de la jerarquía de valores que suscribe quien lo ha elegido” (1990: P.19).

De esta manera todas las cosas que hemos comprado y que consumimos hablan de quienes somos, nos definen como individuos y nos distinguen ante la mirada de los otros. Cada vez que una persona compra algo, este objeto de consumo se convierte en una parte de su vida. En la medida en que usamos las cosas los significados van cambiando con la experiencia de vida, son los significados los que se consumen.

Al pensar por ejemplo en el vínculo entre consumo e identidad. Es necesario preguntarnos en qué medida las prácticas de consumo se puede vincular con la pertenencia a la familia, el barrio, a la región. Por el momento vale la pena citar el trabajo de Arnold Bauer quien en su libro *Somos lo que compramos* (2009), nos habla de de la manera en que el consumo se vincula a ciertas nociones de identidad.

Para Bauer las nociones de identidad en América Latina han sido transformadas por los productos norteamericanos emblemáticos de una cultura global. En el fondo no son los productos lo que preocupa a Bauer, sino lo que estos productos generan en la gente y de qué manera generan nociones de identidad.

Al hablar de la Coca Cola, por ejemplo, y de la forma en que esta se insertó en el mercado Latinoamericano nos dice que “la Coca-Cola es algo más que un refresco. Su publicidad se ha identificado siempre con la modernidad y con la "buena vida", incluyendo las bandas de rock.” (2009: 276) La Coca Cola es un ejemplo excelente de la manera en que el consumo genera nociones de identidad. Desde el discurso publicitario, tomar Coca cola se traduce en nociones de bienestar, de prosperidad.

En todo caso Bauer afirma que “el consumo deriva en parte del poder,” en el caso de las grandes empresas transnacionales como Coca cola, es un poder financiero, cuyo discurso publicitario estimula a las personas para que mantengan una participación constante en el sistema de mercado a través de sus prácticas de consumo. “Actualmente -dice Bauer- no se trata de decretos virreinales o de los elegantes modelos de Savile Row, ahora obsoletos, sino de las irrefrenables imágenes directas que la publicidad crea” (2009: P. 276)

La publicidad impone modelos de vida asociados al producto que se quiere vender y que se ven como la piedra angular de determinado modelo de vida. Así se enseña a través de la publicidad que una persona moderna debe tomar café de tal compañía, una persona atlética debe tener estos zapatos o que una persona exitosa debe tener tal computadora, de tal forma que todos estas aspiraciones sociales están al alcance de la mano del consumidor, siempre y cuando tenga el poder adquisitivo para comprar estos productos.

Este es el tipo de consumo promovido por el mercado mundial, y que Paty una de las consumidoras de sobreruedas que fueron entrevistadas llama “el consumo mainstream.” Este consumo mainstream es el de los centros comerciales el de la publicidad transnacional que gasta miles de dólares anualmente para promover un modelo de vida cuya base es el consumo desmedido de productos que encarnan los valores del mercado global.

Sin embargo no sabemos qué ocurre cuando una persona decide comprar algo que esta fuera de este esquema impositivo de consumo, no sabemos plenamente si existe algo más allá de este “consumo mainstream” o si debemos a firmar de manera definitiva que todo consumo es mainstream, eliminado de manera tajante la capacidad de agencia de los consumidores y declarando el triunfo tajante de la publicidad sobre la voluntad de los consumidores.

El trabajo de Zigmunt Bauman plantea nuevas y complejas maneras de entender el consumo en el contexto de un mundo globalizado, un mundo que el mismo Bauman ha bautizado con el nombre de El mundo de consumo.

Para Bauman:

“la sociedad de consumidores implica un tipo de sociedad que promueve alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura de consumo y ceñirse estrictamente a ellos es a todos los efectos prácticos, la única elección unánime aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible y un requisito de pertenencia” (2012: P. 78)

Bauman anuncia el establecimiento de un tipo de sociedad alineada completamente por las prácticas de consumo, que por medio de dichas prácticas genera y reproduce las reglas de un modelo de vida regido por el propio consumo, de esta manera en la sociedad actual todos los campos de acción están asociados al consumo, la economía, pero también la política, la sociedad, las creencias, todos los bienes culturales o materiales se consumen en esta sociedad como bienes simbólicos.

Ésta tesis se propone al menos lanzar una pregunta concreta. Si hay un consumo mainstream un consumo, ideológicamente impositivo y hegemónico que busca mantener un sistema de manipulación de significados a través del consumo, entonces: ¿Es posible que existan formas marginales o subalternas de consumo?

Tratamos de romper con la idea de que el sistema de consumo es un sistema cerrado y totalmente impositivo que no deja margen para la crítica y la agencia. Para romper esta

idea de un sistema sólido e inquebrantable se debe pensar en las prácticas marginales de consumo que surgen como alternativas ante el modelo de consumo hegemónico.

Si bien todos somos consumidores, es posible que existan prácticas marginales de consumo, que sugieran una forma de ruptura con la lógica impuesta por el mercado global. Si efectivamente existen prácticas de consumo alternativas y marginales a la lógica y la mecánica sistema de los objetos, lo más probable es que este tipo de prácticas se den en los espacios marginales del mercado, propiamente en la economía informal, de la cual el mercado sobrerueda forma parte.

No debemos olvidar aquí el importante trabajo de Michel de Certeau (2000), quien sugiere que a través de las prácticas cotidianas de consumo surgen formas de ruptura contra el sistema cultural impuesto por el mercado.

Para Michel de Certeau el consumo debe verse como una forma de producción cultural. De tal manera que “a una producción racionalizada, tan expansionista como centralizada, ruidosa y espectacular, corresponde *otra* producción, calificada de "consumo": ésta es astuta, se encuentra dispersa pero se insinúa en todas partes, silenciosa y casi invisible, pues no se señala con productos propios sino en las *maneras de emplear* los productos impuestos por el orden económico dominante”. (2000: P. XLIII). Mientras existen una normatividad impuesta por el mercado sobre el uso de las cosas, cada consumidor en sus prácticas y a través de sus necesidades particulares encarna una forma de ruptura con el orden dominante, pues básicamente cada quien usa las cosas como puede.

De Certeau habla de un ejemplo claro, el de la evangelización y las prácticas rituales de los indígenas, quienes de manera oculta seguían adorando a sus propios dioses, mientras cumplían con las obligaciones religiosas impuestas por los conquistadores, sin que éstos lo supieran”. De tal forma que “en el interior mismo de la colonización que los “asimilaba” exteriormente; su uso del orden dominante engañaba ese poder, porque no contaban con los medios para rechazarlo; se le escapaban sin separarse de eso. La fuerza de su diferencia se mantenía en los procedimientos de "consumo"” (2000: P. XLIII).

De esta manera Michel de Certeau afirma que:

“la presencia y la circulación de una representación (enseñada como el código de la promoción socio-económica por predicadores, educadores o vulgarizadores) para nada indican lo que esa representación es para los usuarios. Hace falta analizar su manipulación por parte de los practicantes que no son sus fabricantes. Solamente entonces se puede apreciar la diferencia o la similitud entre la producción de la imagen y la producción secundaria que se esconde detrás de los procesos de su utilización.” (2000 P. XLIII).

Esto se puede explicar como la diferencia que hay entre los usos impuestos por el mercado y los usos puestos en la práctica por consumidores. Michel de Certeau abre la pauta para pensar en la participación activa de los consumidores dentro del sistema de signos del consumo.

El mercado transnacional establece centros comerciales que ofertan los productos inmaculados que imponen el modelo de vida de una cultura global que se expande por todo el planeta, de tal forma que se pueden comprar artículos que reproducen este modelo de vida en prácticamente en todas las ciudades del mundo, estos centros comerciales son los que George Ritzler llama “templos del consumo” (En: Bauman, 2012: P. 79).

Sin embargo no todos los espacio se abren espacio alternativos que ofertan productos apócrifos, productos robados, productos usados, estos espacios alternativos ofrecen lo mismo pero a menor costo, estos espacios de la informalidad sugieren formas y prácticas de consumo que si bien se dan en el marco de una economía global y dentro del marco del conjunto de valores y principios de dicho modelo económico, en cierta forma plantean una alternativa al modelo hegemónico de consumo, de tal forma que estos espacios de la informalidad abren espacios para la crítica y la oposición abierta al sistema de producción de significados. Por lo tanto una parte importante de este trabajo de investigación es la de averiguar en qué forma el mercado sobreruedas entendido como un mercado informal y alternativo, abre la pauta para prácticas de consumo alternativas, y sobre todo para alternativas de pensamiento ante el mercado y su modelo hegemónico.

2.2 El proceso de investigación

El proceso de investigación tenía el objetivo de explorar las prácticas de consumo en un mercado sobreruedas y su significado considerando el contexto de Tijuana y la frontera. De tal manera que se hizo uso de diversas herramientas metodológicas de la etnografía para seguir los pasos de lo que Geertz concibe como la “descripción densa.” (1973).

Para Clifford Geertz “hacer etnografía es establecer relaciones, seleccionar a los informantes, transcribir textos, establecer genealogías, trazar mapas del área, llevar un diario”, sin embargo en el fondo de la investigación “el análisis consiste en desentrañar las estructuras de significado y en determinar su campo social y su alcance” (Geertz, 1973: P. 24). Lo que enfrenta el etnógrafo a fin de hacer lo que el mismo Geertz llama *Descripción densa*, es “una multiplicidad de estructuras conceptuales complejas, muchas de las cuales están superpuestas o enlazadas entre sí, estructuras que son al mismo tiempo extrañas, irregulares, no explícitas, y a las cuales el etnógrafo debe ingeniarse de alguna manera para captarlas primero y explicarlas después” (Geertz, 1973: P. 24).

Para esto se incluyó la observación, la realización de mapas, sesiones de observación y registro fotográfico, diversas sesiones de observación donde se tomaron notas de campo. Para la realización de estos ejercicios nos apoyamos en algunos textos metodológicos como el de Harry Wolcott *Etnography, a way of seeing* (2008). El de Robert. S. Weiss *Learning from strangers, The art and method of qualitative interview studies*. (1994). El de Emerson Robert M. *Et. Al. Writing ethnographic fieldnotes* (1995). Y el de José Ignacio Luis Olabuenga. *Metodología de la Investigación Cualitativa*. (2007). También recurrimos al

Por otro lado como parte del proceso de investigación se recurrió al uso de la entrevista semi-estructuradas o como las define Kathy Charmaz (2006) open-ended questions. Esta herramienta nos permitió indagar en los significados de dichas prácticas de consumo a través de las preguntas semi-estructuradas las cuales van dirigidas a un tópico en particular pero que quedan abiertas para que el entrevistado desarrolle el tema desde su experiencia personal. A la vez se debe tener en cuenta que el objetivo de este tipo de preguntas no es el de tener una sola respuesta, si no el de abrir una conversación a fin de que a través de la

entrevista se genere una reflexión compartida entre el entrevistado y el entrevistador en torno al objeto de estudio.

La herramienta de investigación de la entrevista semi-estructurada se eligió con el fin de que fueran los mismos consumidores los que reflexionaran y explicaran su experiencia de consumo, de tal forma que esta herramienta nos ubicó en el punto intermedio de la interacción social y al teoría, de tal manera que se pudo dialogar con las personas y a la vez que se abría el camino para los mismos consumidores generar sus propias conclusiones de lo que se había platicado.

Dentro del esquema de trabajo de la Teoría Fundamentada el fin de la recolección de datos se entiende como el desarrollo de análisis teóricos desde el principio del trabajo. “Se trata de aprender que es lo que ocurre en el campo de trabajo, participamos en la reflexión que hacen los sujetos de nuestra investigación sobre su propia vida. Explican sus palabras y sus acciones, y a partir de esto nos preguntamos qué sentido analítico podemos abstraer de ello”. (Charmaz, 2006: P. 3) En este punto la Teoría fundamentada nos abre la puerta para regresar al campo de la teoría a analizar la relación entre los conceptos trabajados en la literatura y los resultados de la investigación.

Siguiendo la tradición de Strauss y Corbin (1998) Kathy Charmaz plantea que “el trabajo metodológico de la Teoría Fundamentada consiste en el establecimiento de líneas de investigación bajo un orden sistemático que a la vez mantenga cierta flexibilidad, todo con el fin de recolectar y analizar datos cualitativos, dirigido a construir teoría fundamentada en los propios datos”¹ (2006: P. 2)

a) Unidad de análisis.

La unidad de análisis que se definió fueron precisamente los significados atribuidos al consumo en un sobreruedas. De tal manera que las entrevistas se planearon con el fin de profundizar en el juego de ida y vuelta entre lo que la gente hace en el mercado a fin de consumir y las reflexiones personales que emergen de esta experiencia.

¹ Se hizo una traducción personal del texto original en Inglés.

Partiendo de la pregunta de investigación (¿Cuáles son los significados atribuidos a las prácticas de consumo en un mercado sobreruedas?) se realizó el cuestionario que sirvió de herramienta para explorar las practicas de consumo y sus significados. Las preguntas estaban orientadas a explorar el lugar de las prácticas de consumo dentro de la vida cotidiana de las personas entrevistadas. Para Alfred Schütz (1993) la vida cotidiana se presenta en un eje tiempo/espacio el eje de lo cotidiano. De tal manera que se pensó en cuatro ejes temáticos de las entrevistas: El tiempo, el espacio, el consumo y la interacción social.

Así se exploraban estos dos aspectos de la vida cotidiana en particular relacionados a las prácticas de consumo: a) el tiempo, que fue representado en los horarios, las frecuencias y los tiempos extensos de la vida de la persona que no estaban completamente vinculados a la experiencia rutinaria de lo cotidiano sino al recuerdo de la manera en que la tradición del sobreruedas fue transmitida a través de la memoria, y b) el espacio del consumo, el mercado o los mercados a donde cada uno decidía ir, la idea que las personas tenían de los puestos y los recorridos.

Por otro lado el tema del consumo se abordó indagando directamente, en las prácticas de consumo, en particular explorando lo que la gente compra. Por último la cuestión de la interacción es algo fundamental pues todo este proceso de consumo que se da en un tiempo y un espacio, siempre es una experiencia compartida negociada y finalmente comprendida con otros a partir de la interacción. Partiendo de lo anterior el esquema de la entrevista quedó de la siguiente manera:

Eje temático	Categorías	Preguntas	No
En torno a los tiempos:	Frecuencia, horario, habito, cambio de horario, origen de la tradición	1) ¿Desde cuándo vienes al mercado? 2) ¿Cómo fue que empezaste a venir?	2
		1) ¿Con que frecuencia vas al mercado? esto incluye a la semana, al mes, tres veces por semana, todos los días. 2) ¿A qué hora llegas comúnmente? 3) ¿Ves alguna diferencia en la hora? 4) ¿Cuánto tiempo te quedas? 5) ¿Que haces en ese tiempo?	5

En torno a los espacios	Donde vive Ruta específica, recorrido, cuantos y cuales mercados visita.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Vives en este barrio o vienes de otra parte, cuanto tardas en llegar? 2) ¿Vas a otros mercados? A cuales? 3) ¿Sigues la misma ruta o caminas sin un sentido fijo? ¿Qué ruta?= usar mapas. 4) ¿Qué piensas de que el mercado se ponga en la calle? 	4
Prácticas de consumo	artículos predilectos, seleccionados, características de los puestos, características de los vendedores.	<ol style="list-style-type: none"> 5) ¿Qué es lo que comúnmente compras? 6) ¿Compras al azar o vienes buscando algo en particular? 7) ¿Me puedes enumerar 3 cosas que puedes comprar en el mercado? 8) ¿Me puedes decir 3 cosas que te gusta hacer cuando vienes al mercado? 9) ¿Te gusta comer en el mercado? ¿Qué comes? 10) Coleccionas algo en particular. 11) Que piensas de los puestos de cháchara. 	7
Interacción social	compañía, encuentros observaciones.	<ol style="list-style-type: none"> 12) Cuál es tu relación con el vendedor ¿Regateas? 13) ¿Con quién vienes al mercado? Cambia tu forma de comprar cuando vienes solo o cuando vienes acompañado? 14) ¿Qué otras cosas hace la gente a parte de comprar? 	3

El guion del cuestionario se uso para darle una dirección a la entrevista y para tener un control de los temas fundamentales que tenían que ser abordados; sin embargo, por ser una entrevista semi-estructurada se dejó espacio abierto para otros temas que pudieran surgir.

b) Los sujetos y los criterios de selección.

Los sujetos se fueron seleccionando durante un primer momento exploratorio de la investigación donde se realizaron muchos de los ejercicios de observación y observación participativa. Se abordó a personas en el mercado sobreruedas con el fin de indagar sobre sus prácticas de consumo. Se les explicó a las personas en qué consistía la entrevista y cuáles eran los objetivos a seguir. Hubo quienes aceptaron de inmediato y hubo otros que

rechazaron la oferta. No se insistió demasiado ya que no se tenía la intención de complicar el proceso insistiendo a personas que no querían colaborar. De tal forma que el primer criterio de selección fue el de trabajar con personas que estuvieran dispuestas a hablar de su experiencia de consumo en el sobreruedas.

Como nos interesaba hablar desde la teoría de la vida cotidiana se quería hablar con personas que consideraran sus hábitos de consumo en el sobreruedas como parte de su vida cotidiana. Para empezar se entrevistó a cuatro personas que fueron contactadas en el mismo mercado durante un periodo inicial de exploración y selección de sujetos. En segundo lugar se selecciono a personas que tuvieran el hábito de ir al menos dos veces a la semana, al sobreruedas. Se eligieron personas que tuvieran el hábito y el gusto por comprar cosas de segunda mano, pues el tema de la segunda mano vincula al mercado sobreruedas con la vida de la frontera.

Se decidió entrevistar a personas mayores de 18 años adultos jóvenes menores entre los 20 y los 40 años residentes de Tijuana, sin planearlo se fue encontrado con un perfil de personas que veían el sobreruedas como una tradición familiar de tal forma que se encontraron similitudes en la manera en que algunas de estas personas empezaron a comprar en el sobreruedas.

Se decidió entrevistar tanto a hombres como a mujeres con el fin de tener diferentes experiencias a partir de las diferencias de género, sin embargo no era el fin de la investigación focalizar de dichas diferencias si no simplemente explorarlas. Como la investigación no tiene le fin de demostrar o comprobar algo en particular sino, más bien de explorar y describir la experiencia de las personas que compran en el sobreruedas, se planteo como eje central de las entrevistas: el consumo en el sobreruedas como parte de la vida cotidiana de las personas en la frontera. Y se dejaron al margen otros factores como la edad, el origen social, la ocupación que si bien se describen y se tomaron en cuenta no eran factores rígidos de los fuera a depender el resultado de la investigación.

Se puede organizar al grupo de personas que se entrevistaron de la siguiente manera:

Mujeres			
Nombre	Edad aprox.	Ocupación	Estado civil
Damariz	50 años	Maestra	Soltera
Patricia	25-30	Asistente de investigación	En una relación
Mónica	20-25	Lic. En Psicóloga	En una relación
Gabriela	25-30	Lic. En Filosofía	Soltera
Melisa	25-30	Diseñadora y ama de casa	Casada
María Luisa	20-25	Artista visual	En una relación

Hombres			
Nombre	Edad	Ocupación	Estado Civil
Reynaldo	25-30	Empleado (U. S. A.)	Casado
Karim	25-30	Empleado	En una relación
Oscar	25-30	Empleado	Casado
Ramón	35-40	Instructor	Soltero
Gerardo Juárez	60	Empleado	Casado

De esta manera la investigación comenzó con cuatro entrevistas la de Damariz Gabriela Reynaldo y Gerardo. Dos mujeres una mayor y una joven y dos hombres igual uno mayor y uno joven. Tras concluir estas primas cuatro entrevistas se tomó la decisión de entrevistar a mas jóvenes pues se llegó a la idea de que eran estos jóvenes adultos quienes a la vez

compartían el gusto la tradición y el hábito de ir al mercado a la vez que compartían la necesidad de comprar cosas de segunda mano, y la capacidad y el poder adquisitivo de ir a comprar de manera rutinaria.

Posteriormente se incluyeron las entrevistas de otras tres jóvenes menores de 30 y mayores de 20, que cumplieran con el perfil indicado. Melisa y María Luisa que son primas de Gabriela lo cual abrió la posibilidad a hablar de la experiencia compartida de un grupo de familiares. Y la entrevista de Mónica que fue un contacto directo que se hizo en el mercado sobreruedas.

Y tres hombres que también cumplían con el perfil, y se incluyó una entrevista mas a una mujer joven que no estaba contemplada en el plan pero que fue de gran utilidad para el trabajo final. Se hizo una cita con Oscar un joven que tiene el gusto por ir al mercado sobreruedas y el gusto también de coleccionar cosas antiguas. Y en la entrevista que se le hizo a Oscar este invitó a su amigo Karim y a su esposa Tony quienes comparten el hábito y el gusto de ir al mercado sobreruedas con el, de tal forma que esta fue una entrevista grupal. Por último se entrevistó a Ramón que fue un consumidor que también se contacto en el mercado sobreruedas.

A lo largo de la investigación se fueron afinando las preguntas y fueron surgiendo algunas nociones fundamentales para la investigación. Por ejemplo la noción de chacharero que surgió del campo. Al momento de las entrevistas muchos de ellos se definieron como chachareros, de tal forma que se resolvió llamarlos a todos chachareros, una palabra que en el argot local se usa para definir a aquellas personas que tienen el gusto por ir al mercado sobreruedas. De tal forma que algunos de ellos al momento de hablar de sus hábitos de consumo usaban frases como: “o si yo soy bien chacharero”. En este tipo de expresiones se reconocía que tenían el gusto por ir a comprar cosas o a buscar cosas al mercado cosas indefinidas en los puestos de chácharas que son puestos que venden cosas de segunda que vienen de los Estados Unidos. Fue de esta continuidad en el uso de la palabra cháchara y chachareros que se tomó la decisión de usarla en el título de la tesis. Para describir a este grupo de consumidores que si bien tienen experiencias de vida diferentes comparten el gusto por ir al mercado sobreruedas a chacharear.

Por otro lado se entrevistó de manera directa a algunos vendedores del sobreruedas y se llevo a cabo el registro de diversas conversaciones de manera más informal con diversas personas que van al sobreruedas, con otros consumidores con vendedores y con los vecinos del barrio del mercado que se tomó como muestra.

El proceso etnográfico de observación y registro inició desde que empezó el trabajo de este protocolo, por medio de visitas regulares e informales al mercado sobreruedas que se hicieron con el fin de observar la dinámica social del mercado a fin de establecer el contacto con los consumidores y los trabajadores.

En términos generales para Leedy y Ormrod la investigación es “el proceso sistemático de recolectar y analizar información con el fin de aumentar nuestra comprensión de un fenómeno.” (Leedy, Ormrod, 2001) La estrategia metodológica que se propuso, sugiere herramientas de investigación que permitan alcanzar los objetivos establecidos a fin de aumentar la comprensión de un fenómeno en específico, las prácticas de consumo en un mercado sobreruedas, en todo caso Leedy y Ormrod consideran, como otros autores, que la investigación cualitativa debe entenderse como una espiral que regresa al mismo punto cada vez que avanza, es decir que la investigación cualitativa genera un conocimiento que se desenvuelve en sí mismo.

3. Análisis de los resultados y la elaboración de la tesis.

Finalmente tras el periodo de investigación se procedió al análisis de los datos obtenidos en campo. Se hizo uso de la herramienta digital Atlas-Ti como apoyo para el análisis de datos dentro del esquema de trabajo de la Teoría Fundamentada que se eligió.

A partir del esquema de análisis de la teoría fundamentada la matriz conceptual quedó organizada de la siguiente manera:

Conceptos	Dimensiones	Componentes	Observables
-----------	-------------	-------------	-------------

generales						
Prácticas de consumo en el mercado sobreruedas	Proceso de compra/venta	Productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Que compra 	Ropa Chácharas Cosas para la casa tesoros		
		Estrategias de Compra (Para fines específicos)	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Ahorro • 2 Descubrimiento • 4 Negociación 			
		Estrategias de Venta	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Que vende • 2 Como vende • 4 Negociación 			
	Hábitos de consumo	Origen	Continuidad/cambio: Familia Infancia			
		Rutina	Frecuencia Ritualidad			
		Espacio	Mercados Rutas Puestos			
		Significado del consumo	Tradicición	Familia Barrio		
			Identidad /distinción/ gusto	Fronteriza Popular		
			Reflexión	Género Clase		
			Gusto	Aprendizaje Diversidad		
Interacción simbólica en el mercado sobreruedas	Tipos de Interacción	Emocional	Pareja Familia Amigos			
		Sociabilidad	Con las personas Entre las personas			
		Escenario social	Personajes Arte escénico. Situaciones			
		Comercial	Tipos de consumidores. Tipos de vendedores. Actitud			
		Intercambios				

Al terminar el trabajo de codificación en Atlas-Ti se procedió a la elaboración de este informe de investigación donde se describen las herramientas teóricas y metodológicas utilizadas, la descripción del proceso de investigación y el análisis de los datos obtenidos que finalmente permitan llegar a alguna conclusión relevante y útil para el campo de conocimiento de los estudios culturales en general y para el conocimiento más detallado del tema explorado.

El reporte de investigación se realizó tomando en cuenta entre otros los consejos de Howard Becker (1986:7-10) a estudiantes de posgrado en sociología, Becker recomienda entre otras cosas escribir de la manera más clara y concreta posible, considerando que cualquiera nos puede leer, tratar de reescribir los textos las veces que sea necesario para perfeccionarlo, evitar figuras literarias demasiado sofisticadas e innecesarias, evitar las declaraciones tomadas a la ligera y las generalizaciones.

CAPITULO III.

Descripción y contexto del mercado sobreruedas.

Como se ha dicho arriba, el interés general y más amplio de esta trabajo es el de explorar la dinámica del mercado sobreruedas, lo cual se hace a través de la experiencia de los consumidores del sobreruedas, y a su vez esto se busca a través de la experiencia de un grupo particular de consumidores, los que hemos descrito como chachareros.

Sin embargo, no se debe descartar categóricamente una descripción amplia sobre las características generales y la dinámica interna del mercado, a fin de tener una idea más clara de cómo se dan las prácticas de consumo en este contexto.

Por lo tanto, en este capítulo se hace una descripción del mercado sobreruedas desde tres aspectos:

1. Se describe el mercado en el contexto en el que emerge, al hablar de contexto nos referimos al universo de otros espacios de compra y venta de artículos de segunda mano que hay en la frontera y que compiten con el mercado sobreruedas.
2. Se analizara el mercado en comparación con otro espacio dedicados consumo como, los mercados fijos y los centros comerciales tratando de adentrarnos en un esquema de análisis comparativo, que nos permita tener una idea de la distinción social entre un espacio y otro.
3. Por último se habla del mercado a través de sus características internas, usando como ejemplo la descripción de un mercado en particular, que se ha elegido para este fin.

1. El universo de la segunda mano en la frontera: ventas de garaje, segundas y tiendas de saldos.

Una de las actividades que distinguen al mercado sobreruedas y que permiten entenderlo como un mercado fronterizo, es compra venta de artículos de segunda mano provenientes de los Estados Unidos. Desde hace varias décadas es común que las personas que cruzan a Estados Unidos traigan a Tijuana cosas usadas o cosas nuevas discontinuadas del mercado, que se consiguen a bajo costo y que cruzan a través de la frontera con el fin de revenderlas. Esta posibilidad de cruzar cosas a través de la frontera ha abierto en la zona fronteriza un amplio mercado de cosas de segunda mano que va más allá de los mercados sobreruedas.

El mercado sobreruedas se caracteriza por ser un lugar donde se pueden conseguir todo tipo de cosas de segunda mano, sin embargo, hay otros puntos de venta que bien vale la pena describir para entender el contexto en el que funciona el mercado sobreruedas, en particular nos interesa hablar del contexto amplio del mercado de cosas segunda mano que existe en Tijuana, porque esto nos ayudará a tener una mejor comprensión de la dinámica de compra venta de los chachareros, los consumidores ideales que se analizan aquí.

Para Sarah Hill (2009) existe en los Estados Unidos un consumo masivo que requiere de procedimientos masivos de desecho, esto ha provocado un mercado de igual forma masivo de artículos de segunda mano que cruzan la frontera de los Estados Unidos para ser revendidos en México, esto le da vida a un mercado transfronterizo de segunda mano.

En el vecino Estado de California, existen diversos lugares donde se pueden conseguir cosas de usadas a bajo costo, algunos de estos puntos son las tiendas de segunda conocidas como tiendas de *Good Will*¹ que por lo regular usan los recursos obtenidos para fines altruistas. Por otro lado existen muchas subastas, por lo general estas subastas las organizan comunidades religiosas que obtienen donaciones materiales de sus feligreses y las venden, utilizando los recursos que obtienen para fines el beneficio de la comunidad. En San Diego hay cientos de ventas de garaje o por su nombre en inglés *garaje sales*².

¹ Anglicismo: buena voluntad.

² Anglicismo: En inglés el *garage* es el lugar donde se estaciona el carro, el nombre hace referencia a las ventas de cosas usadas que se hacen en los patios o en los portones del las casas.

Otro punto a considerar son los diversos mercados informales que hay en San Diego, que son conocidos por lo regular con el nombre de *swap meets*, estos son mercados informales que permiten a las personas vender una gran variedad de productos, y por lo regular venden cosas de segunda mano que también se compran y son revendidas en Tijuana.

Por último me parece necesario señalar que muchas de las personas que trabajan en los Estados Unidos y que viven en Tijuana sobre todo aquellos que trabajan en el servicio doméstico son personas que por lo regular reciben regalos de sus empleadores, regalos de cosas que han sido usadas y que ya no necesitan como: refrigeradores, lavadoras, televisiones o cosas más pequeñas; sin embargo esta es también una de las formas en que muchas personas consiguen cosas usadas de los Estados Unidos que en muchos casos cruzan la frontera y se revenden en los sobreruedas en las segundas o en las ventas de garaje de este lado de la frontera.

No es mi intención profundizar en el tema por la brevedad de tiempo y el espacio con el que se dispone, pero vale la pena decir que a pesar de la diversidad de elementos que los *swap meets* comparten con los mercados sobreruedas en Tijuana funcionan bajo una dinámica completamente diferente que bien valdría la pena estudiar con más detalle en el futuro.

Para Sarah Hill la dinámica de consumo masivo que existe en los Estados Unidos lleva implícito un proceso de desecho que facilita a los consumidores la posibilidad de adquirir nuevas cosas.

“Begin in the late nineteenth century, mass consumption in the United States grew in tandem with services for convenient and sanitary disposal of unwanted and used-up goods. What might be termed mass disposal thus is fundamental to mass consumption in the United States, despite its invisibility: as long as consumers can quickly, easily, and painlessly discard virtually anything, disposal in the United States” (2009: P. 299).

De tal manera que se puede afirmar que en la frontera hay un comercio de segunda mano que provee a la cultura de consumo una válvula de escape para el desecho, de tal forma que se crea una dinámica de traspaso de artículos a través de las ciudades fronterizas donde se crea un vínculo entre el consumo masivo y el re-uso masivo transfronterizo. Así describe Sarah Hill esta dinámica en el caso de El Paso y Ciudad Juárez.

“Here, as in other twin cities along the border discarded goods don’t simply disappear into undifferentiated, buried mountains of trash. Instead, they get siphoned off into streams feeding active, vibrant salvaged-goods markets. Many materials and goods that simply end their short lives in landfills throughout most of the United States endure in reincarnation form as recovered, repaired and renewed merchandise in Ciudad Juárez (...) Juárez is not unique in this aspect but full understanding of consumer culture in the borderlands requires some attention to its corollary: disposal culture” (2009: P. 300)

En este párrafo Sarah Hill describe de manera breve lo que ella misma va a definir como la dinámica fronteriza entre consumo en desecho en los Estados Unidos, lo que conlleva a un proceso posterior de recuperación y re-uso en el lado mexicano.

Le ejemplo de Sarah Hill sobre el caso de Ciudad Juárez nos sirve para entender de manera general la dinámica del mercado de artículos de segunda mano que existe en la frontera, sin embargo es necesario hacer un estudio más detallado de como se da esta dinámica en el caso particular de la frontera entre Tijuana y San Diego.

El análisis detallado de este proceso queda pendiente para una investigación futura, en donde se cuente con más tiempo para que se puedan explorar a detalle los lugares donde se pueden encontrar estos artículos deshechos en San Diego y en otras partes de California, a fin de rastrear el recorrido de las mercancías a través de la frontera y describir como llegan a Tijuana y se distribuyen entre las ventas de garaje, las segundas y los mercados sobreruedas de este lado de la frontera. Cruzando la frontera del lado de México hay una gran diversidad de lugares donde se pueden conseguir cosas usadas provenientes de los Estados Unidos que se describen a continuación.

1.1 Ventas de garaje.

En Tijuana, las ventas de garaje son ventas de cosas usadas que las personas ofrecen en las puertas, patios o ventanas de su casa, estas ventas de garaje son en cierta forma una competencia para el mercado sobreruedas, pues mucha gente prefiere evitar las dificultades que implica el negocio de vender en el sobreruedas y deciden vender sus pertenencias en el patio de su casa, hay personas que van a San Diego con el fin específico de conseguir cosas usadas para re venderlas en Tijuana hay otras que trabajan en San Diego y re venden en

Tijuana, lo cierto es que este es un fenómeno masivo y creciente que se puede ver en toda la ciudad.

1.2 Tiendas de Saldos

Por otro lado las tiendas de saldos también compiten contra el sobreruedas, pues como lo señala Reynaldo una de las personas a las que se entrevisto, cada vez hay en el sobreruedas más cosas que provienen de tiendas de saldos. Los saldos son cosas que por algún motivo o razón no pasaron la prueba de calidad en la empresa que las produjo, que han sido discontinuados, o que presentan fecha de vencimiento, en San Diego también hay muchas tiendas que venden productos de este tipo y que son parte de la cadena transfronteriza de venta y consumo de saldos.

A pesar de ser nuevos los saldos también se deben ver como desperdicios provenientes de los Estados Unidos, pues son cosas que las empresas desechan y venden en San Diego a bajo costo y que mucha gente compra del otro lado del muro las cruza y finalmente las revende de este lado para sacar una ganancia.

1.3 Tiendas de segunda.

En muchas partes de la ciudad hay tiendas de segunda mano que venden ropa o artículos diversos, algunas venden de todo, otras son más específicas en sus productos. En el boulevard Cucapah por ejemplo al este de la ciudad y en la cercanía de algunas de las colonias marginales de la ciudad, hay varias de estas tiendas de segundas, una de las más importantes y más sobresaliente es la segunda conocida como El vaquero.

La segunda El vaquero está conformada por un bodegón grande que tiene aproximadamente unos 8 metros por 20 de superficie. Al interior hay grandes pasillos que están formados por las mismas cosas, electrodomésticos y muebles que se encuentran amontonados, como un gran laberinto de cosas. La tienda del Vaquero es una cadena de segunda mano, pues hay otras dos en Rosarito y una más en el mismo bulevar Cucapah.

A diferencia del Vaquero que es una tienda de segunda mano donde se puede encontrar todo tipo de artículos, hay tiendas de segunda mano que vende algún tipo de artículo en particular, artículos que por lo general provienen de los Estados Unidos.

Estas tiendas que por lo regular venden electrodomésticos se pueden ver por toda la ciudad. Algunas de estas tiendas se especializan en vender lavadoras o refrigeradores, pero también hay tiendas de segunda que se especializan en vender cosas tan diversas como ropa de bebe, bicicletas o artículos de papelería.

1.4 Boutiques y tiendas vintage en línea.

Por último también se debe hablar del fenómeno más reciente de las tiendas de ropa o boutiques que venden ropa usada de algún tipo específico como la ropa vieja conocida como ropa vintage que es característica de alguna época en particular. Algunas de estas boutiques se pueden ver en el centro en el Pasaje Rodríguez, las personas que administran estas tiendas suelen ir al sobreruedas o a las segundas a conseguir ropa o cosas de segunda mano, artículos que responden a algún tipo de moda en específico. Sobre esto María Luisa nos comenta lo siguiente.

Me doy cuenta que en los pasajes que están abriendo aquí en Tijuana hay mucha ropa de sobreruedas, se hacen los batos, admiten que es ropa vintage, pero aun así creo que están sobrepasando el precio y eso me arde, por que digo ustedes están yendo a un lugar donde no les cuesta más de 10 pesos (el sobreruedas) y me la quieres vender a 90 pesos. (...) y de repente estos compas vienen y hacen esta moda de la ropa vintage y orales y nos la están vendiendo bien caras, y yo he visto vestidos que digo no más porque me lo ganaste en el sobreruedas te voy a pagar 100 pesos por él, pero no sé, también es cuestión de azar. (Entrevista. 2012)

Así como hay tiendas o boutiques que venden ropa usada en las galerías de Tijuana también hay tiendas en línea que venden ropa de segunda mano. Hay una gran variedad de tiendas digitales que venden ropa o accesorios por la web. Algunas venden por kilo o pacas y otras venden algún tipo de de ropa en especial, muchas de estas son tiendas de personas que van al mercado sobreruedas y compran algún tipo particular de ropa y la re-venden en línea. De este fenómeno nos hablan Tony una de las personas que se entrevistaron.

Y ahora con todas las tienditas online, que están saliendo en el facebook, ahora si se está haciendo como un sobreruedas (en línea), porque son cosas chachareadas que no más le toman las fotillos y las venden, porque mucha gente no va al sobreruedas, nada más como que lo ven ahí y pues cuanto sale esto, 100 pesos, 200 pesos. Y me quedo (pensando) eso yo lo vi en el sobreruedas estaba a 10 pesos.

Nada más que lo lavan y a veces lo personalizan y es lo que se me hace curada. Cuando lo hacen up-cycle que le ponen algo lo agregan, lo reciclan. Up-cycle es cuando compras algo como digamos una chamarra de mezclilla y pues la lavas y le pones cosas, le pones algún parche o le pones alguna cosita como para personalizarlo o para venderlo y hacer algo diferente es como editar la ropa, es como reciclar la ropa pero la estás haciendo mejor. Por eso es Up- Cycle.

En esta cita Tony nos describe la dinámica de algunas tiendas online, pero también describe algo sumamente interesante que el hecho de que algunas personas compren cosas en el sobreruedas para modificarlas y hacerlas como dice ella up-cycle, es decir que no solo se re-usa sino que se interviene la prenda que se ha re-usado , de tal manera que son personas que están creando algún nuevo a partir de lo que compran usado en el sobreruedas esto le da una nueva dimensión al re-uso de cosas usadas.

Lo más interesante de esta sección referente al mercado de segunda mano en el contexto de la frontera es la manera en que las personas han sabido aprovechar los desechos provenientes de Estados Unidos para generar un sistema de mercado alternativo que finalmente sirve para que se mantengan miles de personas en Tijuana, personas que gracias a estos desechos recuperados han podido comprar casa, carro o mandar a sus hijos a la Universidad.

Por otro lado el consumo de productos de segunda mano también es una manera en que miles de personas en Tijuana han encontrado una manera de abastecerse de bienes materiales de todo tipo que de una u otra manera les permiten llevar su vida.

De esta manera se puede afirmar que el mercado de segunda mano en la frontera y por consiguiente el consumo de segunda mano forma una parte central en la vida de miles de personas que a través de mercado de este tipo de productos pueden de alguna manera mejorar su calidad de vida.

Si bien no se debe dejar de ver la segunda mano como lo que es, cosas que han sido usadas por otras personas y que han perdido su calidad original o cuyo consumo puede ser riesgoso, sobre todo en el caso de las herramientas que pueden tener fallas y generar accidentes, lo cierto es que la frontera brinda a las personas la posibilidad de comprar cosas de segunda mano a bajo costo que en otro contexto, incluso en el sur de México no se pueden obtener.

Por otro lado las tiendas de segunda mano en línea son empresas creadas por personas que van al mercado compran cosas de segunda mano y las revenden en el internet, esto nos

hablan de como las personas no solo obtienen algo del mercado, sino que son capaces de crear y proponer cosas nuevas a partir de las cosas que compran en el mercado, para las personas que modifican la ropa y la hacen *up-cycle* como dice Tony, el mercado sobreruedas puede verse como un lugar donde obtener materia prima para su negocio.

2. Mercados fijos y centros comerciales: otros lugares para la interacción y el consumo.

Una parte importante del contexto que rodea el mercado sobreruedas es los mercados fijos y centros comerciales que hay en la ciudad. En esta tesis se analiza el mercado sobreruedas desde dos aspectos centrales, desde el consumo y desde la sociabilidad. Por lo tanto es importante mencionar al menos de manera breve los otros espacios de la ciudad donde se mezclan estos elementos el consumo y a sociabilización. Es necesario al menos trazar algunos de los aspectos que comparten este tipo de espacios con el mercado sobreruedas, de la misma forma se deben describir sus diferencias.

2.1 Mercados fijos.

Me parece necesario hablar brevemente del mercado de las carpas. Éste es un mercado que comparte algunas características con el sobreruedas como el hecho de vender cosas de segunda mano, y el hecho de ser un mercado popular y urbano, con la diferencia central de que este mercado se encuentra de manera establecida en un lugar fijo. El mercado de las carpas está conformado por un conjunto de bodegones donde la gente guarda sus mercancías, de tal manera que los comerciantes de las carpas tienen la ventaja de vender en un mercado, sin tener que moverse de un lado a otro de la ciudad, como lo hacen los comerciantes que venden en el sobreruedas.

El mercado de las carpas comparte con el sobreruedas el hecho de ser un mercado informal de ser un espacio de intercambio, en este mercado también se venden cosas ilegales como las películas piratas, sin embargo, es un mercado que está cercado bardeado, a pesar de que está en una zona céntrica no es de fácil acceso. Se encuentra escondido, y muchas de las personas que van al mercado de las carpas van en carro, el mercado cuenta con un estacionamiento y es necesario hacer largas colas para entrar a diferencia del sobreruedas

donde la gente que llega en carro se estaciona en la calle y en vez de entrar por un acceso se puede llegar prácticamente por todos lados.

Por otro lado me parece necesario hablar de dos mercados que comparten algunas características con el mercado sobreruedas. Estos son el Mercado Siglo XXI y el Mercado de Todos. Estos dos mercados son plazas establecidas que al igual que el mercado de las carpas están conformados por largos pasillos donde hay diversos bodegones donde los vendedores pagan una renta mensual del local donde venden.

En estos mercados en su mayoría los puestos son de ropa y accesorios, en su mayoría los puestos venden ropa nueva, en muchos casos es ropa de baja calidad proveniente de Asia, accesorios apócrifos como lentes o joyas de fantasía. Sin embargo en ambos mercados se pueden ver puestos de cosas usadas, en menor grado que en las carpas y en mucho menor grado que en el sobreruedas. Estos puestos de cosas usadas son por lo regular de herramientas o de cosas para el hogar, pero son puestos que se ven fuera de contexto. Por lo general la gente va a estos mercados a comprar cosas nuevas de baja calidad, pero que en todo caso son nuevas, las cosas usadas se consiguen por lo regular en el sobreruedas.

Tanto el mercado de las carpas como el siglo XXI o el Mercado de Todos son espacios de socialización, dónde al igual que en el sobreruedas la gente de bajos recursos va con su familia a comprar ropa o accesorios y a pasear. También en estos mercados hay puestos de nieves o de comida donde la personas que van suelen pasar un tiempo de descanso antes o después de las compras como ocurren en el sobreruedas.

Otra característica importante es que en las carpas y en los otros dos mercados mencionados hay puestos de películas piratas, de hecho en el mercado siglo XXI es donde he podido observar que hay más puestos de películas piratas en toda la ciudad, inclusive más que en el sobreruedas. Mientras en el mercado de los módulos de Otay no hay más de diez puestos de películas piratas, y esto es en todo el mercado, en el mercado Siglo XXI, hay alrededor de treinta o cuarenta puestos de que venden este tipo de artículos, es tal el caso que mucha de la gente que va al mercado siglo XXI, va específicamente a comprar películas piratas.

Considero que esto se debe a dos cuestiones: al parecer muchos de los puestos del mercado siglo XXI tienen sobornadas a las autoridades municipales y en segundo lugar el mercado siglo XXI es un lugar establecido con accesos específicos el cual está organizado dentro de

una estructura fija, es más fácil prever la llegada de los convoyes de Policía Federales que van en ocasiones a hacer decomisos. Como quiera que sea una de las diferencias entre el siglo XXI y los sobreruedas es que en el primero hay más puestos de más películas piratas. A diferencia de estos mercados, en el sobreruedas es más difícil ver cuando vienen las redadas de la Policía Federal, en todo caso las personas que venden películas piratas tiene que abandonar el puesto y correr con su mercancía a esconderse entre los callejones del barrio lo cual es mas riesgoso porque en la calle no es posible advertir cuando llega una brigada de la Policía Federal o por donde van a llegar, los puestos que venden piratería en el sobreruedas tienen en ocasiones una torre de vigilancia que hacen con una escalera donde una persona vigila los lados mientras otra vende, sin embargo el riesgo sigue siendo mayor.

2.2 Centros Comerciales

Por último es necesario hablar de los centros comerciales que a pesar de tener condiciones radicalmente opuestas a las de los mercados sobreruedas, comparten algunas cualidades con estos, que bien vale la pena mencionar.

En la ciudad hay una gran cantidad de centros comerciales, sin embargo la ciudad carece de una plaza pública central y carece en gran medida de espacios públicos destinados al esparcimiento, de hecho hay muy pocos parques públicos. En Tijuana no existe una plaza de armas donde se centraliza el poder estatal, como en muchas de las ciudades del sur de México, como el Zócalo de la ciudad de México, donde está el palacio federal y la Catedral. Es por este motivo que los mercados sobreruedas los mercados fijos y los centros comerciales han ocupado desde hace varias décadas este papel de espacios de esparcimiento en la ciudad de Tijuana, y que cumplen las funciones de un espacio público, sin embargo, ni los centros comerciales ni los mercados fijos son espacios públicos, solo el mercado sobreruedas es un espacio público y en todo caso está abierto, es por esto que lo hemos llamado el ágora de la frontera.

Por mencionar algunos centros comerciales se puede hablar de la Plaza Rio el centro comercial más viejo y hasta cierto punto tradicional de la ciudad, esta también la Plaza monarca que se encuentra en la zona este de la ciudad, la Macro Plaza, la Plaza Americana que se encuentra en la delegación de Otay, la plaza de playas de Tijuana y la recientemente creada, Plaza Hipódromo que está cerca de las colonias más pudientes de la ciudad.

En gran medida estos centros comerciales son también una competencia para el mercado sobreruedas pues presentan una opción de espacio para consumir y socializar, sin embargo, sus cualidades y dinámica son completamente diferentes.

Me parece necesario al menos describir brevemente la dinámica de uno de estos centros comerciales para lo cual he elegido la tradicional Plaza Rio, un centro comercial que se encuentra en la zona comercial de la ciudad cerca del centro. Por muchos años esta fue la plaza central de la ciudad a donde iban todos los tijuaneños que quería disfrutar de los placeres del consumo.

La Plaza Rio se encuentra en el centro de un amplio estacionamiento mide de largo el doble de una cancha profesional de futbol. Es una plaza al aire libre que en el interior tiene un conjunto de pequeñas placitas unidas por un largo pasillo con fuentes, bancas y palmeras, A las orillas tanto por dentro de la plaza, como por el lado que da al estacionamiento hay diversos locales comerciales, de todo tipo, de ropa de accesorios deportivos, hay una zona de comida, hay un conjunto de Cines, una tienda departamental, que vende ropa y perfumes y una supermercado.

Los fines de semana la Plaza Rio se llena de gente de todas partes de la ciudad, la gente que va a Plaza Río por lo regular va arreglada, al entrar en este centro comercial se pasa a ser parte del escenario de ese lugar y se debe cumplir con las reglas no dichas pero supuestas de etiqueta y buena conducta, la plaza rio es un centro comercial que aparenta ser un espacio público, pero que en realidad se encuentra bajo constante vigilancia, es difícil ver personas que vendan algo por sus pasillos aunque en ocasiones he observado en sus salidas y ya muy entrada la noche a niños y jóvenes que venden rosas.

Todas las personas cumplen con las normas de etiqueta de la plaza y cualquier anomalía es observada por los agentes de seguridad que vigilan desde su sistema de video vigilancia.

Lo cierto es que el centro comercial aprovecha la ventaja del espacio público y de la sociabilidad para crear un ambiente propicio y relajado para que la persona tome la decisión libre pero dirigida de consumir. Todo el ambiente se presta para que las personas se sientan cómodas y relajadas y vean las cosas que les interesan a través de los aparadores y ahí se dé el acto de consumo como un hechizo contra los pesares de la vida. Como afirma Beatriz Sarlo en un interesante artículo que compara un shopping center con un mercado en la calle

en Buenos Aires Argentina “A diferencia de la calle y de los llamados centros comerciales al aire libre, sobre los cuales no hay control de la puesta en escena ni del diseño, en el *shopping* nada es casual” (2009: P. 19)

Tanto el centro comercial y los mercados fijos que se han descrito aquí son puntos importantes para el consumo y los encuentros entre las personas, lugares donde como en el mercado Sobreruedas la gente pasea, camina, va con la familia a pasar un buen rato, a comerse una nieve o unos tacos.

Igual que en el Sobreruedas la gente va al centro comercial a hacer el mandado, a comprar ropa a distraerse mientras ve un payaso haciendo su rutina. De la misma manera las personas van a las carpas a comprar o al Sobreruedas a comprar ropa o cosas usadas. Y de la misma manera las personas van al Sobreruedas o al mercado siglo XXI a comprar películas piratas.

Todos estos son rasgos que el mercado Sobreruedas comparte con estos otros espacios, galerones o plazas dedicados específicamente al consumo, y que en el contexto de la frontera ofrecen a las personas un lugar para obtener todas estas cosas y a la vez ser un espacio abierto para la interacción el esparcimiento y la socialización.

Sin embargo, con un par de visitas a estos lugares y al mercado Sobreruedas se pueden notar algunas de las diferencias más evidentes que el mercado Sobreruedas presenta. En primer lugar el mercado Sobreruedas se instala en la calle.

La apertura que presenta el Sobreruedas por el solo hecho de estar en la calle, es más que suficiente para pensar en el carácter público del mercado Sobreruedas como una de las características que lo definen y que lo hacen diferente a cualquier centro comercial o mercado fijo, los cuales se encuentran en un espacio privado disfrazado de espacio público sin serlo, un espacio como el de la Plaza Río que permite cierta apertura donde puedes caminar, pero restringe otras, no puede llevar a tu perro, hay que cumplir con las normas de etiqueta y vestirse de cierta manera.

No pueden entrar los vagabundos ni vendedores ambulantes, es decir es un espacio en todos los sentidos restringido por las reglas de etiqueta y buenas costumbres que lo caracterizan. Como afirma Beatriz Sarlo “El *shopping center* asegura algunos de los requisitos que se exigen de una ciudad: orden, claridad, limpieza, seguridad, y que no están garantizados en

las ciudades de los países pobres o sólo se obtienen parcialmente fuera de los enclaves del capitalismo globalizado” (2009: P. 18)

En el mercado sobreruedas cualquiera va cualquiera pasa, cuando pasa la policía, es mal vista por comerciantes y consumidores, en el mercado sobreruedas la seguridad la hacen todos. No es necesario que en el sobreruedas haya vigilancia cuando la tranquilidad que impera es de todos y es responsabilidad de todos mantenerla.

Esto no implica que en el sobreruedas no existan reglas o normas de conducta, pero en todo caso estas reglas son dadas en el momento presencial en el que se está ahí, y son reglas adquiridas y aprendidas a través del hábito de ir al mercado, son reglas que en todo caso se establecen en el contexto del espacio público y abierto que es la calle.

Me parece que otro de los elementos que marcan una diferencia entre el mercado sobreruedas y los centros comerciales y plazas aquí descritas, es el juego simbólico de *La distinción* (2002), que como lo describe Pierre Bourdieu, está presente en todas las prácticas que llevan implícita la cuestión del gusto, esto salta a la vista si nos preguntamos porque a las personas prefieren ir a un lugar o a otro si hay cosas que se pueden obtener en los tres espacios, los centros comerciales, los mercados establecidos y el sobreruedas. Trataremos de seguir con Bourdieu la cuestión del gusto en el campo de los espacios de consumo en la frontera.

El gusto dice Bourdieu es “una de las apuestas más vitales de las luchas que tienen lugar en el campo de la clase dominante y en el campo de la producción cultural. No solo porque el juicio del gusto sea la suprema manifestación de discernimiento que, reconciliando el entendimiento y la sensibilidad, (tanto para) el pedante que comprende sin sentir, y (para) el mundano que disfruta sin comprender, define al hombre consumado” (2002: P. 9). Para uno o para otro, el gusto es la forma en que se consume como persona, de tal forma que es difícil comprender el gusto ajeno.

En todo caso agrega Bourdieu, “los gustos (es decir, las preferencias manifestadas) son la afirmación práctica de una diferencia inevitable. No es por casualidad que, cuando tienen que justificarse, se afirmen de manera enteramente negativa, por medio del rechazo de otros gustos, en materia de los gustos, más que en cualquier otra materia, toda determinación es negativa, y sin lugar a dudas, los gustos son ante todo, disgustos, hechos horrorosos o que producen una intolerancia visceral (“es como para vomitar”), para los otros gustos, los

gustos de los otros” (2002: P.54). Es decir que el gusto de uno se vuelve la negación del gusto ajeno, de tal manera que se crea una distinción entre las personas que van al centro comercial y los que van al sobreruedas.

Bourdieu agrega que “De gustos y colores no se discute: no porque todos los gustos estén en la naturaleza, sino porque se sienten fundados por naturaleza –y casi lo está al ser *habitus*- lo que equivale a arrojar a los otros en el escándalo de lo antinatural” (2002: P 54). Es decir que al ser algo adquirido por herencia e interiorizado a manera de *habitus*, se asume el gusto como algo natural, fundado por naturaleza de tal forma que los gustos ajenos resultan anti-naturales.

Podemos al menos imaginar que hay personas que van a un centro comercial como Plaza Río que desprecian el hecho de ir al mercado Siglo XXI. A la vez las personas que van al mercado Siglo XXI, pueden despreciar ir al Sobreruedas, y a su vez las personas que van al sobreruedas pueden despreciar el mercado Siglo XXI, y la Plaza Río.

Esto no quiere decir que suceda en todos los casos, bien puede haber personas y de hecho las hay, que igual van al sobreruedas a Plaza Río o al mercado Siglo XXI; sin embargo, el hecho de que vayan a uno o a otro está ligado a la manera en que las personas fueron educadas en su familia o de acuerdo a los hábitos que han adquirido a lo largo de su experiencia de vida, de tal forma que en muchos casos estas prácticas forman parte de la vida cotidiana de las personas.

De esta manera hay personas que van al sobreruedas por el gusto de ir, y deciden no ir a la Plaza Río o al mercado Siglo XXI por disgusto. En todo caso hay motivos que van más allá de la cuestión del ahorro o la necesidad básica, hay elementos culturales, llamémosles simbólicos, que determinan la decisión de una persona cuando decide ir al mercado sobreruedas, a las carpas o al siglo XXI. En todo caso son significados adquiridos e interiorizados puestos en práctica, que le permiten a la persona definirse ante los otros y establecer una distinción.

La cuestión es que el gusto, tal como lo define Bourdieu, permite marcar diferencias entre las personas por rango de valoración, según la clase y el origen social. Esto se puede ver a la par en cuestiones relativas a los campos más legítimos, como en el arte y en las cuestiones más mundanas como que tipo de agua que se toma, sobre todo en la sociedad de

consumo, donde hay una infinita variedad de productos y opciones de consumo. Diría Gilles Lypovetsky (2010) la seducción a la carta.

De tal manera que para Bourdieu “la intención de distinción aparece en el esteticismo pequeño-burgués que, al hacer sus delicias de todos los sustitutos pobres de los objetos prácticos elegantes, de madera torneada y guijarros pintados, mimbre y rafia, artesanado y fotografía artística, se define (una diferencia) contra la estética de las clases populares, de la que rechaza sus objetos predilectos, temas de cromos (reproducciones) tales como paisajes de montaña, puestas de sol sobre el mar y bajo el bosque o fotografías de recuerdos, primera comunión, monumento o cuadro celebre.” (2002: P. 56)

Para cerrar este apartado se debe decir que se ha llegado a comprender a partir de la lectura de Bourdieu, que en todo caso el gusto por ir al mercado sobreruedas, al mercado Siglo XXI o a la Plaza Rio, está ligado a la distinción que se establece a partir del conjunto de elementos que le permite a una persona ubicarse a sí mismo, en el contexto en el que vive, ubicar a las personas que pertenecen a otros grupos que no comparten su gusto, en este caso el gusto por consumir de una u otra manera.

Esta cuestión del gusto fue en todo momento un elemento central del análisis que acompañó la reflexión sobre las prácticas de consumo en el sobreruedas, a través de la cuestión del gusto rompemos con toda reducción economicista que plantea que el acto de ir al mercado sobreruedas responde a una necesidad básica y mundana por sobrevivir y conseguir cosas a buen precio, más allá de las necesidades básicas, hay un conjunto de valores simbólicos que entran en juego en el momento en que una persona va al sobreruedas y se explica a sí misma porqué va, esta dimensión simbólica va de la mano con las necesidades más básicas y las complejiza, pues el acto de ir al sobreruedas no es solo el de buscar el ahorro en la segunda mano es el de aceptar el consumir algo de segunda mano con todo el estigma social que pesa sobre este acto.

El acto de comprar en el sobreruedas es el acto de asumir la necesidad misma del ahorro, es el acto de asumir la pobreza personal, es a la vez un acto que abre la posibilidad de cuestionar, los costos de las cosas, es un acto que puede situar a la persona en un punto crítico ante la lógica del mercado, y como lo veremos en las entrevistas lo hace.

La necesidad también está presente en todo momento, pues la cuestión del gusto no se aleja de las necesidades básicas que impulsan todas las practicas, lo cierto es que si pensamos en

la variedad de elementos que generan el gusto por ir al sobreruedas, podemos servirnos de este concepto para ver la manera en que ir al sobreruedas no solo nos habla de algo práctico y mundano si no de una práctica que para cada persona va acompañada de una gran diversidad de explicaciones que en todo caso se vincula a cuestiones de identidad y distinción.

Por otro lado pensar en el gusto por ir al sobreruedas nos ubica en un punto del análisis sociocultural que nos permite pensar al mismo tiempo en la persona, sin dejar de vista la comunidad, es decir las diversas colectividades que deciden ir al sobreruedas y que forman grupos de consumidores que se distinguen a la vez mutuamente de los grupos de consumidores que deciden ir a la Plaza Rio.

De tal manera que hay personas que van a la Plaza Rio para distinguirse de los que van al sobreruedas alejándose del gusto popular por esta práctica, a la vez que las personas que van al sobreruedas tienen sus propias explicaciones que les permiten distinguirse de los que van a Plaza Rio. En todo caso la distinción que hay entre los que van al centro comercial y los que van al sobreruedas, es equiparable a la distinción que había en el siglo XVIII entre las personas que eran invitadas a la corte del Rey y los lacayos que tenían que comer en el mercado de las pulgas.

En este caso la segunda mano es un elemento fundamental de distinción de uno o de otro lado, la segunda mano que en todo momento es lo que venden los puestos de cháchara, choca de manera frontal contra la noción de lo nuevo que se vende en los centros comerciales, y ponen de frente y en oposición a los centros comerciales y los sobreruedas. Así el centro comercial que es el templo del consumo formal, lo que Paty en una entrevista va a llamar el consumo mainstream, encuentra una alternativa un mercado alternativo y una alternativa a la manera de consumir establecida por los medio y la publicidad, y por lo tanto representa una alternativa a la manera de vivir y de ver la relación del individuo con el mercado.

De tal forma que como sugiere Bourdieu, una persona que va a comprar una camisa nueva en la SEARS de Plaza Río en 500 pesos, se siente consumado en este hecho a la vez que consideraría aberrante el hecho de ir a comprar la misma camisa usada en el sobreruedas, sin importar el costo o el ahorro, a pesar de que puede conseguir la misma camisa usada por 20 pesos.

Al mismo tiempo, y como lo veremos en las entrevistas, una persona que va al mercado sobreruedas y que paga 20 pesos por la misma camisa, consideraría aberrante el hecho de ir a Plaza Rio y pagar 500 pesos, sin importar las condiciones de la camisa. En todo caso la distinción que se establece por la práctica de comprar en uno u otro lugar, marca una distinción entre un consumidor y el otro.

Así cuando se exploran los significados de las prácticas de consumo, entramos al análisis de la distinción entre consumidores, en el contexto específico de la frontera, consumidores de espacios en el caso del sobreruedas. Es decir que las personas que van al sobreruedas, pasean y compran verdura, ropa usada o cualquier otra cosa, a través de las cosas y los servicios que hacen uso en este lugar, están consumiendo el espacio en su conjunto y no solo las cosas. De tal manera que el consumo en el sobreruedas, se debe entender como una experiencia de consumo en conjunto que involucra todos los factores que están implícitos en dicha práctica.

3. El mercado de los Módulos de Otay.

Finalmente y tras la descripción de la manera en que se entiende el mercado y el contexto que le rodea, se llega al momento de describir las características de un mercado sobreruedas. Cuando comenzó la investigación se decidió que para hablar de los significados de las prácticas de consumo, se tenía que elegir a un grupo de consumidores en particular, de tal manera que decidió entrevistar a personas para las que ir al mercado sobreruedas fuera parte de una rutina cotidiana y por lo tanto una práctica significativa.

Antes de desarrollar la descripción de este mercado sobreruedas, se debe tener presente que en Tijuana hay una gran diversidad y variedad de mercados sobreruedas, y que a pesar de que se les conozca como el nombre de mercados sobreruedas, cada mercado presenta condiciones particulares que los hacen diferentes unos de otro. Como son demasiados mercados y esta investigación se hizo en tan solo dos meses se tomó la decisión de describir un solo mercado que sirviera de referencia para que el lector pueda tener una idea de lo que es un mercado sobreruedas sin necesariamente generalizar y pensar que así son todos.

Por lo tanto no se puede caer en el error de pensar que la descripción del mercado de los módulos de Otay que aquí se hace, servirá para entender las características de todos los

mercados que hay en toda la ciudad, sobre todo si consideramos que el número de éstos ascienden a más de 300.

El Mercado de los módulos de Otay se describe, para que el lector tenga una referencia de lo que puede verse dentro de un mercado sobreruedas, de los vínculos que puede haber entre el mercado y el barrio donde se instala el mercado, sin embargo, hay mercados en otras zonas de la ciudad que tienen dinámicas completamente diferentes. Por lo tanto antes de hablar del mercado se describe de manera breve la colonia de los Módulos de Otay.

3.1 La colonia.

Para entender mejor el mercado y su papel en la vida social de la ciudad es necesario describir algunas de las características del lugar donde se instala, como se ha descrito más arriba como parte del contexto se hablará de un mercado en particular, el que se instala en la colonia la Nueva Tijuana pero que toda la gente conoce como el mercado de los Módulos de Otay.

A diferencia de muchas colonias de Tijuana ésta colonia se encuentra relativamente bien distribuida y organizada, en términos de la organización cuadrangular de las manzanas y la amplitud de las calles, esto es importante porque facilita el funcionamiento del mercado. La colonia se creó en los años ochentas tras el reacomodo de miles de familias que se vieron afectadas tras las inundaciones que se generaban por la creciente irregular del Río Tijuana.

La colonia se encuentra en el extremo norte de la delegación de Mesa Otay. En contraste con muchas colonias de Tijuana que se encuentran en barrancos cerros o laderas, ésta colonia se encuentra en una superficie plana, lo cual hace que la instalación del mercado sea relativamente sencilla, el acceso principal a la colonia es por la Avenida Bellas Artes, que es un cruce vehicular que conecta tres puntos importantes de la ciudad, el Aeropuerto Internacional de Tijuana, la salida a Tecate y la Garita de Otay (el acceso de entrada a los Estados Unidos) que se encuentra en la misma colonia.

Quizá sea por esta ubicación estratégica que la colonia La Nueva Tijuana alberga una sección del Parque Industrial Chilpancingo, donde se encuentran diversas fabricas maquiladoras, como la planta BOSE, o la Panasonic, que en la misma zona mando

construir un puente para sus empleados donde se lee el lema: “Bienvenidos a Tijuana la capital mundial de la televisión”, con referencia a una de las industrias más prosperas de la ciudad. No es entonces extraño ver como muchos de los clientes regulares del mercado sobreruedas son los empleados de dicha zona industrial muchos de los cuales son migrantes que llegan del sur y que ve en el sobreruedas una posibilidad de conseguir cualquier tipo de herramienta o accesorio que necesite.

La Nueva Tijuana es una colonia popular donde habitan familias de clase media y baja, que como se ha dicho obtuvieron sus terrenos tras las inundaciones del Rio Tijuana. Sin embargo la colonia está llena de cuarterías o departamentos que están a la renta desde un día, una semana o un mes, muchas de las cuales están ocupadas por los mismos trabajadores de las maquiladoras.

En general esta se puede ver como una colonia peligrosa, sin embargo tiene zonas de relativa calma, que frecuentemente están vigiladas por la policía, sobre todo las áreas cercanas a las maquiladoras. Entre los años de 2008 y 2010 la colonia fue uno de los escenarios de la sangrienta batalla de los carteles por el control de la plaza en Tijuana. La posición estrategia de esta colonia, en particular su cercanía con los Estados Unidos la han convertido en un punto estratégico para la venta, distribución y cruce de drogas a los Estados Unidos. Por otro lado el barrio se ha convertido en un punto estratégico del cruce de indocumentados por la misma cercanía con los Estados Unidos, en algunos puntos las casas están a escasos cinco metros de la barda que divide los dos países, esto es lo que ha facilitado la construcción de muchos de los llamados narco-túneles en esa zona.

Para tener una idea de lo conflictiva que es la vida en esta colonia, tan solo basta recordar la ejecución de 12 personas que se llevó a cabo en esa colonia de la ciudad en el mes de septiembre de 2008 (el universal.com.mx, 30/Sep./2008) como parte del conflicto que tienen desde hace varios años, las diversas organizaciones del crimen organizado por el

control de la venta de droga y tráfico de personas. Las cosas se han cambiado en la ciudad desde el 2008 pero la colonia sigue registrando actos de violencia de manera continua.

Así mismo es necesario recordar que muchos de los túneles que los cárteles de la droga han construido en Tijuana para cruzar gente o droga a los Estados Unidos han sido localizados en ésta colonia, como el que se encontró el pasado mes de agosto (www.frontera.info, 03/08/2011) en esa misma zona de la ciudad. En los últimos meses la colonia ha estado en calma, pero la tensión se siente en el reducido tránsito que hay durante el día y las revisiones rutinarias y ya cotidianas que la policía realiza de transeúntes y vehículos.

En general la colonia la Nueva Tijuana, me parece una zona en la que confluyen diferentes aspectos emblemáticos de la ciudad de Tijuana, en primer lugar porque es una colonia en un punto de cruce entre el aeropuerto, la salida a la próxima ciudad y el cruce fronterizo a los Estados Unidos. De tal manera que la colonia se encuentra en un punto de intersección en la manera en que Tijuana es una ciudad en un cruce de caminos entre fronteras.

Otra característica es el hecho de albergar una zona industrial, lo cual se vincula al hecho de que la ciudad es conocida por su desarrollo industrial. Por otro lado la colonia tiene ese carácter tan propio de Tijuana como receptora de migrantes de todo el país. El hecho de ser una colonia fundada por un reacomodo urbano también la dota de ese carácter tan propio de la ciudad la cual ha sido poblada en gran parte por invasiones y reacomodos de tal forma que carece en gran medida de una planeación urbana. Si en general Tijuana se conoce como una ciudad de tránsito, yo pensaría que éste es uno de los puntos esenciales para entender ese tránsito, el mercado sobreruedas no es ajeno a esta condición.

3.2 Descripción densa de un mercado sobreruedas

Como se ha descrito arriba, el mercado sobreruedas es un mercado informal, popular urbano público e itinerante, que se instala en la mañana y se desinstala por la tarde el mismo día. Para hablar del mercado sobreruedas retomo las notas de campo de un ejercicio de observación, donde me día a la tarea de hacer una breve descripción del mercado sobreruedas de los Módulos de Otay.

Descripción de un Sobreruedas descripción:
Domingo 23 de octubre 2011.

Para ir al Mercado Sobreruedas de los Módulos de Otay salgo de mi casa a las 10:00 am, y me subo al camión que me lleva hasta este lugar, aproximadamente tardó unos veinte minutos en llegar. Me bajo en la esquina de Av. Bellas Artes donde cruza con Miguel de la Madrid. Desde la esquina donde hay una gasolinera se alcanza a ver del otro lado de la avenida, uno de los accesos al Mercado sobreruedas que se extiende sobre la Av. Miguel de la Madrid en dirección norte. Desde ahí el mercado no parece gran cosa, pues apenas se alcanzan a ver algunos de los puestos de la esquina.

En el camino al mercado se pueden ver puestos de personas que no venden dentro del mercado propiamente pero que se instalan en los alrededores sobre las rejas de las casas o en el piso sobre la banqueta. Cruzo la calle junto con una decena de personas que se dirigen al mercado, muchas personas igual que yo vienen desde lejos a este mercado, estacionan sus carros en la calles aledañas, viajan en camión para llegar hasta ahí o caminan desde las colonias cercanas al sobreruedas.

Al cruzar la calle y llegar al mercado las personas se dispersan unos avanzan con mayor velocidad al interior del mercado, y otro apenas y llegan al primer puesto se detienen y revisan minuciosamente artículo por artículo. El mercado no tiene un acceso oficial inicia en una calle y termina en otra, se puede entrar por cualquiera de las diferentes calles que lo conforman,. pero se puede sentir el cambio de la dinámica y ritmo del andar de las personas y de las actitudes con las que se dirigen una vez que se ha entrado al mercado,. Un entra al sobreruedas cuando ingresa al pasillo que se crea con los puestos y que es la vía principal para recorrerlo pero en verdad no se está entrando a ningún lugar, es una entrada simbólica, entrar al sobreruedas es entrar en la dinámica del mercado es aceptar el hecho de consumir en el mercado en su conjunto, esto se asocia a lo que María Luisa, en una de las entrevistas define como “el flow del sobreruedas”.

Una vez dentro del mercado se pueden percibir las miradas siempre vigilantes de los vendedores que cuidan su mercancía, se puede sentir al mismo tiempo como las personas se relaja en cada paso que van dando, como si en el mercado hubiera una especie de acuerdo

no dicho en torno a la forma en que se debe andar por sus pasillos, mientras que otras se tensan y se concentran, sobre todo por la concentración que en ocasiones requiere la actividad de consumir, muchos van perdiendo la importancia del momento y simplemente lo disfrutan, lo cierto es que el mercado cambia la actitud de las personas.

Los puestos son una hilera continua de carpas de colores que se extienden sobre las banquetas ocupando el exterior de las casas y los negocios, en ocasiones bloqueando los accesos. Las calles del barrio son anchas esto permite que los puestos se instalen sobre las banquetas dejando al centro una pasaje que no excede los cinco metros de ancho por donde la gente transita haciendo pausas continuas en los puesto de su interés.

Desde este pasaje el mercado se ve a la distancia como un pasillo enmarcado en las dos hileras de carpas. Pero cada puesto es un negocio y un universo en sí mismo, mientras puede haber calma en el exterior sobre el pasillo central, en el interior de un puesto puede haber gran agitación.

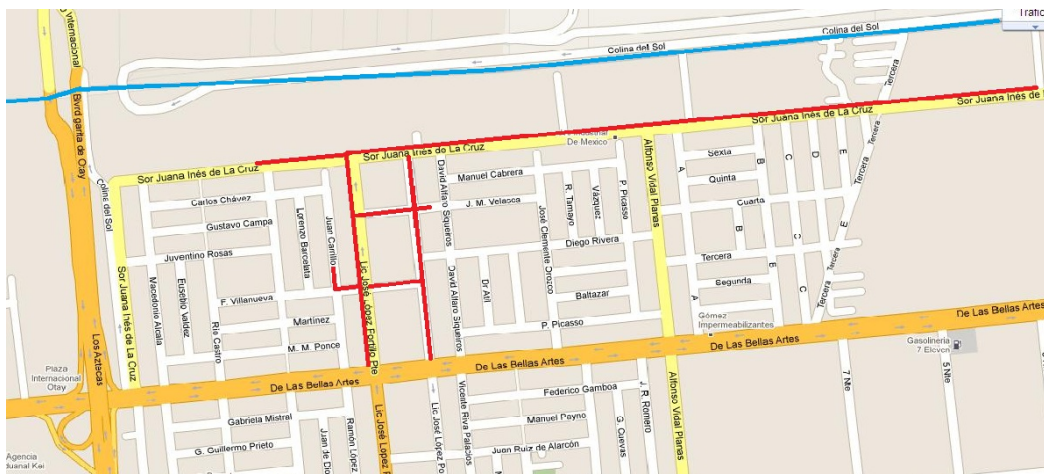
El mercado llega al primer cruce de caminos de frente la calle se expande ancha se ven en la distancia los puestos los carros atravesando entre los puestos por el pasillo central la gente evitando los carros, un señor vende ajos a diez pesos y más adelante un muchacho está parado frente a la peluquería tocando con su guitarra.

De izquierda a derecha cruza la otra calle a la derecha se extiende un pasillo repleto de puestos que se extiende dos cuadras más hasta perderse a mano derecha en una callejón donde el mercado solo llega a tener dos o tres puestos más.

Desde el cruce a mano derecha el pasillo se extiende, en esa calle hay alrededor de cinco o seis puestos de muebles, hasta que el mercado choca de frente con la otra calle principal del mercado. Las dos grandes avenidas del mercado se extienden paralelas de norte a sur y son cruzadas en dos puntos intermedios por dos calles que atraviesan de forma perpendicular las avenidas principales, más adelante caminado en dirección norte las dos principales calles del mercado chocan den frente con la avenida Sor Juana Inés de la Cruz, sobre la que el mercado se extiende por más de una kilometro en dirección Este. La avenida

Bellas Artes cruza toda la colonia de lado a lado desde la garita internacional de Otay que es uno de los accesos a los Estados Unidos hasta el extremo este de la avenida cruzando por varias naves maquiladores de grandes empresas transnacionales como la *Bosse*. Me imagino que desde el cielo el mercado ha de dibujar la figura de una (L) escalera con una cuadrícula en el lado inferior.

A continuación se presenta un mapa que se ha dibujado a partir de una imagen de la página en línea <http://maps.google.com.mx/>. Con este mapa se puede tener una idea más clara de cómo se extiende el mercado por la colonia la Nueva Tijuana.



En este mapa se puede ver la extensión aproximada del mercado sobre la colonia de la nueva Tijuana marcado con línea roja, y se puede observar de igual manera la cercanía con la frontera la cual se marco con línea azul. La franja gris al norte de la Avenida Sor Juana Inés de la Cruz, está ocupada por naves industriales de diferente índole que cubre una parte importante de la superficie de la colonia, de tal manera que se puede afirmar que la colonia La Nueva Tijuana es una colonia industrial, pues en ella se encuentra una parte del parque Industrial Chilpancingo.

En su conjunto el mercado sobreruedas es un lugar de intercambio formado por los vendedores y los consumidores que semana tras semana asisten al intercambio de bienes y productos diversos, este mercado se extiende por 21 cuadradas, al o largo de la colonia de La Nueva Tijuana, abarcando un espacio aproximado de 5 kilómetros lineales. Haciendo un inventario de los puestos del mercado durante el trabajo de campo, logré contar más de

ochocientos puestos, tan solo en este mercado, sin embargo la cantidad de puestos varía de una día a otro por cambios climáticos o según la temporada de la año, si hay vacaciones o si es navidad.

3.3 Un día en la vida de un mercado sobreruedas.

La vida de un sobreruedas empieza en la madrugada, alrededor de las 4 am se empiezan a instalar los primeros comerciantes, alrededor de las 5 o 6 de la mañana pasan la primer oleada de clientes, muchos son trabajadores de la maquila que ocupan el turno del a noche y salen a esa hora directo a comprar al sobreruedas. Un fenómeno común es ver personas que no son comerciantes fijos y que llegan en su carro a las 5 o 6 de la mañana con la intención de vender todo rápido, los vendedores fijos compran a estas personas a bajo costo, productos que más tarde sacuden, arreglan, organizan y revenden en su propio puesto. Los consumidores comunes llegan más tarde, alrededor de las 7:00 a. m. empieza a funcionar de manera regular el mercado.

Entre las 7:00 a. m. y la 1 p. m. se da la mayor confluencia de gente que va al mercado. Después de las dos algunos puestos empiezan a levantar. Los locatarios tienen permiso de permanecer hasta las 4:00 p. m., sin embargo muchos de ellos se siguen levantando después de las 5:00 p. m.

Cuando el sobreruedas **empieza a levantarse** un ejército de recolectores empieza a recorrer las calles donde se instaló el mercado, unos son parte de una empresa que se dedica a limpiar las calles, otros son recolectores independientes, personas que buscan artículos, objetos y sobre todo alimentos que los locatarios han decidido abandonar. Para las 6 7 de la tarde la calle se ha limpiado completamente y quedan pocos rastros de que estuvo un mercado ahí durante el día.

3.4 El sindicato y los puestos

Platicando con Mauricio un vendedor de tacos me comentó que el mercado de la nueva Tijuana está organizado por al menos tres sindicatos que se han distribuido las diferentes calles de la colonia para instalar los puestos de “su gente”, en una lucha constante por el territorio de venta.

Los puestos son administrados en su mayoría por un dueño particular que debe pertenecer a uno de los sindicatos, aunque hay algunas personas que no trabajan sus puestos y solamente rentan el espacio que les pertenece. Los puestos de cada sindicato se reconocen por el color de la lona que cubre el puesto, el sindicato de Margarita Maza de Juárez es azul con amarillo, el sindicato de Doña Chui que es el de la CTM es Rojo con amarillo, los puestos piratas no tienen un color asignado.

Los puestos son de diferente tamaño y longitud. Se instalan directamente en la calle enfrente de las puertas de las casas y los negocios a veces incluso bloqueando las entradas. En ocasiones llegan a algún tipo de acuerdo con el dueño de la casa, para no bloquear su entrada, como sea muchos de los vecinos del barrio se quejan del mercado.

Los puestos se instalan sobre la calle, es importante recordar que las calles son amplias, es decir de aproximadamente unos 12 metros de ancho, de tal manera que los puestos se pueden instalar sin problemas. De profundidad un puesto mide por lo regular unos cuatro metros de ancho es decir de la banqueta hacia el frente del puesto. En cada calle hay dos hileras de puestos, una hilera de cada lado de la calle, esto implica que el sobreruedas ocupa cuatro metros de cada lado de la calle, dejando en el centro un espacio desocupado de aproximadamente otros 4 metros para que pase la gente caminando.

Un puesto está conformado básicamente por una estructura (por lo general metálica) que sirve para colocar una lona que proteja al vendedor al cliente y a los productos de la intemperie: el sol, el polvo y en ocasiones de la lluvia. Debajo de la lona se ponen dos o tres mesas donde se colocan los productos que están a la venta.

Hay puestos de diversos tamaños. Por lo regular los de comida son los más grandes porque tienen mesas para que la gente se siente a comer. Un puesto de comida de los más grandes puede llegar a medir hasta unos 5 metros de longitud, por otro lado un puesto regular mide cuatro metros de largo por cuatro de ancho, aunque hay algunos más chicos, hay vendedores o prestadores de algún servicio, como los que arreglan relojes, que solo ponen un banco con una mesa protegido en ocasiones por una sombrilla.

En general esta es la estructura fundamental sobre la que funciona un sobreruedas, la que crean los vendedores establecidos y sindicalizados. Por otro lado hay **puestos irregulares** que se instalan en las orillas del mercado donde se terminan de instalar los vendedores afiliados al sindicato, los vendedores irregulares llegan en carros, abren la puerta del carro para mostrar sus productos, tienden la ropa sobre el carro o simplemente en una tela o sobre el pavimento despliegan lo que quieren vender. Hay una gran variedad de puestos irregulares que se instalan de esta manera, en algunos mercados los irregulares por poco y llegan a igualar el número de los regulares.

A partir de mis observaciones he desarrollado una clasificación del tipo de puestos y hasta el momento he encontrado 35 tipos de puesto diferentes. Entre otros resaltan los puestos de ropa tanto usada como nueva, puestos de zapatos, de comida (pizzas, tacos, birria, etc.), puestos de medicina natural o puestos temáticos es decir que venden un tipo específico de productos, por ejemplo los hay de antigüedades o de productos relacionados con el rock. También hay puestos de artículos religiosos, y entre otros, los puestos que he definido como puestos de cháchara, es decir puestos que tienen de todo un poco pero no venden nada en particular y que me parecen uno de los puestos emblemáticos del sobreruedas por lo difuso de su oferta.

Estos puestos son interesantes por que ofrecen prácticamente lo que sea, por lo general los clientes no llegan buscando algo en específico a estos puestos, sino que llegan a ver que encuentran. Por otro lado hay puestos de servicios, entre otros los más sobresalientes, los que reparan maquinaria, como televisores, tocadiscos o maquinas de coser, y los de atención personal, como corte de cabello o masajes terapéuticos. A continuación se describen algunos puestos para que el lector tenga una idea de la diferencia de la dinámica de cada uno de los puestos.

Desde la esquina el tercer puesto al lado derecho es un puesto de ropa usada de los puestos que generan gran agitación, es un puesto largo que se extiende por unos ocho metros de largo por cuatro de ancho. En el puesto hay cinco grandes mesas cubiertas por bultos de ropa, la gente entra en el puesto y escarba en los montones de ropa, la mayoría de las personas que ahí se encuentran son mujeres, aunque también hay algunos hombres.

Las personas escarban mueven y revuelven los montones de ropa, una mujer espera afuera del puesto cuidando la bolsa de otra, mientras ésta se abalanza sobre los montones de ropa, la gente va escudriñando las prendas, las seleccionan por el tipo de tela, el color, la forma, sacan las prendas de su interés del montón de ropa como si sacaran con fuerza un hilo de una gran madeja, remueven los montones de ropa y los giran sobre las mesas buscando alguna prenda de su interés.

Una mujer le grita a otra. Fulanita mira encontré esto tal vez te quede. La mujer lanza la prenda sobre los montones de ropa y la otra rápido la toma y la examina. La gente compite a gran velocidad escarbando entre los bultos de ropa y observando por momentos lo que otro ha encontrado. Un joven saca de los bultos de ropa una playera blanca con rayas rojas, y se la enseña a una joven que está a su lado entre los dos la observan la giran ella la mira con desconfianza, y niega con la cabeza, éste le da una última revisada y la deja sobre la mesa, a los pocos segundos otro joven que hasta el momento observaba desde una esquina la acción toma la misma camisa la revisa y la pone sobre su hombro.

Una vez que una prenda es revisa y seleccionada, la gente la carga consigo en todo momento, algunos bajo el brazo, otros sobre el hombro, otros tienen alguna ayudante que les hace el favor de cuidar la prenda mientras ellos siguen buscando. Dentro del mismo puesto cuatro o cinco personas visibles que trabajan en el puesto observan a los que esculcan los bultos de ropa. Hay también una mujer de aproximadamente unos 45 años lleva puesta una gorra y una bolsa cangüera, ella es la encargada del puesto.

Hay personas que van preguntando por el precio de cada prenda que levantan, los vigilantes del puesto a su vez le hablan a la encargada y esta responde al instante. Cinco pesos, Diez pesos, Treinta pesos. En ocasiones tiene alguna duda y pide a la persona que le lleve la prenda para una revisión más detallada. Hay otras personas que juntan todas las prendas y van con la encargada al final de la exploración para que les haga la suma de las prendas, estas personas obtienen la ventaja del mayoreo, es decir que por llevar más de una prenda obtienen rebajas sobre el monto total de la compra.

Sigo caminado por el mercado de un lado hay un puesto de ropa seguido por un puesto grande que podemos llamar de segunda mano o de chácharas, el puesto está organizado por mesas en una hay electrodomésticos, en otra bolsas y una más muñecos de peluche y cosas varias, unos vasos, unas tazas de porcelana una regla una caja con casetes un mono rojo de plástico, unas plumas adentro de un vaso.

El siguiente es un puesto de ropa para niños que a la vez tiene una mesa llena de juguetes, del lado derecho tras unos puestos de ropa uno de ropa para niños, otro de ropa y uno más de muebles, hay una pizzería y después de esta un puesto de fruta.

El puesto de pizza es una puesto grande mide aproximadamente unos cinco metros de largo, en el lado izquierdo hay una mesa donde un hombre amolda bolas de masa hasta convertirlas en el disco que será la base de la pizza, en el fondo se puede ver un horno alterado y que fue hecho del material reciclado del horno de una vieja estufa.

El horno descansa sobre una frágil base de metal, al lado uno metros atrás descansa el tanque de gas. Al frente en el contador hay una mujer con un mandil rojo que tiene una libreta en la mano donde apunta los pedidos de las personas.

Al lado derecho del puesto hay un par de mesas cubiertas por mantas de plástico donde las familias entran al puesto como si fuera un restaurant a comer las pizza. Esperan a ser atendidos cuando hay mucha gente incluso hacen fila y esperan algunos minutos hasta que una mesa es desocupada.

Las personas que no quieren esperar a ser atendidas dentro del restauran informal de la pizzería piden una o dos rebanadas en el contador frontal del puesto, para llevárselas comiendo mientras recorren el mercado.

Cruzo la calle y avanzo hasta el puesto de El Chino, a partir de los ejercicios de observación participativa se ubicó este como uno de los puestos de chácharas más sobresalientes del mercado. El puesto del chino es uno de los puestos más grandes del mercado está conformado por 7 mesas en las que se amontonan una gran variedad de artículos, en cada una de las mesas hay un conjunto de artículos diferentes, empezando por el lado derecho la primera mesa es de electrónicos, ésta es la mesa que el chino vigila de

manera personal, pues según él, los electrodomésticos son los artículos que más se roba la gente. A esta le sigue una mesa llena de cinturones otra de bolsas y mochilas, mas allá dos mesas de una gran variedad de cosas, lo que sin lugar a duda podemos llamar chácharas.



Como se puede ver en la imagen hay un estuche para lentes, una chapa para puerta, una lámpara unas pomadas muchas bolsas que contienen diferentes cosas, hay un clave suelto unas hebillas y muchos botecitos con diferentes, cosas la gente que va a estos puestos son expertos en explorar porque si quieren comprar algo bueno, tiene la necesidad y la obligación de explorar entre las mesas, y escudriñar entre las cosas, la gente no va buscando algo en particular simplemente van a ver que se encuentran. Más allá detrás de las mesas de chácharas hay una mesa de muñecos de peluches. Y en el fondo del puesto una mesa donde solo hay juguetes, en esta mesa vigila y cuida la esposa del chino, ya que los juguetes son uno de los artículos más preciados y codiciados del sobreruedas.

La gente llega al puesto del Chino y recorre mesa por mesa, los hombres por lo regular van a los electrodomésticos y las herramientas las mujeres a las chácharas y los utensilios para el hogar, según cuenta El Chino. Sin embargo todos recorren todo el puesto desde afuera el puesto se ve a medias pues tiene una cortina de mochilas, de las mochilas más cuidadas y codiciadas que se muestran a la vista de todos los transeúntes.

El puesto del Chino es uno de esos puestos que por momentos puede contradecir la dinámica del mercado. Mientras la calle puede estar vacía este puesto puede estar lleno de gente todo el día. Platicando con una mujer que suele ir al sobreruedas y que entreviste de manera informal afuera del puesto del chino, me comentaba que este es un puesto que tiene

de todo, y que a la vez mantiene los precios muy bajos, creo que esta explicación basta para entender porque el puesto del chino puede estar lleno de gente durante gran parte del día.

Se pudiera hacer una descripción detallada de cada puesto, pero por la brevedad del tiempo no es posible, las breves descripciones que aquí se hicieron sobre algunos puestos de comida, de ropa o de chácharas son solo para que el lector tenga una idea de la diversidad de puestos que puede haber en un mercado.

A partir de mis recorridos y platicando con diversos vendedores del sobreruedas, he averiguado que los locatarios del sobreruedas formalmente establecidos pagan una cuota anual que les permite establecerse todos los días de la semana, cada día el sindicato ofrece cinco plazas, es decir, que tiene cinco mercados que representan cinco opciones donde el locatario tiene la opción de elegir en donde se quiere instalar a vender a lo largo de la semana. Por otro lado los vendedores deben pactar con uno de los sindicatos para evitar multas de las autoridades de verificación. Sin embargo todos los días se paga una cuota de limpieza y otra de seguridad.

3.5 Los vendedores ambulantes

Por otro lado hay muchos vendedores ambulantes en el mercado personas que andan acompañadas de carritos, carretas o canastas. Estos pueden vender desde tacos, nieves, mariscos o comida china, y entre otras cosas también ofrecen: miel, flores, ajos, nopales, amuletos y artesanías. Uno se puede encontrar a *Margarita* un travesti que vestido de enfermera toma la presión por una cooperación voluntaria, en ocasiones se puede uno encontrar en las inmediaciones del mercado a los autodenominados “gitanos” o personas que leen la mano, y a músicos callejeros de todo tipo y genero, este es el espectro de algunos de los comerciantes ambulantes trabajan circulando por el mercado.

Como se ha podido observar este capítulo resume algunos aspectos del contexto en el que emerge el mercado sobreruedas y algunos de los puntos de su dinámica interna que nos permiten a entender mejor el lugar donde se dan las practicas de consumo que se describen a continuación en el Capítulo IV.

CAPITULO IV.

Las prácticas de consumo en un mercado sobreruedas.

En el mercado sobreruedas se dan diferentes prácticas de consumo que en todo caso se asocian al tipo de mercancías y servicios que ahí se ofrecen, y a los procesos de interacción social que se dan en el contexto del mercado. Como se ha descrito al inicio de la tesis, del conjunto de prácticas de consumo que se dan y que son tan diversas y tan complejas como la diversidad de personas que van cada semana al mercado, me parece particularmente interesante y necesario describir la experiencia de los consumidores descritos como chachareros.

Sin embargo, el análisis de la experiencia de estos consumidores ideales, se describen a partir de los elementos analíticos que se definieron desde que se desarrollo el problema de investigación, estos elementos en su conjunto nos permiten entender las prácticas de consumo y se describen a continuación:

1. Hábitos de consumo, entendidos a partir de la experiencia de vida de cada persona y a través de los ejes tiempo/espacio que son las dimensiones básicas de análisis de la vida cotidiana y que son los dos apartados en los que se divide esta sección del capítulo.
 - ✓ Los tiempos: el tiempo extendido de la vida que se pueden describir desde el origen del hábito y los cambios en la vida que lo han formado. Y por otro lado el tiempo de las rutinas cotidianas, que se pueden analizar a través de la descripción de los usos del tiempo en los procesos que se dan antes, durante y después de ir al mercado.
 - ✓ Los espacios, que se pueden describir a través de los recorridos por el mercado y la exploración del espacio al interior de los puestos.
2. Las formas, que se entienden como las acciones dirigidas al fin de consumir. Estas formas se vinculan de manera profunda a las rutinas en tiempos y espacios, pero se analizan a parte a través de las acciones concretas que realiza una persona. En todo caso las estas formas de consumir se describen a partir de dos momentos claves de las practicas de consumo:

- ✓ Formas de explorar, que se pueden ver a través de las acciones que se dan en el mercado de manera previa al momento de la compra venta, estas acciones pueden ser: recorrer, observar, chacharear o escarbar.
 - ✓ Las formas de compra/venta, y de manera particular se hablara de las estrategias de negociación que son empleadas en el momento culminante de las prácticas de consumo cuando se compra algo.
3. Por último se habla de los productos y servicios, es decir lo que la gente va a obtener del sobreruedas, las cosas que compra, esto nos permite a la vez explorar los usos posteriores que se les dan a los productos y a través de ellos podemos tener acceso a los intereses personales que cada persona tiene a partir de las cosas que busca y compra.

Antes de hablar propiamente de las practicas de consumo se debe considerar de manera general las diferentes intenciones de las personas que van al mercado. Algunos van a consumir pero hay otras personas que están ahí por motivos diferentes. A partir de los ejercicios de observación hechos en el sobreruedas se pudo ver que hay quienes hacen muchas cosas a la vez mientras otros tienen un único objetivo definido. Por otro lado hay quienes tienen un plan que al momento de estar ahí se ve modificado. Sin embargo, de manera general se puede afirma que la gente va al menos a alguna de estas actividades fundamentales o tangenciales pero que en todo caso se dan en el contexto del mercado sobreruedas. Estas actividades se pueden realzar de manera diferente si la persona va sola o si va acompañada de alguien, y existen de igual forma variaciones de sentido y significado en cada caso personal. A continuación se describen algunas de las actividades que las personas realizan en el sobreruedas incluyendo las prácticas de consumo y más allá de estas.

Intención	Particularidades
Consumir	Se debe pensar en todas sus múltiples variaciones arriba señaladas.
Pasear.	Cualquier persona puede ir a pasear al sobreruedas, inclusive algunas personas que no compran nada
Trabajar	Como dueño de un puesto.
Trabajar	Como empleado de un puesto.
Vender algo como ambulante	A carro o a pie.
Predicar.	Con variaciones por credo y secta.
Pedir dinero.	Con variaciones de motivo y forma.
Vigilar	en el caso de los empleados de seguridad de corporaciones públicas o privadas.
Limpiar	En el caso de empleados de la compañía de limpieza.
Pepenar	En el caso de las personas que van al final del día a recoger lo que les pueda servir.
Presentar un espectáculo	En el caso de los payasos o los músicos callejeros.
Pasar por el mercado	esto puede ser a pie o en carro, en el caso de las personas que forzosamente tiene que pasar por en medio del mercado para llegar a algún lugar.

Como se ha dicho cada persona va al mercado por motivos diferentes, en ocasiones actividades tan diversas como comprar y vender, a la vez que una persona va a predicar puede encontrar un pantalón que le agrada, a la vez que una persona pasa sin ninguna intención de quedarse puede encontrar a su familia y terminar comiendo en el mercado. Se describe este panorama general para el se entienda la diversidad de actividades que se dan en el mercado y la variedad infinita que existe para combinarlas.

De manera particular las personas que van al mercado sobreruedas a consumir se pueden describir y organizar por diversos motivos, entre otras cosas a partir de lo que compran. En un ejercicio de observación se pudo detectar en el mercado sobreruedas de la Nueva Tijuana, el cual ha sido utilizado de ejemplo en esta investigación que al menos en ese mercado el día 10 de abril de 2011 en que se hizo este ejercicio se contaron alrededor de 800 puestos distribuidos en más de 20 cuadras lineales, es decir contando cada uno de los cuatro lados de una manzana. Se hizo una clasificación de los puestos que había por el tipo de productos que comercializaban a lo largo de estas más de 20 cuadras llegando a un total de variaciones de puestos como se puede ver en el siguiente cuadro.

Chácharas	1	Electrónicos	14	Zapatos usados	27
Plantas	2	Juegos de video	15	Zapatos nuevos	28
Verduras	3	Mercería	16	Ropa usada de marca	29
Ropa usada	4	Medicina natural	17	Cobijas, sabanas y fundas	30
Ropa nueva	5	Artículos religiosos	18	Corte de pelo	31
Cosas de Bebe	6	Accesorios	19	Deportes	32
Muebles	7	Tlapalería	20	Alfombras	33
Saldos	8	Antigüedades	21	Ropa interior	34
Herramientas	9	Puestos mixtos	22	Accesorios de mascotas	35
Juguetes	10	Pollo	23	Animales	36
Chamarras nuevas	11	Celulares	24	Mochilas nuevas	37
Bolsas usadas	12	Pan	25	Pizza	38
Quesadillas	13	Birria	26	tacos	39

Si pensamos por ejemplo en que para cada puesto hay al menos un tipo de consumidor esto nos puede hablar de al menos una diferencia entre los consumidores los que van a un puesto o a otro a comprar algún tipo particular de artículo, sin embargo dentro de un mismo puesto puede haber grandes variaciones que se deberían considerar para futuras investigaciones. Por ejemplo hay personas que van a comprar antigüedades por gusto personal pero también hay otros que compran antigüedades en el mercado para la reventa. Lo mismo pasa con la ropa o con los accesorios de todo tipo.

Como se verá en este capítulo el consumo de estas chácharas es una experiencia más de buscadores que de compradores pero en todo caso es una experiencia de consumo, una experiencia que en Tijuana se da de manera muy particular en el mercado sobreruedas, porque, como se puede ver a lo largo de este trabajo ahí se dan las condiciones para que estas personas puedan ir a chacharear.

Aquí se hablará del chacharear como una forma de consumo ideal, no solo como algo fenomenológicamente tangible si no como un forma ideal. Las personas van al mercado a muchas cosas incluso los más chachareros, pero en general se dice voy a chacharear, para muchos ir al mercado sobreruedas es ir a chacharear, e ir a chacharear es ir al sobreruedas.

Por otro lado no se debe perder de vista la experiencia amplia de lo que es el mercado y de la diversidad de fenómenos que ahí se dan, pero la experiencia de los chachareros ayuda a complejizar el fenómeno del mercado en la medida en que entramos a su experiencia como consumidores expertos en la materia, que han pensado en diversas ocasiones más de una vez en el complejo mundo del mercado sobreruedas.

En el caso de las personas que como se ha descrito van al mercado sobreruedas de manera cotidiana, éstas prácticas de consumo se pueden describir a partir de las rutinas que conforman los hábitos que forman parte de las practicas de consumo, esto se hace para establecer una diferenciación con las personas que van de manera ocasional. Una persona que va de manera ocasional al mercado sobreruedas, que va de vez en cuando o que ha ido una o

dos veces en su vida, no conoce el mercado no conoce los puestos por lo tanto no tiene desarrollada una rutina que seguir, tampoco tiene hábitos consolidados.

1. Rutinas hábitos y prácticas.

Las rutinas son las secuencias de actos que se hacen de manera repetitiva y constante, estas rutinas conforman hábitos de consumo. Los hábitos son las rutinas repetitivas que se convierten en rutinas habituales y que por su constancia se llevan a cabo de forma sistematizada, de tal manera que forman parte de la vida cotidiana de la persona, el conjunto de las rutinas en tiempo y espacio que forman estos hábitos, son parte fundamental de las prácticas de consumo.

Las prácticas de consumo se pueden definir como el conjunto de pasos rutinarios en un tiempo y espacio específicos dirigidos al fin de consumir, en este caso, las que se dan dentro de un mercado sobreruedas.

Las prácticas se entienden no solo como los pasos rutinarios dirigidos a un fin específico, sino como una actividad que se realiza dentro de un plan de vida, de un proyecto personal que le permite a cada persona asignarle una intencionalidad a dicha práctica. Esto quiere decir que las personas que van al mercado sobreruedas de manera rutinaria, tienen intenciones muy precisas para ir al mercado sobreruedas y no ir, por ejemplo, a un supermercado, esto no quiere decir que el que va a un mercado no puede ir a comprar a otra parte pero que su hábito de ir al sobreruedas está respaldado en explicaciones personales que esa persona se da, que podemos llamar motivos personales.

Por esta razón se piensa abordar el tema de las prácticas de consumo desde el análisis de la vida cotidiana, que se conforman dentro de la noción de “mundo de vida” (Schütz. 1993) es decir dentro de la forma particular en que cada persona ve el mundo y actúa en él, donde dichas prácticas adquieren sentido.

Para Javier Callejo quien escribe un interesante artículo sobre los *Elementos para una teoría social del consumo* (1995) se debe ir más allá de teorías cerradas que ven al mercado como una imposición de tal forma que el consumidor es un agente pasivo sometido a las leyes del mercado. Para él “*el consumidor es un agente activo*” de tal manera que “una concepción de los consumidores como agentes activos, capaces de actuar sobre la realidad social acotada en

la investigación a partir de un objeto de consumo o un sistema de objetos de consumo, produce la pregunta sobre el significado que los sujetos dan a esa realidad, hacia el significado de lo que hacen en esa realidad social” (1995: p 78)

De acuerdo a lo anterior podemos ver en el siguiente esquema, de qué manera el análisis de las rutinas nos permite entender las prácticas de consumo.

Rutinas----- (que forman) ----- **Hábitos** ----- (que son parte de las) ----- **Práctica de consumo.**

El consumo en el sobreruedas se puede ver como un fin en sí mismo, para mucha gente ir al sobreruedas es ir a comprar algo. En este capítulo hablaremos explícitamente de las prácticas dirigidas al fin específico de consumir en el mercado sobreruedas. Pensamos en dichas prácticas de consumo como una práctica ideal, es decir como si las personas solo fueran a eso, este modelo que puede verse dentro de lo que Max Weber llama modelo ideal, lo cual nos permita analizar las rutinas que se dirigen a dicho fin, sin embargo se tiene en mente que al mismo tiempo que las personas van a consumir pueden tener otras intenciones paralelas. Por lo tanto se tiene en mente que ir al mercado no necesariamente es ir a consumir, pero se hablará aquí de los pasos dirigidos al fin de consumir como si idealmente las personas solo fueran a eso.

El acto de ir al sobreruedas puede ser visto como un medio para otros fines que van más allá de la propia acción de consumir; por ejemplo, el paseo, la comida, el encontrarse con amigos, el despejar la mente, son algunos de los actos que las personas con las que se ha hablado atribuyen al hecho de ir al sobreruedas; sin embargo, se pone particular énfasis en el consumo, no porque sea el único fin o el fin primordial, sino, por que desde la teoría del consumo se pueden explorar los significados atribuidos a dicha experiencia, y se pueden analizar las cosas que la gente compra en el mercado, lo cual nos habla también de sus gustos, sus expectativas ante la vida, y sus proyectos personales.

Una persona puede ir a comprar cosas básicas que necesita como comida o artículos de higiene personal, y al mismo tiempo puede ir en busca de algo que satisfaga intereses más personal y complejo. En todo caso el consumo satisface necesidades en distintos niveles y

ámbitos de la vida, para hablar de las necesidades, en su momento, se retomará la obra de Abraham Maslow, en particular su teoría sobre la escala de necesidades humanas.

El mercado también se puede analizar a través de las mercancías que la gente compra y los servicios que obtienen del mercado, de tal manera que se puede ver como el lugar donde se consiguen estos artículos. Aquí la teoría del consumo nos sirve para abordar hablar de los significados a través de las cosas, lo cual nos permite adentrarnos en los motivos personales por los que la gente va, a la vez que nos permite entender cuáles son las necesidades que una persona puede cubrir a partir de dichas prácticas de consumo en el sobreruedas.

Para algunas personas, por ejemplo, ir al mercado es comprar herramientas a buen precio, lo cual a su vez puede ser un medio para conseguir trabajo, de tal manera que el sobreruedas puede verse como el lugar donde muchas personas se abastecen de herramientas o materia prima para su trabajo, éste puede ser el caso por ejemplo de un obrero, pero también el de una costurera, en todo caso la explicación de los significados varían de una persona a otra.

Como se ha descrito en el marco teórico, el consumo se piensa aquí como un proceso de interacción social, de tal manera que las prácticas de consumo en un sobreruedas no se pueden desprender de los procesos de interacción simbólica que las conforman. Sin embargo, para los fines analíticos de este trabajo se hace una separación entre las prácticas de consumo y los procesos de interacción simbólica que se dan desde la experiencia del consumidor, a pesar de que en la experiencia de vida estén profundamente vinculados.

1.1 Los hábitos de consumo en un mercado sobreruedas

Un hábito se entiende como lo que una persona hace y ha aprendido a hacer de manera rutinaria a lo largo de su vida o de un periodo de su vida, al grado de lograr sistematizar sus acciones, de tal forma que se vuelve parte fundamental de su vida cotidiana. Estos hábitos se deben entender en el contexto de la red de significados que le permiten al individuo establecer referencias, de tal forma que sus acciones tengan sentido dentro de un marco de referencia definido o de manera más precisa lo que Geertz (1973) define como cultura. Estos significados se asocian a la experiencia de vida de cada persona y varía por cuestiones tan diversas como: edad, género, creencias, principios, origen étnico, procedencia social, lenguaje, identidades regionales o nacionales.

Desde las rutinas que los conforman, dentro de las dos dimensiones en las que se desarrolla la vida cotidiana los tiempos y los espacios (Schütz, 1993. Berger y Luckman, 1984). Es ahí precisamente entre los tiempos y los espacios donde estas rutinas adquieren forma y sentido, en todo momento se deben considerar el tiempo y el espacio como dos elementos que operan en conjunto y que los ejes de acción sobre los que se desenvuelve la vida cotidiana y que se les separa solo para fines analíticos.

1.1 Los hábitos de consumo en la dimensión del tiempo.

Muchas personas van al sobreruedas por unos minutos, una vez al mes, posiblemente una vez al año, hay otros que a pesar de vivir sobre la calle en la que se instala el sobreruedas nunca lo visitan.

Hablando con doña Norma una señora que vive sobre la calle donde se instala el mercado en el barrio de La Nueva Tijuana, me comentó que ella procura no estar los domingos en su casa para evitar ver el mercado sobreruedas. A pesar de ser parte de su vida cotidiana doña Norma no tiene el hábito de ir al mercado y por lo general no lo visita, es decir que el tiempo que dedica a visitar el sobreruedas es prácticamente nulo, a pesar de la cercanía. Sin embargo, hay personas que por el gusto y el interés personal que tiene por ir al sobreruedas son capaces de recorrer grandes distancias para visitar un mercado en específico, este es el caso de algunos chachareros.

En términos de los tiempos el hábitos de consumo se pueden describir desde su origen como resultado de una tradición familiar o por un gusto o necesidad adquirido a lo largo del a vida. Para hablar del tiempo con relación a una rutina ejercida de manera constante, se debe pensar en la constancia semanal o mensual asignada a ir al mercado, el tiempo dedicado a recorrer el mercado en cada visita, los tiempos dedicados a explorar un puesto o revisar los artículos.

Hay algunas personas para las que ir al sobreruedas es simplemente una cuestión práctica dirigida a la maximización del tiempo y el ahorro. Esto le ocurre por lo regular a muchas personas que viven en el barrio o la colonia donde se instala el sobreruedas y que solo van a comprar cosas básicas para el uso diario, como se ha observado para Gerardo Juárez ir al sobreruedas es una forma de obtener lo que se necesita en la casa, en particular describe su opinión sobre las ventajas practicas de comprar comida en el mercado sobreruedas:

“Primero aseguro la comida, hay veces que el tomate está muy barato y a veces que está más barato en el centro comercial y hago el balance. Pero también para ir a comprar una cosa que está más barata en el supermercado, el transporte, el tiempo, como que para ir a comprar una sola cosa, lo compras de una vez en el sobreruedas” (Entrevista. Juárez 2012).

En términos del tiempo esta rutina se puede decir que algunos chachareros comparten el deseo de ir lo más posible aunque a veces la rutina laboral no se los permita. Hay chachareros que van dos o tres veces a la semana, hay otros que por tener otras responsabilidades no pueden asistir más que una vez al mes, pero muchos concuerdan en que se debe ir al menos una vez a la semana.

A continuación se desarrollan un conjunto de temas asociados al tiempo de las rutinas, que son parte de las prácticas de consumo en el sobreruedas y que salieron de las entrevistas con los informantes cuando se les preguntó como administraban su tiempo en el mercado.

a) El origen del hábito: Mamá patito.

Hay una inmensa variedad de fines y motivos que llevan a una persona a ir al sobreruedas, sobre todo considerando la gran cantidad de personas que asisten a este tipo de mercados y teniendo en cuenta la gran cantidad de mercados que se instalan en las diferentes colonias de la ciudad.

Para algunas personas como Gerardo Juárez ir al sobreruedas se limita a una actividad cotidiana con fines prácticos. Juárez es un hombre de 62 años, empleado de una maquila y migrante defenno que radica en Tijuana desde los 14 años, para él ir al sobreruedas es primordialmente una actividad necesaria, al respecto Juárez afirma: “Pos no voy muy seguido ahorita, más por cosas que se necesitan (refiriéndose a su familia) mandado, verduras, uno siempre trata de buscar el ahorro” (Entrevista Juárez, 2012). Como Juárez hay muchas personas que van al sobreruedas solo a conseguir cosas básicas y a pesar de que lo hacen de manera rutinaria, no lo consideran una actividad que tenga un valor trascendental, más allá de verlo como el lugar donde se hace el mandado. Sin embargo, en el caso específico de los chachareros, las personas que tienen el gusto particular por ir al sobreruedas y que asisten de manera rutinaria más de una vez a la semana, ir al sobreruedas es un momento importante de su vida cotidiana, es tal la constancia de este hábito que los chachareros crean pasos y procedimientos específicos para lograr obtener lo que quieren.

Para los chachareros las prácticas de consumo se pueden asociar a una tradición heredada o puede ser el resultado de un gusto transmitido por alguna amistad o una práctica desarrollada por una necesidad tras un profundo cambio en la vida. Para saber esto se le preguntó a los informantes a partir de qué momento en la vida recordaban haber empezado a ir al sobreruedas, en algunos de los casos la experiencia de ir al sobreruedas se asocia a una tradición familiar y tiene origen en la infancia, algunos inclusive recuerdan haber acompañado a su mamá a ir por el mandado.

Reynaldo un joven tijuanense de 26 años, nos habló de los recuerdos que guarda de su infancia cuando empezaba a ir con su mamá:

“Desde que tengo recuerdo de mi infancia voy, yo no sé tal vez lo que recuerdo son cuatro o cinco años, y me acuerdo que siempre acompañaba a mi mamá, yo era el hermano más pequeño, entonces mientras todos cruzaban la escuela básica, la escuela primaria, yo la acompañaba a ella, ella iba básicamente a comprar mandado para la casa, verduras frutas legumbres y alguna otra cosa para la casa. Me acuerdo que siempre tenía mucha satisfacción en saber que se acercaba el día del sobreruedas porque yo iba sobre mis luchadores, yo tenía ese afán con los luchadores mexicanos de plástico que están en esta pose que son aparte indestructible parece que los únicos sobrevivientes van a ser las cucarachas y estos pinches luchadores que no se rompen, entonces recuerdo mucho acompañarla, y entonces si me portaba bien eso era lo que me podía tocar un cuadrilátero con luchadores o algún luchador que no tuviera” (Entrevista Reynaldo, 2012).

Es necesario considerar la importancia y la relevancia de la idea del luchador descrita en esta cita, el luchador era según recuerda Reynaldo un ícono de indestructibilidad, en una etapa de la vida donde los cambios son permanentes, se describe a sí mismo como el niño que tenía la necesidad de tener algo sólido, en éste sentido el sobreruedas era el lugar de donde venían los luchadores, de donde Reynaldo obtenía esa sensación de indestructibilidad y la regeneraba semana tras semana.

En el caso de María Luisa una joven de 24 años, estudiante de Artes Visuales y empleada en un café local, la experiencia originaria que recuerda del sobreruedas era algo tortuosa:

“Me paso algo bien chistoso mi mamá nos empezó a llevar al sobreruedas, pero nos llevaba para cargar las bolsas. Entonces era un martirio ir al sobreruedas. Y mi mamá nos llevaba al

sobreruedas del domingo. Y eso fue todo un *trip*¹, se me hacía como ir detrás, como mi mamá patito y nosotros detrás, y nunca hicimos nada más que ir a cargar bolsas, después mi mamá nos daba premios, si van conmigo les compro algo, y ya era como el aliciente ir, (y pensar) mi mamá nos va comprar algo” (Entrevista. María Luisa, 2012)

En los dos casos ir al sobreruedas se asocia a recibir un premio, para María Luisa el premio que le ofrecía su mamá era una manera de condicionarla a ir al sobreruedas en esta práctica estaba implícita la enseñanza de que el esfuerzo por ir al mercado a cargar las bolsas se pagaría con un premio.

La experiencia inicial en el mercado sobreruedas de Mónica una joven psicóloga de 24 años, es completamente diferente, ya que a pesar de que ella también empezó a ir de niña con sus papás, los acompañaba a vender en el mercado. En entrevista Mónica nos platica su experiencia:

“Cuando yo estaba chica mis papas vendían en el sobreruedas, en el de los módulos, y desde chiquita estaba ahí en el puesto casi no iba a ver las cosas. Y ya pues esa fue como mi primera experiencia, y desde chica tengo la idea de que el sobreruedas estaba ahí, porque yo vivo a una cuadra de donde se pone el sobreruedas, cuando yo estaba chica y mis papas se ponían yo tenía una amiga del puesto de al lado, entonces cuando nos daban chace nos íbamos a caminar, lo que recuerdo que comprábamos eran las manzanas esas con caramelo eso es lo que recuerdo de mi infancia (Entrevista. Mónica, 2012)

A partir de esta cita me parece importante señalar el hecho de que Mónica recuerde el sobreruedas como algo que siempre ha estado ahí, ya que ella vive a una cuadra de donde se instala el sobreruedas. Me parece importante señalar que ésta cita nos ayuda a pensar en la diferencia entre las experiencias de los hijos de los consumidores y los hijos de los vendedores A través de esta narrativa podemos ver como entre otras cosas los hijos de los vendedores toman el mercado como un patio de juego.

En esta parte de la entrevista Mónica nos permite ver cómo su experiencia inicial en el sobreruedas como la hija de una vendedora es muy diferente a la de María Luisa y Reynaldo. Finalmente todos los chachareros logran establecer los hábitos a partir del inicio de cierta experiencia, como lo podemos ver para algunas personas este hábito es una herencia familiar

¹ Anglicismo: viaje.

pero para otras el inicio del hábito de chacharero se consolidó en un momento específico, comúnmente generado por algún cambio en la vida.

b) Cambio de hábitos: De shopping al sobreruedas.

En las entrevistas se puede distinguir que para algunos chachareros que han heredado de su familia el hábito de ir al sobreruedas, hay comúnmente un momento de tránsito entre la primer experiencia durante la infancia y el proceso de construcción del hábito de chacharero que se vincula a la formación de la personalidad o a partir de algún cambio en la vida, que obligó a la persona a hacer cambios en sus hábitos de consumo. Resaltan algunas circunstancias como la edad, la entrada en la adolescencia, la independencia marcada por la salida de la casa de los padres, el matrimonio o la maternidad.

Para Patricia Torres licenciada en comunicación de 26 años comprar en el sobreruedas es:

“Una tradición familiar, no de manera muy formal (afirma), pero sí recuerdo de chica haber visto a mi mamá y mi abuela ir al sobreruedas o por ejemplo, ver bolsas de mandado que no eran de un supermercado. De niña recuerdo que hubo un lapso entre mi pubertad y mi adolescencia que deje de frecuentarlos, pero aun así, si iba de vez en cuando. Posteriormente a los 18 años cuando decidí vivir sola, ser independiente pues agarre otra vez esta dinámica de ir a los sobreruedas por más económico, porque estaba sola y tenía que conseguir todo lo que ocupa una casa, y sí, de segunda mano es más barato. Y pues realmente no tienes que gastar mucho dinero entonces yo creo que ya (se hizo parte) de un uso y un gusto personal, yo creo que serían unos 8 años de estar yendo al sobreruedas, los últimos 3 de mayor actividad” (Entrevista Paty, 2012)

En el caso de Patricia, y a pesar de ver el mercado sobreruedas como parte de una tradición familiar, su experiencia como chacharera se vio detonada en el momento en que decidió salir de su casa e independizarse de su familia y entonces el hábito de consumo se consolida a partir de la necesidad de obtener cosas para su casa.

A diferencia de Patricia para Reynaldo no fue necesario salir de su casa, el cambio en su vida que marcó una transformación en sus hábitos de consumo fue cuando empezó a trabajar. “Nunca dejé de ir siempre fui, obviamente ya cuando empecé a generar ingresos iba con más frecuencia, porque pos de adolescente o de niño tenía que estar a la deriva de lo que mis padres dijeran”. (Entrevista, Reynaldo, 2012)

María Luisa también cuenta como sus hábitos de consumo se incrementaron en la adolescencia en cierta manera asociada a la moda y la necesidad que muchos jóvenes tienen de verse bien. Al respecto afirma que:

En la secundaria tenía un chorro de amigas fresas, y yo les empecé a decir yo voy a sobreruedas y ellas no me creían, yo llevaba ropa bien locochona² para ese entonces y yo les decía piezas únicas, porque dónde más encontrabas eso, a veces llegaba con mis chamarras bien locochonas, (y me decían) Hay tu chamarra me encanta. Sobreruedas. Y ellas me empezaron a decir a mí que si yo las llevaba. Yo quiero ir contigo porque encuentras cosas bien suaves. Sacos de pana, la moda, y empezamos a ir mis amigas y yo, y era ya más bien una cosa de ir de shopping al sobreruedas (Entrevista. María Luisa, 2012).

En esta cita no solo es importante resaltar el hecho de que María Luisa empezó a frecuentar el sobreruedas a partir de que en su adolescencia consideraba necesario tener ropa única y vestirse diferente a los demás, sino que también fue el momento en que sus amigas adquirieron el hábito de ir al mercado con ella, y de tal forma que esto se convirtió en una manera alternativa de ir de *Shopping*³, esta noción del shopping en el sobreruedas es fundamental al momento de describir los procesos de sociabilidad de los cuales se hablará más adelante en siguiente Capítulo.

En algunos casos el hábito de chacharear no vino en la infancia sino ya entrada la vida adulta. Para Damariz una mujer de 55 años licenciada en turismo y maestra de la universidad, su experiencia como chacharera se vio marcada profundamente por su experiencia de maternidad. Cuando le pregunté que cómo recordaba su primera experiencia yendo al sobreruedas me contestó lo siguiente:

No recuerdo el momento exacto, lo que sí recuerdo es cuando nació mi hijo, el buscar estas cositas como zapetas⁴ o cositas y es más por mi hijo que empecé a entrar al sobreruedas. Ese es el momento más claro como que ya era diferente, porque entré en este ámbito de mamá y de mujer soltera, no era tanto pero ya como mamá, era ir con mí compañero algunas veces, a partir de ese momento comencé más a ir al sobreruedas. Iba antes pero no con tanta frecuencia como cuando ya era mamá”. (Entrevista. Damariz, 2012)

² Locochona: extraña

³ (anglicismo) Ir de compras

⁴ Pañales

Es importante resaltar en esta cita el cambio en la vida que fue para ella la maternidad y como este cambio, la obligo a buscar cosas más baratas. Me parece importante señalar también esta diferencia en las necesidades que se generan en la vida de una mujer a partir de los roles sociales que le son asignados como madre.

Es importante retomar estos pasajes en torno a la formación del hábito porque finalmente nos permiten armar una idea de la importancia que tiene el sobreruedas en la vida de estas personas y cómo en algunos casos el origen del hábito es el resultado de una tradición familiar lo cual nos obliga a pensar en las prácticas de consumo en el sobreruedas como una tradición arraigada en algunas familias fronteriza, una tradición que como en la caso de María Luisa excede el ámbito familiar para ser parte de la vida de los jóvenes y un momento clave en los procesos de sociabilidad.

c) Los elementos de la rutina.

Después de haber descrito algunos elementos referentes a la formación del hábito, a continuación se describen los elementos que conforman las rutinas que le dan vida a los hábitos de consumo en el mercado. Para entender el proceso de la rutina hay que tener en cuenta que por lo regular los mercados sobreruedas se instalan durante la madrugada la mayoría de las veces, empiezan a vender antes de que salga el sol y la mayoría de los puestos se quitan pasado el medio día. Sin embargo de un consumidor a otro difiere, entre otras cosas, como planea su visita al sobreruedas, con qué frecuencia va, el tiempo que se está en el mercado, el horario al que prefiere ir, el tiempo que tarda en recorrer un puesto, y la forma en que percibe la dinámica del mercado, en conjunto todos estos elementos son parte de sus prácticas de consumo en un mercado sobreruedas.

d) La Planeación. ¿A qué hora vamos?

La planeación es un tema de importancia central una persona que frecuenta de manera constante el mercado sobreruedas y siempre que esta actividad es compartida con otra persona debe existir un proceso de planeación para que la visita al sobreruedas sea exitosa. Cuando le pregunte a Mónica si planeaba sus idas al mercado sobreruedas contestó lo siguiente:

Pues si nos hablamos en la mañana ya sea por teléfono o dejan en el Facebook. Van a ir mañana al sobreruedas. Si alguien quiere ir llama, pero había un tiempo en que ya sabíamos que el domingo íbamos al sobreruedas nada más era como hablarnos y ya como (solo preguntábamos) a qué hora nos vemos y nos quedábamos de ver en un punto y ya íbamos todas. (Entrevista, 2012)

En esta cita se puede ver al menos dos cuestiones asociadas al tiempo dentro del proceso de planeación que describe Mónica. En primer lugar el hecho de que es tal la frecuencia con la que van y la constancia del día, que simplemente recurren a preguntar la hora en que han quedado para encontrarse, el tiempo de la planeación es mínimo pero necesario para que la visita al sobreruedas sea una experiencia colectiva de un grupo de amigas, y no solo eso sino que es la experiencia que semanalmente como amigas, en algunos casos es el único momento en la semana en que se pueden ver, esta planeación se ve en otros casos donde el consumo se practica en colectividad, entre hermanos o en familia. Cabe destacar en esta cita el uso de las redes sociales como medio de planeación para ir a chacharear.

e) Frecuencia.

Una de las cuestiones fundamentales referentes al tiempo es la frecuencia, es decir, que tan seguido van las personas al mercado dentro de su agenda semanal o mensual. Juárez que no tiene el hábito de un chacharero comenta que va al mercado los sábados o los domingos una vez al mes. En cambio Gaby que si se asume como chacharera platica lo siguiente sobre su rutina:

En realidad yo pudiera ir todos los días, últimamente he estado tratando de modificar mis hábitos para darme un tiempo para la escritura y la lectura que es lo más importante para mí, pero si voy por ejemplo mínimo tres veces a la semana y a al mercado que más voy es principalmente al del miércoles, porque es el que encuentro como más practico, es un sobreruedas muy pequeño. (Entrevista. Gaby, 2012)

f) El tiempo en el mercado

Como lo comenta Gaby va al menos dos o tres veces por semana al mercado, esta es su rutina habitual; sin embargo sus responsabilidades como madre soltera no le permiten ir mucho tiempo por lo que Gaby a pesar de ir dos o tres veces por semana trata de que sus visitas sean cortas en tiempo y que no excedan el tiempo de una hora, al respecto opina lo siguiente.

Yo pienso que es algo muy expés, algo expés como todo ahorita, la gente trata de agilizar los procesos, y pues yo también trato de agilizar los procesos, y me gusta como planear las cosas pero no tardarme muchísimo tiempo ahí. (Entrevista. Gaby, 2012)

Para Melisa que vale la pena señalarlo es prima de Gaby y en ocasiones van juntas al mercado, esta experiencia es muy diferente, ella trata de ir todo el tiempo necesario y de revisar todos los puestos que puede, esto ocurre cuando ella va sola, porque en las ocasiones que va acompañada no puede hacer lo mismo, sobre esto comenta lo siguiente.

Me gusta llegar temprano antes me iba más temprano cuando no tenía al niño ahora con el niño tengo que esperar a que despierte, normalmente como a las 9, y por ejemplo he notado que cuando voy sola con mi hijo o yo sola demoro más, pro que tengo la libertad de tardarme lo que yo quiera en un puesto, que si voy a acompañada me limito un poco más a si alguien de los que me acompaña tiene algún compromiso o tiene algo que hacer. Como que de repente es algo frustrante porque yo quiero quedarme en un puesto no sé hasta media hora a lo mejor y ellos son como que hey ya vamos al otro puesto, y pues si normalmente llego a las 9 de la mañana y a las 12 ya estoy de regreso. Más o menos dos tres horas. (Entrevista. Melisa, 2012)

En uno de mis ejercicios de observación tuve la posibilidad de acompañar a Gaby y a Melisa a comprar al mercado y esta situación que narran en sus entrevistas era evidente, mientras Gaby avanzaba y miraba los puestos de una forma más expés como ella misma lo describe, Melisa estuvo en un puesto por más de 20 minutos. A pesar de ser una actividad importante en la vida de ambas cada una tiene que adaptar sus prácticas de consumo a la disponibilidad de tiempo que tienen de manera que no pierdan el balance de sus otras actividades.

g) El Horario: No hay mala hora para ir al mercado.

Otro tema importante que se puede observar en la cita anterior es el horario, es decir a qué hora prefiere ir la gente al sobreruedas, muchos concuerdan con que la mañana es la mejor hora para ir, pero hay algunos chachareros cuya estrategia es más abierta en términos de los horarios como en el caso de Reynaldo.

Para mí entre más temprano mejor, aunque yo siempre digo que no hay una mala hora para ir al sobreruedas, puedes ir cuando están montando los puestos o los estén quitando, todo tiene ventaja, por ejemplo si lo están montando pues puedes agarrar las cosas que están sacando que nadie ha visto entonces tienes más facilidad de obtener esas cosas. Pero también si están cerrando la gente dice ya no quiero cargar con mucho entonces, me desafano⁵ si yo quería cien pesos por esto, pos dame cuarenta, o cincuenta porque ya no quiero cargar con él. Yo en lo personal yo creo y quizás me equivoco, yo creo que consumo cosas muy raras, poco atractivas para la mayoría de las personas, entonces a mí ya no me preocupa mucho si voy temprano si voy tarde con que vaya.

Cabe destacar en esta cita el vínculo entre el tiempo y las cosas, para Reynaldo no importa la hora en que va al mercado porque las cosas que busca son cosas que las otras personas no buscan, son cosas personales, el tema de las cosas se desarrolla más adelante en el Capítulo IV.

h) El tiempo en un puesto. Dándole vuelta a la ropa.

Otra elemento importante a considerar dentro del tiempo de las rutinas, es el tiempo que se le asigna a cada puesto. Ya en una cita anterior Melisa platicaba que esto es en verdad relativo pues depende del tipo puesto, depende si la persona va a buscando algo en específico o si va a chacharear, depende en el caso de Melisa si va sola o acompañada. Para Paty al igual que para Melisa depende primordialmente del tipo de puesto.

En el caso de los puestos tiene que ver cómo está el puesto distribuido por decirlo así, si es un puesto que tiene sus cosas colgadas o doblas, entonces no hay necesidad de hacer mucha búsqueda, en ese caso te puedes quedar desde 5 hasta 30 minutos en un puesto, pero si es en estos puestos que tienen mesas extendidas donde hay montones de ropa, en donde tienes que adentrarte haber que hay, ahí es donde hay que aplicar la palabra chacharear, por qué vas a estar dándole vuelta a la ropa a ver que te encuentras, ahí si no se lo más que he estado en un puesto son 40 minutos, pero por lo general no pasan de 10 o 15. (Entrevista. Paty, 2012)

En esta cita es de particular importancia el hecho de que Paty describa un puesto donde se va a chacharear, precisamente porque son los puestos que atraen más la atención de los

⁵ Deshago, me libero.

chachareros, un puestos que como ella describe hay montones de ropa, en algunos casos montones de cosas. Es ahí donde empieza como ella lo describe la aventura del chacharero como un buscador de tesoros, la persona que va a chacharear tiene que ir dispuesta a buscar y a dedicar el tiempo necesario a buscar entre los montones de cosas.

Esta última cita también es importante porque resalta el vínculo entre tiempo y espacio, el tiempo de estar en un mercado y el tiempo asignado a un puesto depende entre otras cosas del tipo del puesto, que no es otra cosa que la manera en que las cosas están organizadas al interior del espacio del puesto.

i) La Dinámica del mercado: El *flow* del sobreruedas.

Hablar del tiempo no es solo del tiempo que la persona invierte en sus exploraciones dentro del mercado, si no de los tiempos del propio mercado. De una manera muy detallada Damariz señala que prefiere ir temprano por que le gusta el dinamismo con que actúan las personas por la mañana.

Fíjate que cuando llego temprano los vendedores están como más dinámicos, pero ellos se levantaron a las 5 de la mañana para cuando yo llego a las 9:30 o 10 am ya son cinco horas de estar sentados atendiendo gente, entonces puede ser que te den mejores precios, porque ya están cansados, pero cuando llegas temprano todo es más dinámico, hay más gente, entre más temprano noto que hay más gente más movimiento y los vendedores también están como mas llenos de energía y me gusta eso. (Entrevista. Damariz, 2012)

Es interesante en este caso la descripción de la dinámica del mercado y el gusto que ella tiene por esta dinámica, en esta cita se asocia el tiempo que trabaja un vendedor a la dinámica con la que la gente actúa, es decir no solo la rapidez de los movimientos corporales, sino el ritmo de las ideas y de los intercambios, la energía que se proyecta durante la mañana no es la misma al medio día.

A la vez ocurre que hay personas que les gusta entrar en una dinámica más relajada, posiblemente más próxima al medio día, un tanto en contrapunto con esta noción de una dinámica más activa descrita arriba. Para María Luisa ir al sobreruedas implica entra a lo que ella llama el *flow*⁶ del sobreruedas.

⁶ Anglicismo: Fluir.

Si me ha pasado de que voy 15 minutos al sobreruedas, del trabajo me paro busco un pantalón para el trabajo luego me voy a la escuela otra vez pero estoy 10 minutos, no me gusta hacer eso, porque si lo he hecho un par de veces, que digo, necesito un pantalón para el trabajo ya no tengo voy a ver si me lo encuentro, y me estaciono, y duro 10 minutos y no, no se siente igual, no vas con la calma, con el *flow* del sobreruedas. El sobreruedas te invita a ir tranquilo y cotorrear y es todo un ritual te digo y si el ritual no se hace como debe ser que es tranquilo ir con la expectativa de ir a ver que te encuentras pues y si vas como al Soriana o a la LOV⁷ que quieres algo en especifico le quita un poco al ritual del sobreruedas. (Entrevista. María Luisa, 2012)

Esta noción del *flow* del sobreruedas es un anglicismo que en la zona fronteriza no es nada extraño, en particular este anglicismo hace referencia al fluir de las cosas, un tanto relacionado a la noción de un ritmo natural de las cosas, el fluir de un río por ejemplo no puede acelerarse, va mas rápido o más lento según la pendiente pero lleva su propia dinámica. Para María Luisa este fluir con el sobreruedas es una forma de romper con la dinámica acelerada de la vida, y entrar en un tiempo aparte.

Para ella el tiempo del sobreruedas es un tiempo de calma y relajación, un tiempo que debe cumplirse para ser parte de lo ella misma llama el ritual del sobreruedas. Es de vital importancia esta noción de las prácticas de consumo como formas rituales. Hablando de los rituales modernos en su libro *Los y rituales contemporáneos* Martine Segalen (1998) hace referencia a la definición de Mauss sobre el ritual, al respecto afirma lo siguiente. “Podemos considerar, dice Mauss, que hay ritual incluso en los actos más individuales, con la condición de que “[contengan] dentro de si algo normativo [...]. Los usos de cortesía, los de la vida moral, poseen formas tan fijas como los ritos religiosos más característicos. Y de hecho, se les ha confundido con frecuencia con ellos. Por lo demás esta confusión no está totalmente exenta de fundamento. Lo cierto es, en efecto, que el rito se enlaza con el simple uso por una serie ininterrumpida de fenómenos intermedios. A menudo, lo que aquí se considera uso allá es rito; lo que constituyó un rito acaba convirtiéndose en uso, etc.” (Mauss en: Segalen, 1998)

En este sentido podemos advertir una dinámica ritual en los tiempos que se asignan a las prácticas de consumo en el sobreruedas, en el caso de María Luisa parte del ritual del

⁷ Boutique donde se vende ropa nueva en un centro comercial de Tijuana.

sobreruedas es romper con el tiempo de la rutina y entrar al *flow* del sobreruedas, no hacerlo es a la vez romper con la normatividad de ese ritual.

1.2 Los hábitos en la dimensión del espacio.

Cada espacio social dedicado al consumo sea un centro comercial, un mercado en la calle o una feria artesanal, tiene sus particularidades espaciales, de esta manera hay una relación directa entre las practicas de consumo y el uso del espacio.

Para hablar del uso del espacio en el sobreruedas se debe pensar en algunas cuestiones como, la interacción que se da con el espacio del mercado, la distancia de la casa, si la persona visita solo el mercado de su colina o si prefiere ir a otro más retirado por razones particulares, si prefiere ir a un mercado chico o a uno grande, sí tiene preferencia por tipo de puesto en específico. Estas dimensiones del espacio nos permiten comprender mejor las acciones que realiza un consumidor del sobreruedas.

Recientemente vinieron de visita unos amigos, una pareja que vino manejando desde La Paz Baja California, que son alrededor de 1500 km. Ya habían venido anteriormente a Tijuana y se quedaron de visita tan solo dos días porque una semana más tarde tenían que estar de regreso en la Paz. El objetivo principal de su visita era el de ir al mercado sobreruedas. Nos platicaron que en La Paz no hay sobreruedas como los de Tijuana, me surgió la duda si ellos a pesar de haber venido una vez al año pueden ser vistos también como chachareros. Les pregunte explícitamente si se consideraban chachareros y respondieron que sí.

El chacharero no solamente es el que hace un esfuerzo una planeación y aparta un tiempo de su día para ir al sobreruedas, el chacharero es también el que es capaz de recorrer cualquier distancia con tal de ir a chacharear. El chacharero selecciona de un mapa de mercados a los que puede ir, los asocia con los días en la semana en que puede ir, cruza la ciudad, aprovecha el clima a su favor, aprovecha la dificultad del acceso al mercado, dentro del mercado traza rutas, selecciona puestos, diseña estrategias para buscar las cosas.

A pesar de que el tema del espacio se asocia a otros temas como, la descripción y características generales de un mercado y las diferencias entre mercados en términos de los espacios, el barrio, el espacio público, la calle, en este apartado nos limitaremos a hablar de

los usos del espacio a partir de las rutinas que forman parte de las practicas de consumo de los chachareros en un sobreruedas, estos elementos se pueden organizar en tres momentos: el recorrido de la casa al mercado, la rutas dentro del mercado y la exploración al interior de los puestos.

En éste apartado se hablará específicamente de la manera en que se hace uso del espacio, de la forma en que la gente entra en interacción con el espacio del mercado. Sin embargo, como se ha podido ver en la descripción de los tiempos, el espacio entra en conjugación con el tiempo en la dinámica de la vida cotidiana.

a) De la casa al mercado

Lo primero que piensa un chacharero al salir de su casa es en la distancia que hay de ésta al mercado sobreruedas. En ocasiones el mercado está en la puerta de la casa, para muchas personas chacharear es salir los domingos a pasear al barrio. Para otras es recorrer grades distancias, tomar el transporte público o manejar para llegar a un mercado específico.

En el caso de Mónica, el mercado se instala a una cuadra de su casa, para ella ir al sobreruedas es salir a dar un paseo por su barrio “el domingo salgo por la calle de atrás por toda la Sor Juana y a veces ya se a los puestos que voy pero a veces me voy a los otro, pero los que más me gustan a mi están en esa parte” (Entrevista, Mónica, 2012).

Para Damariz ir al sobreruedas es un día para salir a caminar desde la puerta de su casa hasta el mercado. Cuando le pregunte que como llegaba de su casa al mercado contesto lo siguiente.

Damariz: A dos de ellos llego caminando, parte del ceremonial de ir al sobreruedas es irme desde mi casa caminando. Me pongo mi mochila en la que voy a cargar algunas cosas y me voy caminando al sobreruedas. Los martes y los sábados es lo normal. Y fíjate que me haces reflexionar porque por eso voy a esos sobreruedas más porque están cerca de mi casa. Para ir al de la colonia Libertad necesito tener carro porque está lejos de mí por eso lo visito un poco menos.

En carro cuanto tardas en llegar.

Damariz: Unos 15 minutos, en camión sería mucho más, es más son dos camiones para llegar allá. Y el de Otay curiosamente hacia allá viven dos de mis mejores amigas por aquel rumbo, y una de ellas me invita, a que en lugar de ir el sábado, yo voy contigo el sábado y tu vas con migo el domingo, y desayunamos ahí y te la pasas con migo y ya te regresas. A pesar de que también necesito caminar no puedo llegar caminado hasta allá, ahí está la cosa de relación humana que me hace ir para allá. Parte de eso es ir con mis tres amigas para allá. (Entrevista. Damariz, 2012)

En esta parte de la entrevista se sintetiza una serie de elementos importantes relativos al uso del espacio y a la distancia que Damariz recorre para ir al mercado. En primer lugar me parece importante señalar el hecho de que para ella sea un día para caminar, pero solo camina a los dos mercados que se instalan cerca de su casa. Suele ir a otros dos pero esos están más lejos y tiene que ir en carro o en transporte público, el motivo principal de ir al de los domingos de los Módulos de Otay es porque va a visitar a sus amigas, aquí hay una relación entre la distancia que una persona es capaz de recorrer y los vínculos afectivos que tiene con sus amistades. Es de particular importancia que ella hable del ceremonial implícito en las prácticas de consumo en un sobreruedas, la noción de ceremonia se asocia desde la antropología clásica a la noción de ritual, el ritual como una práctica significativa está conformado por ciertos actos ceremoniales, parte fundamental de sus prácticas de consumo es cumplir con la preparación. Por lo general se pone su mochila, lleva gorra, se pone unos tenis para caminar, se pone lentes oscuros, lleva agua y se va al mercado caminando.

Para Tony una joven tijuanense de 24 años que tiene el gusto por coleccionar juguetes y cosas antiguas, ir al mercado sobreruedas es en ocasiones una aventura, ella nos platica lo siguiente sobre los recorridos que hace para llegar al mercado.

Tony. Yo voy al del Soler del lunes, el viernes al otro del Soler y el sábado al de la postal y el domingo al de la Villa si hay chácharas. Porque si no voy con una amiga que ella va todos los días a todos los sobreruedas que encuentra. Y va a unos bien raros que son como bien lejos que tiene que agarrar tres taxis, una Calafia y de todo para llegar y es un sobreruedas como bien pequeño que es como tres callecitas.

Recuerdas alguno en especial.

Tony. Recuerdo que nos fuimos a uno como a las 8 de la mañana y llegamos casi al medio día porque estaba súper lejos, creo que era martes o miércoles pero era una colonia como

súper lejos tuvimos que agarrar dos taxis y una Calafia que se metió así como entre las casas, y estaba bien chiquito pero estaba bien suave.

Y hasta donde estaba.

Tony. Como hasta la presa o los pinos algo así, entre las casas, y era nomas como sobre una calle paralela a la principal pero nomas eran como tres calles pero eran puros puestos de los buenos que son como de puro cochinerero. (Entrevista. Tony, 2012)

Tony es sin duda una chacharera que tiene el gusto de ir al sobreruedas, pero nos platicó en la entrevista que su mejor amiga la *Jane* es aun más chacharera que ella. Es en compañía de la Jane con quien va a buscar mercados sobreruedas extraños y distantes, para llegar hasta éstos tiene que cruzar toda ciudad y abordar al menos tres transportes públicos. Cabe mencionar que en esta cita se plantea una relación entre espacio y tiempo, para poder llegar a los mercados que están más lejos, Tony tiene que salir de su casa a las 8 de la mañana para llegar al medio día. Sin embargo vale la pena llegar a estos mercados porque como lo platica, las cosas están menos escogidas y tienen mejor precio.

b) Las rutas.

Para los chachareros es particular importancia trazar rutas al interior del mercado, aunque también depende de la intención si se va a buscar algo en específico o si se va a chacharear, es decir a ver que se encuentra, las rutas fijas existen cuando se va a un mercado conocido, cuando se va a explorar un mercado desconocido entonces es un proceso más exploratorio. Los chachareros se distinguen por sus rutas y porque buscan en estas rutas algo en específico, por lo general las rutas se asocian al tipo de puestos que se quieren visitar, en el caso de los chachareros por lo regular son puestos de chácharas.

De esta manera nos describe Damariz como realiza su recorrido en el mercado de los sábados que se instala en las cercanías del Instituto Tecnológico de Tijuana.

Tengo mi ruta y es muy curioso pero casi por lo regular, sabes eso que te digo de que los sobreruedas tienen dos calles principales, entonces casi siempre hago (L) escojo una de las calles principales, y te confesaré que estos son los que me gustan por que tienen piso, estos a los que voy los recorro y casi siempre en las orillas se pone la gente que no tiene puesto fijo y me gusta la gente que no tiene puesto fijo por que tienen cosas más continuamente cosas nuevas, por que traen poquitas se les acaban y traen más, entonces me gusta mucho visitar

esos puestos, entonces en Otay cuando voy reviso la calle principal porque me gustan los puestos de chácharas, son de mis súper favoritos, la ropa si pero los puestos de chácharas son los que más me gustan (Entrevista, 2012).

En este cita se pueden ver algunos detalles importantes sobre el recorrido que traza Damariz al interior del mercado de los sábados, ella distingue calles principales y como lo menciona traza un recorrido en (L), otro detalle importante a resaltar es el hecho de que señale que le gustan los sobreruedas que se instalan en calles pavimentadas, los que están en terracería no le gustan, a pesar de que tiene la idea de que en estos sobreruedas en la terracería son más baratos, prefiere los pavimentados, este es otro rasgo a considerar en la geografía del sobreruedas.

La experiencia de Reynaldo es un tanto parecida, en términos de las rutas.

Si tengo como mis rutas marcadas y mis puestos y ya los conozco y digo a ahí esta le choncho, ahí está el más o menos, y ahí está ese también y voy para allá, que normalmente no están seguidos no es como que digas ha aquí esta uno dos tres cuatro cinco, si no que es un y luego están 10 puestos, y luego esta otro, y luego otros dos tres puestos y esta otro y así aunque estén cerca en la misma calle o en el mismo lado no quiere decir que estén así todos uno tras otro y luego dentro de la calle principal hay calles que se quiebran, calles que entran más a la colonia antes de llegar al tope llegas a la otra calle principal que es la que sale a las fabricas, entonces ya vas ahí aprendiendo. (Entrevista. Reynaldo, 2012)

Para Gaby la ruta es una cuestión práctica quizá esto se asocie al hecho de que ella hace recorridos exprés como se ha descrito en el apartado referente al tiempo, esto es lo que dice Gaby sobre las rutas.

Hay rutas que seguir por que si te sales de la ruta cambia, antes de llegar a un lugar yo tengo como una ruta en la mente, es igual como cuando te subes al carro, la mayoría del tiempo tienes que tener una ruta trazada. Tengo la ruta si me desvió puede que mi día se atrofie. (Entrevista. Gaby, 2012)

A pesar de que Gaby tiene el gusto particular de ir al sobreruedas como se ha descrito más arriba no cuenta con el tiempo para ir en calma, ella hace visitas exprés debido a que sus obligaciones como madre soltera no le permiten dedicarle mucho tiempo al mercado, de tal forma que para ella tener una ruta es de vital importancia.

Por su parte Tony describe las ventajas de recorrer todo el mercado, sobre todo si se va a chacharear.

Depende si vas a algo en específico, como yo el sábado fui a algo en específico, nomás subí a comprar lo que ocupaba y me devolví a la casa. Fui a comprar crema desodorante cosas así como no más a eso fui. No fui a chacharear, pero si voy a chacharear como lo que sea, *anything goes*, me quedo hasta que se quitan los puestos hasta que se están levantando. Porque recorres todo no dices solo voy a venir a este pasillito, te tienes que meter porque a veces entre las casas hay alguna casa que sacó su cochinerito y como que hay alguna casa que sacó un tesoro ahí y pues ahí encuentras algo curada. (Entrevista. Tony. 2012)

Tres ideas importantes se describen en ésta cita, relativas al recorrido del sobreruedas. En primer lugar el hecho de que para Tony ir a chacharear es ir a explorar y en este sentido, como ella dice *anything goes*⁸, Para Tony ir a chacharear es ir a ver que pasa es una experiencia abierta al descubrimiento, por lo tanto ella considera que para chacharear no se necesitan rutas si no se debe seguir y recorrer todo el sobreruedas hasta que se quiten los últimos puestos.

Chacharear es ir al mercado en ocasiones sin importar el tiempo que se tenga que tardar o lo mucho que haya que caminar finalmente, se camina para encontrar un tesoro, algo único e invaluable para la persona, un objeto que aguarda entre los montones de cochinerito a ser descubierto.

c) El puesto de chácharas y el caos de la montaña de ropa.

Al interior de los puestos hay otra dinámica en términos del espacio, es necesario recordar aquí la gran diversidad de puestos y de formas y estilos de puestos que hay, hay que considerar también la diferencia entre los puestos de servicios, entre los que se encuentran los de reparación y los de comida con los puestos que venden artículos.

En términos espaciales el puesto es un universo en sí mismo, el vendedor llega entre las 4 y las 6 de la mañana, en ocasiones más temprano, la mayoría de los puestos tienen una gran estructura metálica sobre la que se desenvuelve una gran lona de colores, en el caso de los puestos fijos que pertenecen a un sindicato los colores indican la pertenencia al sindicato

Hay quienes traen cajas que compran en las subastas de San Diego, estos puestos simplemente despliegan sus cajas sobre la calle y ahí la gente se inclina y se pone a escarbar entre los montones de cosas. Los puestos de comida separan la zona de producción de la de restaurant, los de pizza por ejemplo ponen al fondo del puesto los hornos, hornos reusados en

⁸ Todo puede pasar.

ocasiones rescatado de la basura, que ellos mismos han restaurado. Los puestos de ropa nueva muchas veces siguen la lógica de una boutique separan la ropa por colores tamaños edades, los accesorios se colocan en una mesa, en otra se ponen los zapatos y la ropa se cuelga sobre los lados del puesto.

Sin embargo al interior cada puesto es único y su organización depende en gran medida de la lógica particular del vendedor, las cosas que quiere proteger las pone donde las pueda ver, las cosas grandes se cuelgan de los tubos de la estructura metálica.

El puesto de chácharas se distingue por el desorden de las mesas, el caos que impera en el despliegue de las cosas sobre las mesas, y la diversidad de cosas que se pueden encontrar. Así mismo los puestos de chácharas se oponen a los puestos que venden cosas de segunda, pero que están organizados, en términos de la organización y distribución del espacio.

Los chachareros van a buscar un puesto que cuente con ciertas cualidades, en términos de la distribución del espacio, en particular tienen un interés por el puesto de chácharas, el interés particular está en el desorden el caos, las personas no solo tienen la necesidad de buscar cosas si no que tienen el placer por meterse en el caos del puesto de chácharas a ver si tienen la suerte de encontrar un tesoro perdido. Tony describe un puesto de chácharas de la siguiente manera:

Pues sobre los puestos de chácharas son mesas y mesas de cochinerero completamente variado, tanto hay cosas nuevas como bien usadas, cosas bien madreadas y otras que están en perfecto estado, cosas de BB cosas de perro, pero hay de todo y te pones a escarbar y encuentras ahí cositas y vas y te dan un precio tanto por todo, o a tanto la pieza pero pues llévatelo todo (Entrevista. Tony, 2012)

Algunos temas importantes en términos de la distribución del espacio que señala Tony son la diversidad de cosas, el desorden implícito en la idea de cochinerero y la necesidad de escarbar como el proceso que se debe seguir para encontrar cosas.

En la siguiente cita María Luisa nos habla de la comparación entre los puestos de chácharas y los puestos que a pesar de vender cosas usadas están bien ordenados, éstos son los puestos que se oponen a los de chácharas en el sentido en que ofrecen lo mismo pero organizado, lo cual cambia por completo cuestiones fundamentales como el precio y sobre todo la forma de comprar, la forma de explorar el espacio.

Yo a los que están colgados en ganchos ni entro. De hecho que loco que tripeamos así porque los que están organizados sé que me la van a dejar caer⁹ no más porque están colgados en ganchos 20 pesos más. Y esa es la idea que yo tengo a lo mejor estoy mal, ya la experiencia que yo tengo como compradora del sobreruedas es que si le suben el precio, digamos que traen como un *trip* de boutique sobreruedas, entonces por el hecho de estar organizado y tenerlo todo como más bonito no voy a decir que más limpio porque es el mismo ambiente pero si como crean un ambiente diferente en cuanto al puesto, porque el caos de la montaña de ropa es como a ver lo que encuentres, no te lo dicen pero prácticamente es así, a ver qué encuentras y es suerte y es como aventarte a nadar al azar de ropa, y en el otro te estoy dando la oportunidad de que busques algo más seleccionado y yo me he dado cuenta que no hay mucha selección en la ropa que está colgada es lo mismo pero colgada. (Entrevista. María Luisa, 2012)

Hasta aquí nos limitaremos a describir las particularidades de un puesto de chácharas en términos del espacio del puesto, la manera en que se diferencia de otros puestos del mercado, esto nos permitirá más adelante entender las estrategias de compra en un contexto tiempo/espacio, para describir más adelante las estrategias de compra y la dinámica de compra venta que en conjunto forman parte de las practicas de consumo del chacharero.

2. Las formas del consumo en el sobreruedas.

Al hablar de las formas de consumo nos referimos a las acciones concretas dirigidas a cumplir con el fin específico de consumir. Es decir que dentro de las condiciones y las reglas de un campo de acción específico, en este caso el mercado sobreruedas, la persona sigue un conjunto de pasos que lo llevan a cumplir el objetivo que se ha trazado.

Para Michel de Certeau, en el caso de la cultura popular estas formas de hacer generan una ruptura entre el uso formalmente establecido de las cosas, y el uso práctico que en cada caso se le da. De esta manera Michel De Certeau afirma que:

“Se puede suponer que estas operaciones multiformes y fragmentarias, relativas a ocasiones y detalles, insinuadas y ocultas en los sistemas de los cuales estas operaciones constituyen

⁹ Dejar caer es una expresión que se usa en Tijuana y en otras partes de México para describir cuando alguien quiere abusar de ti.

los modos de empleo, y por tanto desprovistas de ideologías o de instituciones propias, obedezcan a determinadas reglas. Dicho de otro modo, debe haber una lógica de estas prácticas. Es regresar al problema, ya antiguo, de lo que es un *arte* o una "manera de hacer" (...) que pueden dar cuenta de aquellas operaciones. A través de este sesgo, la "cultura popular" se presenta de un modo diferente, así como toda una literatura llamada "popular": se formula esencialmente en "*artes de hacer*" esto o aquello," es decir, en consumos combinatorios y utilitarios. Estas prácticas ponen en juego una *ratio* "popular", una manera de pensar investida de una manera de actuar; un arte de combinar indisociable de un arte de utilizar". (1999: P. XLV)

El consumidor puede establecer diversos fines por los que va al sobreruedas, sin embargo, para fines analíticos se establece el consumo como un fin ideal. Es decir pesando en términos generales que la persona solo va a consumir a fin de entender los pasos estratégicos que sigue una persona para consumir en el sobreruedas, de tal manera que se piensa el consumo como un fin en sí mismo, y de esta manera se puedan describir la manera en que compra.

En los puntos analizados anteriormente en el apartado de los hábitos, que fueron descritos a partir de los ejes tiempo y espacio que componen la experiencia de la vida cotidiana, ya se ha descrito parte de su estrategias de consumo a partir de los usos del tiempo y el espacio, como pudimos ver la persona establecen rutas y horarios, planifica los traslados y los tiempos.

En éste apartado nos proponemos hablar de las acciones específicas, en términos de Michel de Certeau "formas de hacer" (1999) que moldean y le dan sentido a la experiencia cotidiana de los consumidores habituales como los chachareros. La rutina puede variar primordialmente si se va a buscar algo en específico o si solo a ver que se encuentra. Sin embargo, en sus formas de comprar cada persona puede establecer rutinas y rupturas personales dentro del plan de cada uno. Aquí se describen algunas de los pasos que las personas que entrevistas describen e incluso en algunos casos coinciden, de tal manera que podemos pensar en que algunas de estas formas son compartidas por los consumidores del sobreruedas en particular por los más recurrentes como los chachareros.

2.1 Exploración

Se ha detectado hasta el momento que una vez que la persona se encuentra en el mercado sigue una rutina que es parte esencial de sus prácticas de consumo. Entre otras cosas explora y

observa, reconoce algo que ha llamado su atención, se aproxima, lo revisa y finalmente llega al momento de compra-venta.

a) **Buscar**

Ya en el apartado dedicado a describir las rutas y los recorridos se describe parte de esta actividad fundamental para el consumidor del sobreruedas. Sea que se vaya a buscar algo en específico o que se vaya a chacharear, un consumidor siempre va al sobreruedas a buscar, podemos decir que el chachareo se distingue de la búsqueda específica, porque el que va a chacharear va a buscar algo indefinido, por lo tanto es una búsqueda abierta. De tal forma que como dice María Luisa, los chachareros se hacen explícitamente “profesionales para buscar”. Para Damariz el puesto de chácharas es un puesto donde vas a encontrar desde una aguja, hasta un colchón inflable porque como afirma “a veces he ido a buscar una aguja para bordar y la he encontrado”. De tal forma que cuando busca algo en específico sigue una estrategia específica de búsqueda.

Cuando si buscas cosas casi me voy de puesto en puesto y encuentro lo que quiero y obviamente que digo, por eso vengo al sobreruedas porque aquí está, me voy a tardar, pero aquí está y está aquí por veinte pesos. (Entrevista. Damariz, 2012)

En el sobreruedas las cosas no están organizadas y separadas por secciones como se encuentran en un supermercado. En un mercado sobreruedas los consumidores, y en particular los chachareros, deben tener persistencia en sus búsquedas a fin de obtener lo que desean. De esta manera Damariz nos sigue narrando su experiencia de búsqueda.

Casi la mayoría de las veces llevo algo específico en la mente, porque yo sé que no es una tienda donde tu llegas y pides, se lo que necesito y a veces voy a dar varias vueltas hasta que lo encuentre o a veces encuentro cosas que ya había olvidado que necesitaba y a veces ahí están. (Entrevista. Damariz, 2012)

Buscar en el sobreruedas no es buscar una sola vez, es recorrer, pasar, regresar, entre tantas cualidades una de las cosas que define un mercado sobreruedas es el cambio permanente, cambio de los puestos y la circulación de las cosas. Esto es lo que hace necesario que un chacharero utilice como parte de su estrategia la continuidad de sus recorridos, uno puede ir un día en martes y regresar la semana siguiente el mercado siempre será diferente. Esto nos lo

confirmó en la entrevista Reynaldo un joven vecino del módulos de Otay que es considerado un chacharero

“también algo chido del sobreruedas es que las cosas que se venden siempre están cambiando, no se a veces quizá más rápido que una tienda de supermercado, siempre están agarrando material nuevo, no nuevo, diferente” (Entrevista. Reynaldo, 2012)

b) **Chacharear *anything goes*.**

En este trabajo la palabra chacharear se puede entender al menos de dos maneras, en el nivel conceptual más amplio de la tesis, la palabra chacharear representa una categoría de acción que agrupa a varias personas dentro de lo que hemos definido como el grupo particular de los chachareros. Y en un plano más terrenal se puede ver como una acción concreta que este tipo de consumidores realizan y que cada uno entiende de una manera particular.

En este apartado se define lo que significa chacharear para algunas de las personas que entrevistamos, de tal manera que se le entienda como un elemento importante en las formas consumir en el mercado sobreruedas.

Para poder chacharear es necesario ir con la mente abierta y con la disponibilidad de explorar, escarbar, revisar y negociar las cosas. Para hablar del chachareo me parece necesario recordar la frase de Tony cuando se va a chacharear *anything goes*, es decir que todo es posible, de tal manera que para chacharear se debe ir abierto a cualquier posibilidad.

Hay muchas formas de definir lo que es chacharear, sin embargo, no pienso agotar el tema en este momento pues se deben analizar con cuidado los significados atribuidos a esta práctica, aquí nos limitaremos a analizar algunas de las respuestas que los informantes dieron cuando se les pregunto que entendían por chacharear, entendiendo el chachareo como parte de las estrategias que siguen los consumidores en el sobreruedas.

Para Paty chacharear es parte de la cultura del sobreruedas así nos describe su definición:

Chacharear es una palabra que la conozco de mi madre del *slang* del sobreruedas, chacharear yo lo asimilo como esta actividad de ir de puesto en puesto y ver que hay, igual chacharear lo siento como comprar cosas que realmente no necesitas, pero por algún motivo lo estas comprando puede ser que chachareas por gusto, por necesidad, pero el chiste es chacharear, es ir a buscar a ver qué hay nada más para pasarla, a comprar cosas que igual no ocupas (Entrevista. Paty, 2012).

Es interesante la cita de Paty porque abre la posibilidad de pensar en el chacharear como una actividad practica dirigida comprar cosas que se necesitan, puede ser a la vez una actividad que dirigida a satisfacer gustos o intereses más particulares, por último se puede ver como una manera de distracción o entretenimiento, lo cual sugiere como se ha dicho un fin más allá del propio consumo. Para Reynaldo:

Chacharear es como una ida a cazar, una búsqueda de un tesoro y literalmente estas escarbando ahí entre un chingo de cosas que trae la raza y ya de repente encuentras algo y dices si a güevo, entonces más o menos esa es mi tirada a buscar lo que nombra la gente cháchara, lo que realmente hay cosas que no se pueden ni nombrar porque quien sabe que chingados sean, pero tú en ese momento que lo ves o lo tienes ya le estas dando ese significado (uso) y no sé cómo se va ver en tal lugar o en que te va a servir (Entrevista, Reynaldo 2012).

Chacharear es básicamente ir a explorar entre las cosas, ver que hay que llegó de nuevo al mercado, parte del chachareo es que debido a que el mercado cambia día con día como se ha descrito más arriba, esto obliga a las personas a ir y explorar para ver las cosas “nuevas” que traen los puestos. Se chacharea por lo regular en los puestos de chácharas pero es posible encontrar cosas interesantes en las casas, o en cualquier otro puesto del mercado, en el mercado sobreruedas no hay reglas especificas sobre los límites de las cosas que se venden, de tal manera que un puesto de frutas puede tener al fondo un montón de cajas con chácharas. Para chacharear no se tiene que ser necesariamente un chacharero, incluso Juárez quien dice ir al sobreruedas por fines más prácticos en ocasiones decide ir a chacharear por la distracción implícita en esta práctica, para Juárez ir a chacharear:

Es parte de la atracción de sobreruedas porque al ir a chacharear me distraigo viendo cositas pequeñas que se me hacen atractivas, es una atracción una manera de des-estrazarse de distraerse, de ver precios, porque a veces según voy a comprar alguna cosa en especial, y no voy a hacer otras compras y me llama la atención un bonche que dice todo esto por 10 pesos. (Entrevista. Juárez, 2012)

En el chachareo hay una serie de elementos complejos que se reúnen y que me parece importante señalar en este momento, no solo es el hecho de comprar si no de la experiencia de encontrar cosas valiosas para cada persona la sensación de triunfo o de logro que se genera al encontrar algo particularmente maravilloso para uno. Chacharear no es solo comprar cosas, sino es una manera de distracción como bien lo dice Paty, e incluso de des-estrés como lo

señala Juárez, de tal manera que es necesario pensar en términos de los usos terapéuticos que se ponen en práctica al momento de chacharear, finalmente el acto de chacharear no es si no mover las cosas, una actividad simple de manipulación libre donde el cerebro puede descansar por unos instantes.

c) Escarbar

Parte importante del chachareo es escarbar, rascar, remover o como sea que se le quiera llamar, es decir que parte de las estrategias de consumo que están implícitas en la actividad de chacharear incluyen mover las cosas, para Oscar es necesario:

Escarbarle y buscar a ver qué encuentras que sea de tu interés pues, como últimamente nos hemos agarrado comprando un montón de VHS, de películas que nos gustan que no hemos visto y que siempre hemos querido ver, y no se las encontramos en veces en 10 pesos o 5 pesos (Entrevista. Oscar, 2012)

Me llama la atención como en esta cita Oscar describe un interés particular que tiene en este momento, las películas de VHS, así como uno puede discriminar un tipo de puesto y enfocar su atención en otro tipo de puesto, también se puede ir a chacharear en una área específica de un puesto, en específico él puede escarbar entre las películas VHS, pero no tocar la ropa. Es decir que a pesar de que chacharear es una actividad abierta, puede ser también una actividad focalizada a un cierto tipo de producto o a un sector dentro de un puesto.

Para Melisa hay un gusto particular en el hecho de ir a buscar entre las cosas, sobre este proceso describe lo siguiente:

Entre más cosas haya en el puesto y mas revuelto este para mí es como más excitante porque me gusta como tener la sorpresa de encontrarme las cosas no me gusta llegar como a un puesto donde todo está acomodado y escoger como si fuera una tienda normal, me gusta ir a un puesto y darme la tarea de buscar y buscar y para mí es emocionante encontrarme algo entre tantas cosas. Que yo diga esto tiene un valor para mí, a lo mejor no es que valga mucho dinero pero de repente son cosas que a lo mejor en mi época de niña o adolescente estaban de moda o que tienen algo que ver con los sesenta los setenta que son como las cosas que más me llaman la atención. (Entrevista. Melisa 2012)

Me parece importante esta cita porque a través de ella podemos ver esta forma de chachareo más personal y específica que describe Paty al momento de definir lo que entiende por chacharear, para Melisa el chachareo es en todos los sentidos una búsqueda de tesoros, me

parece de suma importancia esta reflexión porque a través del consumo se transforma la cháchara en tesoro, los tesoros no están ocultos entre las chácharas, si no, que los tesoros son chácharas convertidas en tesoros por medio del consumo. De esta transformación se hablará más adelante en el apartado referente a los significados del consumo y la relación con las cosas.

d) Revisar.

Finalmente parte de las estrategias de consumo en el sobreruedas, en particular el consumo de objetos de segunda mano, que es en gran medida lo que constituye el consumo de los chachareros lleva implícita la necesidad de revisar las cosas antes de pagarlas. Cuando le pregunté a Paty si revisaba las cosas contesto lo siguiente:

Si claro eso es ya es como una costumbre, más con la ropa es revisarla desde los botones, hasta las axilas, ver que no estén desgastados, pantalones de en medio, si son sacos ver que no estén rotos, el cuello, son un chorro de cosas , y si la pieza esta como en perfectas condiciones a lo mejor ni regateas y lo pagas pero si vez un hoyito si le falta un botón si esta descocido y ahí te agarras, y es como que oiga le falta un botón, no me lo puede dejar en tanto, y ya se fregaron. Y eso lo aprendí de mi mamá por que también vende ella. Ella no lleva un tenis sucio a vender lo lava porque sabe el valor de las cosas limpias, o el valor de que se hayan tomado la molestia de al menos echar a la lavadora una chamarra. (Entrevista. Paty, 2012)

Para Paty esta práctica de revisar las cosas se asocia a la posibilidad de negociar el precio, sobre todo en el caso de la ropa, si una prenda tiene una mancha o le falta una pieza, entonces se puede negociar el precio. Revisar las cosas que se van a comprar es parte de las estrategias de compra en un mercado sobreruedas porque es la manera de obtener información de lo que se va a comprar, sin tener la garantía que ofrece una tienda donde las mercancías se pueden regresar si están dañadas. En el sobreruedas también operan ciertas dinámicas de garantía pero son de palabra, funcionan con base en la confianza, solo algunos puestos dan garantía y no es obligatoria. En parte revisar las mercancías tiene que ver con el hecho de que se están comprando cosas usadas y de que hay un riesgo mayor en este tipo de compras por lo cual la persona tiene que estar atenta a lo que compra, mucho más atenta que en un supermercado donde el recibo genera una sensación de contrato.

1.1 Estrategias de compra/venta

El proceso de compra/venta, que se puede ver como el momento culminante de las prácticas de consumo en un mercado sobreruedas, se debe entender en su dinámica interior a partir de cuestiones como la negociación del precio, los juegos de actitud que se dan entre el consumidor y el vendedor, la interacción específica que se desarrolla sobre todo a través de las cosas. Sin embargo no se debe perder el panorama del conjunto de acciones que se desarrollan antes y después del proceso de compra-venta, algunas de estas ya fueron descritas en los apartados anteriores otras se describen más adelante.

Las estrategias para la negociación del precio no son usadas por todos los chachareros, ni tampoco se usan todo el tiempo, puede darse el caso donde una persona decide no negociar el precio porque considera que se le está haciendo una buena oferta, o incluso hay personas que no les gusta negociar aunque en ocasiones lo intentan, también hay algunos consumidores que deciden no negociar. Al hablar de las estrategias de compra/venta nos referimos en particular a la negociación que se da en lo que aquí se ha definido a partir del propio trabajo de campo como puestos de cháchara, los cuales si bien son una parte significativa del mercado no abarcan todo el mercado, también se debe pensar en la gran diversidad de puestos que hay en el sobreruedas y en la diversidad de dinámicas de compra venta que puede darse en estos puestos. Para dar un ejemplo, en los puestos de comida y en mucho de los puestos donde se venden cosas nuevas el precio no es negociable.

En este apartado nos enfocaremos a hablar de las experiencias que han vivido los informantes que se han entrevistado, y que hasta este momento definimos como chachareros, el chacharero como se ha definido es aquella persona que particularmente compra en puestos de segunda mano, puestos que se conocen en el *slang* propio del sobreruedas como puestos de chácharas.

Es precisamente esta ambigüedad presente en los puestos de chácharas, la que permite que el precio pueda ser negociable, en un negocio establecido incluso en algunos puestos dentro del mercado, como en los que venden tenis nuevos, o ropa de marca, el precio es fijo, el vendedor sabe lo que vende sabe el precio aproximado de lo que vende y el comprador sabe que el vendedor tiene estas referencias, un pantalón nuevo, incluso en el sobreruedas puede llegar a valer más de 200 pesos, el mismo pantalón en las mismas condiciones en un puesto de cháchara puede llegar a valer menos de 50 pesos.

La particularidad de los puestos de chácharas es que, muchas veces ni el vendedor ni el comprador saben para que sirve lo que se está negociando, el vendedor solo sabe que lo quiere vender, y el comprador sabe que se lo quiere llevar, ahí es donde empieza el momento de la compra venta. Es un momento de compra y de venta por que hay una interacción y como toda interacción hay dos lados de la acción, el vendedor hace un negocio, vende cosas que trae de los Estados Unidos, y el comprador, va a buscar algo que necesita o posiblemente encuentra algo que quiere.

A continuación se describen los elementos vinculados a las estrategias de compra en el momento de la compra/venta descritos a través de los procesos de observación participativa y por las entrevistas realizadas a los informantes.

Las estrategias de compra se asocian en primer lugar a un conjunto de reglas que forman parte de las prácticas de consumo en el sobreruedas estas reglas no están escritas en un manual simplemente son normatividades que se establecen por medio de la propia interacción que no son rígidas pero que se toman como acuerdos entre los comerciantes y los consumidores. Nociones como la garantía o lo fiado son parte de estas reglas.

A su vez estas estrategias se vinculan a clasificaciones que los consumidores hacen de los tipos de puesto o los tipos de vendedores que les permiten diseñar una forma específica de negociación. La negociación es directamente sobre el costo del artículo, por lo regular es de palabra, esto es lo que se conoce como regateo, pero también intervienen ciertas actitudes que los clientes desarrollan, fachadas en el sentido en que lo describe Goffman (1997).

Las negociaciones se dan sobre el precio, pero el precio no es lo único que está en juego, una persona puede buscar negociar el precio pero a veces la persona estará dispuesta a pagar lo que sea en caso de que haya encontrado algo de su agrado, sin embargo hace el esfuerzo por evitar que el vendedor se entere de su interés para que le ofrezca un precio bueno a la primera.

a) Las reglas del mercado y la diversificación de normas sociales.

Al hablar de reglas del mercado nos referimos a las formas de compra venta que se establecen en la interacción entre el vendedor y el consumidor en el mercado sobreruedas y a la normatividad implícita en estas formas. Indiscutiblemente hay reglas de compra venta que no son exclusivas del mercado sobreruedas, y que se pueden ver en otros espacios de consumo, aquí nos enfocaremos a las reglas que se establecen en el mercado sobreruedas y que fueron

descritas por los consumidores que entrevistamos y que en cierta forma son parte de la estrategia de consumo en este lugar.

La garantía por ejemplo no es una ley formalmente establecida, no siempre se da garantía, no todos los puestos dan garantía, los puestos que dan garantía la pueden dar en algunos artículos pero no en otros, tampoco se pide garantía para todo. La garantía es una estrategia de consumo porque es una forma en que el consumidor puede entre otras cosas probar la calidad de un artículo, en mis observaciones de campo en un puesto de chácharas de un comerciante conocido como el chino, pude observar como un cliente compraba una grabadora y pedía garantía.

Llegué al puesto saludé al chino y estuvimos platicando uno minutos, mientras platicábamos revisaba una grabadora con casetera que no tenía cable para conectarlo a la corriente eléctrica, el chino, con la ayuda de una navaja alteraba una conexión que había encontrado entre las cajas de los cables y le cortaba algo del exceso de plástico para que pudiera entrar en el aparato, justo cuando logró conectarlo y mientras lo estaba probando, llegó un hombre alrededor de los 45 años preguntándole cuanto costaba, el chino se quedo pensando por un momento. 30 pesos. El hombre le preguntó si le funciona todo (como dudando). Y el chino con certeza le contestó. Si la acabo de probar, si no funciona tráemela y te lo cambio por otra. El hombre dudó un segundo más sacó el dinero y se lo dio al chino, éste desconectó el aparato lo metió en una bolsa de plástico negra y se la dio al hombre. Por medio de pregunta sobre la garantía el hombre pudo asegurar dos cosas una que el vendedor estaba seguro de que la grabadora funcionaba y en segundo lugar que en caso de que no funcionara podía regresar por otra grabadora. En este caso el comerciante usó a la vez la garantía para asegurar la venta. Después me dijo el chino. Si la grabadora no sirve para que la quiero, si me la regresa pues se la cambio pero ya aseguré la venta.

Para Damariz como se recordará una mujer de 56 años que desde joven tiene el gusto de ir al mercado, la garantía se asocia a la familiaridad que se llega a establecer con los comerciantes. Cuando le pregunte que como era su relación con los comerciantes me contesto lo siguiente.

Y eso que te decía yo de la familiaridad que agarro con ellos fíjate que es cierto no se sus nombres, pero si se sus caras y si me reconocen, me fían todos me fían, es cada semana, es más les regreso mercancía, no me lo puede creer la gente. A un puesto de mercancía que voy muy grande le digo tenga su cochinerito que me

vendió no sirve y me dicen ha pues agarra otra cosa, a ese grado llegamos de familiaridad les regreso cosas.

(Entrevista. Damariz, 2012)

En esta cita Damariz habla, del vinculo entre regla de la garantía y la familiaridad que llega a desarrollar con los comerciantes, ésta familiaridad le permite regresar las cosas aun después de habérselas llevado a su casa. En la misma cita se describe otra norma informal del sobreruedas, la fianza. Ésta familiaridad le permite algo que no todos los chachareros describen que es la regla de la fianza, por fiado se entiende que ella ha generado tanta confianza en los comerciantes que en ocasiones se lleva cosas sin haberlas pagado. Esta confianza que ella se ha ganado con algunos comerciantes es debido a su frecuencia, por que los comerciantes saben que es una persona que va sin falta una vez a la semana al sobreruedas y que tarde o temprano les pagará.

De esta forma la fianza es un beneficio que solo pueden tener los consumidores que se han ganado la confianza de los vendedores o que tienen algún vínculos fraternal externos al mercado. Cabe señalar que esta regla tan específica no se puede consideran algo típico ni siquiera dentro de los chachareros, me parece más bien una norma a típico que solo algunos logran emplear.

La regla de pieza agarra o pieza soltada también se aplica en el sobreruedas, ésta se analiza más adelante en la sección dedicada a describir la búsqueda de tesoros. Sin embargo, se puede describir brevemente como la regla que establece que una vez que has encontrado algo de tu interés no lo puedes soltar, tienen que ir directamente a pagarlo o cargarlo en todo momento, una vez que lo sueltas si otra persona lo toma, ya no puedes exigir propiedad sobre el objeto al menos que ya lo hayas pagado, en todo caso debes meterlo en una bolsa y cargar contigo la bolsa en todo momento, también es por eso que algunos chachareros se van preparados con mochilas o bolsas grandes para guardar lo que han comprado. Esto me recuerda a las personas que van a arrancar almejas a los arrecifes de la costa, cada quien trae su cubeta pero no puedes decir que una almeja en el suelo o un grupo de almejas en el suelo son tuyas, debes echarlas en tu cubeta de otra forma las puede agarrar cualquiera.

Las reglas del sobreruedas también abarcan normas de comunicación, para Damariz otra regla importante del sobreruedas es como preguntar de esta manera nos describe dicha regla.

No debes preguntar a cada rato por un precio, y no debes gritar, te acercas con el que vende y le dices cuanto es porque tú vas a querer como este, y cuanto es lo más barato desde lejos no lo puedes hacer. Pero cuando alguien llega a un puesto (y pregunta desde lejos) a cuanto) esto y grita, entonces dices -primeriza- porque eso no se hace. Te digo que tiene sus reglas.

La noción de esta regla me parece importante porque establece una diferencia entre los consumidores novatos que no saben comprar y los consumidores expertos que saben cuáles son las reglas de este tipo de consumo. Otro punto importante de esta cita es la informalidad implícita en este tipo de normas, de tal manera que es difícil definir hasta que punto estas reglas pueden ser simples estrategias personales o verdaderas normatividades implícitas en las prácticas.

Otro elemento que puede ser considerado como una regla del sobreruedas se vincula al acto de revisar los artículos antes de comprarlos. Al menos así lo es para Paty, quien efectivamente considera que revisar los artículos es una ley del sobreruedas. Esta norma comparte la misma falta de certeza que las normas anteriores.

Pensar en las reglas también nos lleva a pensar en la ausencia de reglas o en la flexibilidad de normatividades que se dan en el sobreruedas. Después de todo el sobreruedas se reconoce dentro de lo que ha sido definido como economía informal una economía sin formalidades, o puede ser una economía con otro tipo de formalidades con reglas que se vinculan más a la interacción entre personas que a normatividades establecidas por el Estado o alguna otra institución.

Esta comparación no es dirigida a normas fijas como la cuestión de los precios por que incluso dentro del sobreruedas hay puestos cuyos precios son fijos y no negociables. Aquí nos referimos a normas sociales reflejadas en las formas establecidas por los procesos de interacción entre las personas.

Por ejemplo en torno al vestido. Mientras en un centro comercial como Plaza Río (uno de los centros comerciales más importantes de Tijuana) la gente va bien vestida, peinada, arreglada, incluso en algunos casos las personas llevan a lucir su ropa nueva.

En el sobreruedas hay una ausencia de este tipo de normatividades generalizadas de etiqueta. En cambio surgen una diversidad de pequeñas normatividades inclusive personales de vestido y etiqueta en el mercado. Una persona puede ir vestida como quiera y de hecho todos

lo hacen, en el sobreruedas se puede ver gente bien arreglada, por ejemplo los jóvenes que se van al mercado a hacer una amistad o buscar una pareja, ellos tienen particularidades en las normas de vestido y comparten la regla de ir vestidos propiamente para socializar, por el contrario podemos pensar en los vagabundos que llevan la ropa rota, y que su vestido ha llegado a ser parte de su piel, y simplemente mutan como los reptiles cuando la ropa se ha desgastado.

Hay una apertura total en términos de cómo la gente va vestida al sobreruedas esto no quiere decir que haya una ausencia de normatividad en este aspecto, si no que las personas tienen diferentes normatividades de cómo vestirse o simplemente carecen de una forma particular de ir vestido al mercado.

b) Clasificación de vendedores y puestos.

Las clasificaciones o taxonomías surgen cuando hay una diversidad de elementos en un espacio y que la mente los empieza a organizar, el análisis de esta función mental es tan antiguo que se remonta a las primeras nociones de clasificación y taxonomía de Aristóteles. Las clasificaciones se asocian a lo que en la teoría de la vida cotidiana se entiende como híper-generalizaciones (Heller, 1977). Para Heller estas híper-generalizaciones entran en práctica cuando asociamos dos casos particulares distintos y generalizamos su solución.

Es decir nociones generales que son atribuidas por cada persona a objetos o personas en específico, por decir algo, se puede asumir que todos los puestos de cháchara son baratos a pesar de que haya puestos que no lo sean o que haya una gran variedad en el nivel y la asignación de los precios entre un puesto y otro.

De tal manera que cada persona tiene una concepción de lo que ve y de las posibilidades que se puede presentar en cada circunstancia, en el caso de los chachareros que son consumidores permanentes del sobreruedas y que parte importante de su vida cotidiana, es ir a este tipo de mercados de manera constante, cada vez que uno de ellos entra en un puesto, en el momento en que lo observa va construyendo una idea de qué tipo de puesto es: este es carero, aquel tiene de todo, este a veces tiene cosas buenas. Estas concepciones se construyen a partir de la misma experiencia de vida y no son simplemente prejuicios infundados.

Así una parte importante de las estrategias de consumo en un sobreruedas, para los chachareros que son consumidores permanentes, son las clasificaciones que hace el

consumidor sobre las ofertas que se le presenta. A partir de las entrevistas hemos llegado a reconocer que una parte importante de estas clasificaciones son las que se crean a partir de la diferenciación entre los diferentes tipos de puestos y vendedores. Es necesario destacar que esta idea ha surgido del trabajo de campo, no era una noción pre concebida antes de las entrevistas por lo que ha sido un descubrimiento importante de la investigación.

A fin de lograr mejores resultados de sus experiencias de consumo, la cual se puede ver reflejada en las cosas que se compran y en el precio que se ha conseguido negociar, los chachareros crean clasificaciones para acelerar su proceso de consumo, estas clasificaciones principalmente son de los tipos de puestos y los tipos de vendedores.

c) Tipos de vendedores.

Me parece que en general se puede pensar que la clasificación que hacen los consumidores de los vendedores estaría solo vinculada al hecho de si están abiertos a negociar o no. Sin embargo hay cosas más complejas que estas personas ven en los vendedores y que en ocasiones determina si regresaran o no a ese puesto.

Reynaldo ve una diferencia importante en la actitud de los vendedores así nos describe su percepción:

Es diferente estar trabajando andar en chinga y estar gritando los pinches precios estarte encabronando con la gente porque te quiere bajar el precio, o decir: estos pendejos no saben ni lo que estoy vendiendo si yo traigo calidad buena del pinche *garaje sale*, y hay gente como que se la lleva más ligera, sabes como también piensa. Este es mi espacio de botaneo, de conocer a la gente, de cotorrear, y esta chido cuando te encuentras este tipo de personas. (Entrevista. Reynaldo, 2012)

Como se puede ver para él hay una diferencia entre los vendedores que gritan y se enojan con la gente y los vendedores que se toman su trabajo con relajación y saben aprovechar sus ventajas. Para Reynaldo es mucho más atractivo llegar a un puesto donde el vendedor tiene una buena actitud.

Para Gaby un elemento importante de la forma en que clasifica a los vendedores es la manera en que estos se relacionan con sus empleados. Cuando le pregunte que cual era su relacion con los comerciantes esto fue parte de su respuesta.

Tengo como muchas categorías para hablar de esas cuestiones, he analizado con detenimiento como están los vendedores con respecto a sus empleados por que hay puestos grandes que tienen dos o tres chalanes y me gusta ver como es la relación entre ellos. Si alguien trata mal a un empleado que tiene ahí yo no regreso a ese puesto.

En el momento no le pregunté pero me quedo con la duda hasta qué grado esto se vincula con una idea sobre cierta justicia social que debe existir en este mercado, como un mercado alternativo.

Por su parte Tony nos describe como ella reconoce cuando existe la posibilidad de que las cosas de un puesto pueden ser robadas, esto lo asocia al estilo del vendedor.

Es que es más cuando ves a la persona el tipo de puesto que tienen hay veces que es como un puesto que es como una tela con cables y pilas y cosas así robables y entre eso algo como que se ve de calidad y ves al batillo¹⁰ y se ve bien malandro¹¹ y dices no pos de donde se lo calvó, lo agarro y me lo va a quitar aquí a la vuelta.

La palabra malandro es usada en diferentes partes y en todo caso es relativo a una persona mala, maligna o peligrosa, lo particular de esta cita es que para Tony la apariencia del vendedor es meritoria a dudar de la procedencia de su mercancía, sugiriendo que puede ser robada. Y por lo tanto ella prefiere no acercarse a ese tipo de puestos.

Finalmente las descripciones que hacen los consumidores de los vendedores nos permite tener una idea de la diversidad de elementos y de lo complejo que es la conformación de estas clasificaciones

En todo caso los pasajes aquí descritos aportan datos para una clasificación de los tipos de vendedores que hay en un sobreruedas.

d) Tipos de Puesto.

Como se ha visto arriba una parte importante de las prácticas de consumo es la realización de clasificaciones a partir de esquemas mentales que los consumidores pueden crear para facilitar sus particas de consumo en el sobreruedas. Como ha sido descrito las clasificaciones surgen

¹⁰ Batillo. Relativo a bato, esta es una forma en que los jóvenes se llamaban en los años 80's sobre todo los cholos y es una palabra que forma parte del argot local.

¹¹ Una persona sospechosa o en apariencia mala.

en el momento en que se nos presenta una gran diversidad de elementos que forman un todo, una gran diversidad que se presenta de manera inmediata y que forma parte del paisaje del mercado sobreruedas es la de los puestos.

Los puestos se pueden clasificar por lo que venden, como se ha descrito al principio en un ejercicio de observación que se hizo se detectó una gran variedad de puestos en el mercado que se instala los días domingos en la colonia la Nueva Tijuana más de 35 tipos diferentes de puestos, para entender esta diversidad se debe pensar que en la historicidad de esta variación de puestos y por lo tanto se debe tener en cuenta que surgen puestos nuevos y otros ya tradicionales pueden desaparecer en cualquier momento, Reynaldo describe en su entrevista como recuerda otros tiempos en los que había otro tipo de puestos en el mercado.

Si pues cuando empecé a ir no había pavimentación no había nada, totalmente era un terregal y pedrero por todas partes, no estaba pavimentado ni el bulevar Bellas Artes, pero en esa cuestión si era diferente y también no se miraban tantas cosas nuevas como ahora, yo lo que más recuerdo que se miraba nuevo era inclusive los utensilios del hogar mexicano. Estos utensilios tradicionales: La tortillera, ese tipo de cosas cazuelas de barro, lo tradicional siempre ha sido nuevo y había mucha segunda que venía del otro lado. (Entrevista. 2012)

Así mismo, como han ido cambiando las mercancías y con ellas los puestos, también emergen puestos nuevos, un caso que se puede poner como ejemplo es el de los puestos de piratería que no existían antes de que existiera la posibilidad de reproducir los discos compactos de manera independiente.

Como se recordará, en gran medida las mismas rutas están determinadas por los tipos de puestos que se pueden encontrar, en el camino como describe Reynaldo las rutas están conformadas por puestos que han sido previamente identificados como puestos donde hay cosas que el consumidor necesita. En el caso particular de los chachareros por lo regular buscan puestos de cháchara. De esta manera se puede decir que hay una gran separación entre los puestos que llamaremos puestos de interés, y los puestos que simplemente son ignorados. En este caso se describe la experiencia de los chachareros que buscan puestos de chácharas, peor igual se puede hacer el mismo ejemplo en cualquier consumidor rutinario que tiene un proyecto específico sobre el cual traza sus visitas por el mercado. Por ejemplo, las personas como el propio Juárez que primordialmente van al mandado.

e) Puestos de interés. *Los morenos*

Al hablar de los puestos de interés se debe pensar en lo que busca cada persona cada vez que va la mercado, una día alguien puede pensar en ir solo a chacharear y otro día puede pensar en ir a hacer el mandado, en todo caso los puestos de chácharas son un interés repetitivo para un chacharero.

Así nos describe Gaby su interés en un puesto de ropa usada que no solo es parte de su clasificación de puestos si no que lo ha bautizado con el nombre de: el puesto de los morenos:

Voy a dos puestos que son los de los morenos, que están repartidos en dos puestos, y luego voy como a ver la gente que le cae como de paracaídas, porque a veces esas personas traen objetos más curadas que los que siempre encuentras, entonces la gente que va de paracaídas, son como otro dos puestos que visito y ya fuera de eso casi no me muevo, pero si son muy pocos puestos en ese día. (Entrevista. 2012)

En esta cita se puede ver el interés por dos tipos de puestos y en ésta caso se puede pensar como dos tipos de puestos que son parte de la tipología de los puestos del mercado. Por un caso está el puesto de los morenos y los puestos que Gaby nombra como la gente que va de paracaídas, es decir los puestos que no son parte de los sindicatos que organizan el mercado y que se instalan fuera de los límites reconocidos por el municipio para que se instale el mercado.

f) Puestos ignorados

En contra parte a los puestos de interés y se puede hablar de los puestos ignorados, es decir puestos que las personas deciden no ver, o no visitar, algunos ocasionalmente dependiendo de lo que se busque y otros casos hay ciertos puestos que las personas deciden no comprar. Haciendo el trabajo de campo y conversando con otros consumidores del mercado, hable con una joven ama de casa que hacia el mandado y me comentó que ella solo iba a comprar comida y que jamás había comprado ropa usada, a pesar de ir de manera constante esta muchacha nunca pudiera ser considerada una chacharera pues no tiene interés en los puestos de cháchara que son puestos donde principalmente se venden cosas de segunda. Cuando le pregunté a Tony y a su esposo Oscar en que puestos no compran, me contestaron lo siguiente.

¿Hay algún puesto donde no comprarían nunca?

Tony: Los de pescado y carne, porque no sabes ni que onda, tienen toda la carne ahí al descubierto y pues entre polvo y moscas y gente y todo, como que no me aventuraría a comprar ese tipo de cosas.

¿Y tu Oscar?

O. Igual los puestos de comida.

En general la taxonomía de los puestos está formada en general por la diversidad de puestos del sobreruedas, los de comida, los de ropa, los de segunda, los que tienen talleres o los que ofrecen servicios, como el corte de pelo. Sin embargo la clasificación de los puestos que por lo regular establece un consumidor dentro de esta taxonomía se encuentra entre los puestos de interés y los puestos ignorados, que son parte importante de la estrategia de compra venta de una persona. En esta parte de la entrevista ellos ubican a los puestos de comida sin preparar como puestos en los que nunca comprarían.

g) Negociación del precio: El arte de regatear.

Hay un vínculo profundo entre la negociación y el regateo, se puede llegar a pensar que es lo mismo, pero a partir de mi trabajo de campo he podido distinguir sus diferencias sutiles. El regateo se puede definir cuando una persona toma la iniciativa de buscar reducir el precio. Para regatear lo primero que se tiene que hacer es pedir el precio, una vez que el vendedor dice la cantidad, sean 20 o 100 pesos, entonces el consumidor comienza a sugerir otras opciones de precio o a preguntarle si el precio es negociable.

En términos generales se puede decir que el regateo es una forma de negociación del precio donde se usa sobre todo la palabra, pero donde entran en juego cuestiones más sutiles como la familiaridad, estrategias más complejas a través de la mirada, el control de los movimientos corporales y faciales. El vendedor no regatea, se puede decir que para el vendedor la negociación del precio es siempre una negociación por que para él es una cuestión de negocio. Para los chachareros el regateo es una estrategia importante en el momento de la compra venta, sin embargo no todos regatean y no se regatea todo el tiempo. A continuación analizaremos las diferentes formas de concebir el regateo a partir de la experiencia de los informantes a los que se entrevistó.

Karim un joven tijuaneño que tiene el gusto por ir al sobreruedas a comprar aparatos e instrumentos musicales el regateo es algo necesario.

Yo si regateo hasta el último momento (afirma Karim). Como el dichoso teclado querían como mil y algo, como 1700, y terminé llevándomelo por 650, menos de la mitad. Pero pues si es un arte regatear, como que (preguntas) y te dicen tanto y le dices menos, no como que menos y así vas. Pero depende si lo ves bien malandro como que quiere feria para el crico¹² te llevas cosas bien baratas, pero también hay cosas que no se siente bien comprarlas porque sabes que a lo mejor es hasta robada y como que no se siente tan curada. Como que te vendan una guitarra que tu sabes que cuesta como 10,000 pesos y te la dan en 1000 pesos. (Entrevista. Karim, 2012).

En esta cita Karim describe como se puede vincular el regateo con el tipo de vendedor, en particular con los vendedores que tienen apariencia de malandros y que pueden estar vendiendo cosas para conseguir droga.

A diferencia de Karim, Gaby no regatea a pesar de ser una consumidora constante de los sobreruedas y una chacharera incuestionable a continuación describe su experiencia.

Yo también a veces vendo y no me gusta la cuestión del regateo, siento que incomodas a la otra persona, entonces para evitar esta cuestión del regateo yo voy a puestos donde se cuanto me voy a gastar. Si tengo veinte pesos para algo, digo me voy a gastar veinte pesos (Entrevista. 2012)

Gaby no regatea a partir de su experiencia vendiendo en el sobreruedas ella concluye que a los vendedores no les gusta que les regateen. Por su parte Mónica no regatea directamente sobre el precio establecido sino que tiene una estrategia diferente para lograr reducir su gasto, cuando le pregunté si regateaba contesto lo siguiente.

A veces sí, pero yo no, es que me da pena, pero tengo una amiga que dice que llegas y debes hacer así como cuánto cuesta este (con desinterés), y yo digo hay que bonito. Y yo regateo pero con la ropa, si llevo dos suéteres y cada uno cuesta treinta y digo hay me dejás los dos por 50, pero más en la ropa (Entrevista 2012).

Como se ha dicho Mónica no regatea directamente sobre el costo de las cosas pero logra reducir el puesto a partir de lo que podemos llamar paquetes de compra, esto se puede ver como una estrategia de compra, pero también es una estrategia de venta usada por algunos

¹² Forma de llamar a la droga Cristal.

vendedores. Por decir si en un puesto de chácharas llevas muchas cosas a la vez y entre todo llevas una cucharita, al final de la cuenta el vendedor puede decidir regalarte la cucharita.

Para Gerardo Juárez un consumidor regular del sobreruedas cuyas prácticas de consumo tienen fines más prácticos que en el caso de la mayoría de los chachareros el regateo es una cuestión de necesidad y ahorro.

Pero si regateo por la necesidad también, y la necesidad lo hace a uno mañoso verdad, depende también el dinero que traiga para invertir porque si regateas en tres cuatro artículos ya te queda para comprar otra cosas ponle que regateas 5 o 10 pesos en cada artículo o un promedio verdad entonces ya te queda para comprar un kilo de limones o te queda de ahorro para la otra semana, por eso esa cuestión es cómo este la oferta y la demanda pero por lo regular siempre se regatea, es parte del comercio (Entrevista 2012)

Para Juárez el regateo es parte importante del mercado es parte del comercio en este lugar, sin embargo a diferencia de algunas de las personas para las que el regateo es también una manera de entrar en un juego para él es algo práctica.

Otra forma de ver el regateo como una cuestión meramente practica es cuando se regatea por obligación cuando una persona no puede pagar el total del precio inicial porque no tiene suficiente dinero para pagar el total, esto es lo que nos paltica Tony de su experiencia.

También depende cuanta feria traes, a veces vas de salida y ya traes poquitas monedas o traes como 20 peso y es para el taxi y de pasada ves algo (que llama tu atención) y preguntas por curiosidad, y traes como poco menos de lo que es, y ya pides que te lo bajen, y hay veces que si aceptan y otras que te dicen, no es que ese es el precio y hay veces que solo son 50 centavos o 1 peso lo que te falta. (Entrevista. 2012)

Para Paty hay diversos elementos a considerar en el momento del regateo, un vinculo importante se da entre el regateo y la apariencia, a continuación se transcribe una parte de la entrevista que se hizo a Paty donde describe estos elementos que entran en juego al momento de regatear.

El sobreruedas se presta a una dinámica mucho más diferente, a la del consumismo *mainstream*¹³, el consumismo ya establecido, y el simple hecho de poderle bajar a alguien 5 o diez pesos, ya te asegura un taxi o ya te asegura medio kilo de tortillas, son cosas que no vas a poder hacer en alguna tienda en general, pero pues al mismo tiempo uno entiende. Me imagino que ellos también han de tener esta lógica de como se ve la persona, entre más arreglado más cosas traigas, o marcas traigas, a lo mejor es mayor la posibilidad de dinero que puede gastar en el puesto, y viceversa, si ve una persona o muy humilde o pobre pues probablemente si te hagan como el paro y te bajen el dinero, entonces pues si de ahí en fuera uno siempre trata de regatear y de tener como siempre el mejor precio, pero si no se logra, pues uno hace una evaluación mental de que tanto vale lo que uno está comprando. Si es como en el sobreruedas también puedes encontrar cosas nuevas eso también tiene que ver con que sea nuevo usado, en buenas condiciones, o que a lo mejor este descompuesto pero que puedas arreglarlo y hasta quedarte con eso, para darle el uso que valga, o venderlo, creo que también es válido. (Entrevista. 2012)

Me parece importante señalar como en esta cita Paty describe lo que ella identifica como el consumo *mainstream* y como el consumo en el sobreruedas puede ser una forma de consumo marginal y lateral a este consumo *mainstream*.

El consumo *mainstream* al que ella se refiere es al que se da en las tiendas formalmente establecidas, de esta manera que en oposición la informalidad no solo establece formas diferentes de producir o vender sino que también implícita formas diferentes de comprar, sobre todo formas más flexibles de negociar los precios y de asignar un valor a las cosas. Es interesante el hecho de que Paty utilice un anglicismo para hablar de las formas de consumo establecidas por el mercado global como si en cierta forma se aludiera al hecho de que estas formas de consumo se importan de los Estados Unidos.

En segundo lugar es importante retomar el vínculo que ella señala entre la apariencia y el regateo, es decir que para el comerciante es importante la apariencia del consumidor para decidir si va o no a negociar el precio, esto se confirma a partir de las entrevistas hechas a los vendedores sobre todo a los que tienen puestos de chácharas para los que los precios pueden ser negociados. Por último es importante recalcar el vínculo que describe Paty entre la

¹³ La *Mainstream*: se puede traducir como la línea principal, en términos coloquiales esta palabra se usa para hablar de las formas estandarizadas de la cultura, la música *mainstream* es la música que se vende masivamente, algunos llamarían la música comercial o comercializada.

negociación y la condición de las cosas que se quiere negociar, de tal manera que ella considera que algunas cosas se pueden negociar pero otras no y esto depende en parte de las condiciones en las que se encuentra el artículo en cuestión.

Pero para regatear no se puede llegar y simplemente decir quiero pagar menos, esto implica el conocimiento de ciertas estrategias y la apropiación dentro de lo que podemos llamar el *habitus* (Bourdieu. 2007) del consumo en el sobreruedas, es decir no solo implica el conocimiento de las rutinas de la negociación si no que hay que saber cómo se regatea y este conocimiento sólo se adquiere con la constancia y se interioriza en el cuerpo y se aplica pone en práctica en el momento de la negociación. Por ejemplo Oscar no regatea porque simplemente no sabe regatear:

De hecho yo soy pésimo para regatear y como yo trabajo en una tienda pues es trabajo que hacemos nosotros no me gusta que la gente regate, pero si entiendo que tienes que tratar de agarrar el mejor precio, obviamente no te van a vender algo que no les conviene venderte, pero en eso si soy horrible, digo: Oiga me lo deja 5 peso menos. No. Ha ok. Y se lo pago. (Entrevista. 2012)

Para Reynaldo hay que saber comprar en el sobreruedas, esto quiere decir que hay que saber regatear.

Mucha gente no sabe, no sabe comprar en el sobreruedas. Regatear es algo clave en el sobreruedas, inclusive a mi me toco una vez en el sobreruedas un señor que a mí me dijo no pos tanto, no recuerdo que era lo que compre, me dice no pos tanto, treinta pesos, y yo (le dije) a órale, y el bato me dijo no, me tienes que regatear, o sea aquí el fin de venir al sobreruedas a consumir es que tienes que regatear, me dijo el vendedor, entonces tienes que aprender a regatear, tu si no me vas a regatear, en este momento yo no te voy a vender nada, y yo dije: -hay güey, órale, pos no sé 25, (y me dijo) Arre llévatelo pues, antes de que me arrepienta. (Entrevista. 2012)

Esta cita nos ayuda a pensar como el regateo no se reduce a una forma práctica de ahorrar sino que hay un juego hay sentidos y significados más complejos y abstractos detrás de esta experiencia vinculados sobre todo a la relación entre personas.

h) Regateo y justicia: *Ni tú ni yo.*

Para Reynaldo hay un vínculo entre la negociación del precio y cierta noción de justicia. El considera que a través de la negociación existe la posibilidad de llegar a un acuerdo sobre el

precio, detrás de esta noción del acuerdo, existe algo más complejo que es la noción de justicia. Él considera que través de la negociación del precio hay una especie de justicia implícita en el acuerdo entre vendedor y consumidor, de tal manera que entre ambos se teje a través del regateo una acuerdo justo, donde ambos quedan satisfechos por su intercambio. De esta manera describe Reynaldo el vinculo entre negociación y justicia.

Otra cosa sobre la compra, que es muy importante en el tianguis, es que a mí se me hace como uno de los mercados más justos, no siempre, porque en los mercados siempre hay alguien que se quiere pasar de lanza y te quiere ensartar, te quiere chingar como en cualquier otro comercio pero, se maneja un mercado un poco más justo que si vas a un *shopping center*¹⁴ o a un mal, porque parte esta la posibilidad de la reducción de precio por que los precios no son estables, incluso muchos de los productos nuevos no son estables, de que lo bajan cinco pesos te lo bajan y en un *shopping center* o mal tienes que esperar las rebajas (Entrevista. 2012).

Más adelante en la misma entrevista se dio el siguiente dialogo en torno a la misma idea de la justicia en el mercado.

Reynaldo: Porque obviamente te ahorras una feria aunque sean 5 pesos, pero ese diálogo, esa comunicación que se da entre el vendedor y el consumidor que no se da en los pinches shopping center o en los *mall's*¹⁵, normalmente en los *mall's* hay una conversación pero para metértela, o sea para chingarte (Entrevista 2012).

Claro el mal tiene como un dialogo cerrado, lineal.

Reynaldo: Realmente no es dialogo es, tu escuchas lo que te va a hacer bien, lo mejor que vas a ser si tienes esto.

Me parece muy interesante esta idea de la justicia. Porque me pone a pensar un poco esto que dices, quizá la justicia se construye en el acuerdo. El precio no me parece justo me parece justo 5 peso menos, entonces se llega a un acuerdo que es como una unión entre las dos personas.

Reynaldo: Si se da un diálogo ahí interesante o a veces mata él: ni tú ni, yo tanto. Porque si yo te dije 40 y tú me dices 30, pues dame 35, ni tu ni yo (Entrevista. 2012)

De esta cita me parece importante resaltar sobre todo como la justicia se crea en torno al dialogo, y como él describe el comercio en el shopping center o en cualquier centro comercial

¹⁴ (anglicismo) Centro comercial.

¹⁵ (anglicismo) Centro comercial.

formal como un monólogo, dentro de lo que Paty llamaría el mainstream del consumo. Visto de otra manera se puede decir que en la economía formal hay una imposición, y en los espacios de la otra economía la que ha sido llamado el sector informal de la economía existe la posibilidad de dialogar y de establecer un acuerdo más justo sobre el precio de las cosas.

Para concluir esta reflexión me parece importante retomar el debate en torno a los vínculos entre consumo y política. En particular el trabajo de Néstor García Canclini, *Consumidores y Ciudadanos*. Recordando a Manuel Castells, Canclini señala que “El consumo es un sitio donde los conflictos entre clases originados por la desigual participación en la estructura productiva se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes” (Castells. En: Canclini 2009: P.60). Es por eso que para Canclini “Consumir es participar en un escenario de disputa por aquello que la sociedad produce y por la manera de usarlo” (Canclini 2009: P.60). Desde esta perspectiva compleja que considera el consumo como una actividad más participativa en el sistema de producción, se debe pensar en la manera en que el sobreruedas no solo es un mercado donde los productos no pagan impuestos, entre otras cosas, si no que es un mercado donde hay una actividad más activa de los consumidores en el proceso de establecimiento de los precios a través de la negociación y que esto se puede ver a través de lo que se define aquí como regateo.

i) Los juegos de actitud. Cara de Pokémon.

A fin de llegar a una mejor compra que puede verse reflejada en el precio, el volumen o la cantidad de la compra según el caso, no solo se da una negociación de palabra, en este proceso es muy importante el papel de los juegos de actitud, por juegos de actitud nos referimos a las posturas corporales, las entonaciones de la voz, la expresión facial cualquier forma de expresión que pueda servir a mejorar los resultados de la compra, estos juegos de actitud no son exclusivos del mercado sobreruedas, pero solo se pueden dar en un espacio como el sobreruedas donde existe la posibilidad de negociar el precio, por dar un ejemplo contrario, si uno llega a una caja en una tienda departamental, la expresión corporal o facial no podrá cambiar el costo de los productos, sin embargo en el sobreruedas la actitud es una estrategia fundamental en el momento de la compra venta. Ya en las diferentes fracciones de las entrevistas con las que se ha trabajado hasta el momento se ven reflejadas alguna de estas

actitudes que hay que desarrollar, y que en particular desarrollan los consumidores expertos en chacharear.

Por ejemplo en la sección donde Damariz describe como se debe preguntar, sin gritar si no de manera cercana y en voz baja ya hay una descripción de la manera en que ella actúa al momento de comprar. A esto se refiere Goffman cuando habla de *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1997). Goffman considera que “cuando un individuo comparece ante otros, habrá por lo general alguna razón para que movilice su actividad de modo que esta transmita a los otros una impresión que a él le interesa transmitir” (1997: P.16). De tal manera que el individuo pone en práctica “Una «actuación» (*performance*)” que puede definirse como “la actividad total de un participante dado en una ocasión dada que sirve para influir de algún modo sobre los otros participantes” (1997: P.27) esto se da en un momento determinado que Goffman define como el momento del “encuentro” que es el momento en que dos personas se encuentran cara a cara, en todo caso el momento de la negociación en un mercado sobreruedas es un encuentro cara a cara donde dos personas se encuentran para negociar y llegar a un acuerdo de algo en específico. Así describe Reynaldo la manera en que el trabaja su actitud en el momento de la compra venta.

Tiene mucho que ver en la cuestión del precio como te acercas tu al vendedor, si yo hubiera agarrado este objeto y hubiera dicho no mames a cuanto esta esto (con voz de asombro). El bato me lo iba a dar en 40 pesos, pero me dice 200, y piensa, este cabrón me los va a pagar porque míralo como esta. Entonces como dicen pon la cara de Pokémon no, pon la cara Pokémon, que digas -oye cuánto vale esa madre- sin gestos, una cara sin gestos.

Al hablar de la cara de Pokémon, Reynaldo se refiere a los personajes de una serie de dibujos animados donde salen unos seres fantásticos conocidos con el nombre de Pokémon cuya expresión es difícil de adivinar. La cara inexpresiva es para hacer parecer que no hay un interés real en comprar el objeto en cuestión, para Reynaldo el que es buen actor logra conseguir un mejor precio. Siguiendo esta lógica, en el caso en que alguien no sepa cómo actuar, la cara de Pokémon, y demuestre un exceso de emoción ante un objeto específico, esto le puede generar un aumento en el costo de la compra, de tal manera que el vendedor es alguien que se fija con detalle en la actitud de las personas esperando ver su reacción ante las cosas. Esta idea de transmitir desinterés en la compra es compartida por otros de los

informantes que se entrevistaron. Para Damariz la actitud es algo que se empieza a trabajar desde la distancia incluso antes del entrar al puesto.

Puedo llegar a un puesto y puedo encontrar algo desde lejos, empiezas, como son tantos años de asistir al sobreruedas, desde lejos puedo ver algo que me interesa, entonces ya llego con una actitud cambiada por que te digo que es como un juego. No quiero que me den un precio caro aunque por más caro no va a ser caro, pero eso no me importa es algo que está ahí en juego. (Entrevista. 2012)

Es decir que esta actitud se ve reflejada no solo en el rostro si no que también se ve en la manera de recorrer los puestos y de ignorar en este recorrido el objeto en el que se tiene un verdadero interés.

La actitud es de no sé si la palabra es como de desdén, desinterés un poco aunque no es verdad, por que llego y creo que todos hacemos como una revisión visual tomas todos los objetos menos aquel que quieres. (Entrevista. 2012)

Pero para Damariz el vendedor también entra en el juego de la actitud.

El vendedor pretende que no quieres tu dinero aunque si lo quiere y yo voy a pretender que no quiero tu objeto aunque si lo quiero y haber quine jala más. (Entrevista. 2012).

De tal manera que para ella una parte importante de la negociación está en los juegos de actitud, un juego que es parte fundamental del regateo es decir de la negociación sobre el precio de las cosas. Por lo tanto se puede afirmar que entre otras cosas el vendedor considera el interés que tiene el comprador para determinar el precio de las cosas.

3. Productos y servicios.

El análisis de los productos y los servicios nos permite cerrar el círculo de las prácticas de consumo dentro del mercado, ya que el objetivo final de consumir en el mercado es conseguir dichos artículos y servicios. A la vez el análisis de las cosas que las personas compran, nos permite pensar en un momento posterior de dichas prácticas, cuando las cosas llegan a ocupar un lugar en la casa o a cumplir una función práctica e incluso cuando llegan a ser parte fundamental de la identidad de la persona como es en el caso de algunas prendas de ropa.

De esta manera el consumo en el mercado sobreruedas se puede ver como un medio para otros fines. Así ir a comprar al sobreruedas, es ir a comprar cosas que se necesitan en la vida

diaria, sea que se cubran necesidades básicas o necesidades simbólicas que no por el hecho de ser simbólicas dejan de ser necesarias.

Finalmente explorar las necesidades (sean básicas o personales) que se pretende cubrir a partir de las prácticas de consumo en un sobreruedas nos permite entrar al complejo mundo de la personalidad.

Para Abraham Maslow hay una “jerarquía de necesidades” (Fadiman, 1998: P.461) que responde a la organización de las necesidades humanas en diversos niveles. En primer nivel están las necesidades fisiológicas y de manera ascendente le siguen la seguridad, afiliación, el reconocimiento y la autorrealización en el nivel más alto de las necesidades humanas.

Para Maslow la noción de autorrealización responde en todo momento a condiciones socioculturales propia de cada sociedad. La pirámide de Maslow es solo una manera de organizar las prioridades en la vida de una persona, en todo caso el consumo responde a necesidades más generales que compartimos con otros individuos, como comer y necesidades más particulares o personales como la manera de vestir, en todo caso las necesidades desde las más generales hasta las más personales responden a valores y principios establecidos en cada sociedad dentro de la compleja red de significados que le permiten operar y que llamamos cultura.

Las personas van al sobreruedas a comprar, a la vez van a compartir la calle con otras personas, mientras tanto tienen la posibilidad de obtener artículos y servicios básicos para la vida, como la comida o ciertos artículos para el aseo personal, al mismo tiempo pueden ir a buscar cosas que responden a gustos y necesidades mucho más personales y complejos, como en el caso de los coleccionistas que tienen el gusto particular por guardar algún tipo de artículo o prenda.

Si se quiere hablar de lo que la gente compra en un mercado sobreruedas debemos pensar en la gran cantidad de cosas que se venden en este tipo de mercados, en la dinámica cambiante de los artículos, en la carente regulación del estado sobre las cosas que se venden. De tal manera que no es una exageración cuando se dice que en el mercado sobreruedas se puede conseguir lo que sea.

No podemos dar una definición general de las cosas que las personas compran en un sobreruedas y los usos que se dan a estas cosas, solo podemos tener una idea de la gran diversidad de artículos que se venden en un mercado y de los posibles usos que las personas les asignan, así como también podemos adentrarnos en algunos de los significados que las personas atribuyen a sus practicas de consumo en el sobreruedas.

En particular nos interesa lo que compran los chachareros, que son personas que van de manera rutinaria al mercado sobreruedas, que tienen un gusto particular por ir a este tipo de mercados y que procuran comprar en un tipo de puesto en particular, los llamados puestos de chácharas. Si afirmamos que el puesto de chácharas es un puesto de cosas indefinidas, se puede decir que en general las chácharas son cosas indefinidas, es decir que un chacharero va a buscar cosas indefinidas que llaman su atención, a la vez que en todos los casos, las personas a las que se entrevistó buscaban cosas muy particulares.

De esta manera las búsquedas particulares se asocian a la idea de lo único. Esta es una noción fue uno de los descubrimientos que se hicieron con el trabajo de campo y se debe pensar en esta idea de lo único asociada a lo particular, a lo personal.

A partir del trabajo de campo se ha creado una clasificación sencilla de los usos que las personas dan a las cosas que compran las personas en el sobreruedas y que responden a intereses más personales y que se vinculan ante todo a las necesidades que se crean a partir de la experiencia de vida de cada persona.

- a) Cosas varias Chácharas.
- b) Ropa y accesorios.
- c) Cosas para la casa.
- d) Cosas prácticas para el trabajo o los pasatiempos personales que en ocasiones se cruzan.
- e) El Coleccionismo.
- f) Regalos.

3.1 El consumo como una práctica personal. Escogiendo una piedra entre las piedras.

Si bien todos somos únicos en términos de la personalidad que hemos construido a lo largo de la vida, a la vez somos parte de la sociedad, es decir que nuestra personalidad se construye en sociedad, es en esta idea de lo único desde donde se pueden explicar los consumos más

personales, más propios, que nos alejan un poco de este consumo más práctico y general. Por dar un ejemplo todos pueden ir a comprar tomates pero solo algunas personas deciden ir a comprar juguetes y solo los coleccionistas compran algún tipo particular de juguetes, finalmente el consumo nos vincula a la sociedad porque es una actividad mediante la cual nos apropiamos y hacemos uso de aquello que la sociedad ha producido, para Jean Baudrillard esta simple formula es la base de lo que el ha llamado la sociedad del consumo, una sociedad donde los intercambios y a través de ellos la circulación de información se da primordialmente a través del consumo, es el consumo un espacio de disputa entre lo que la sociedad crea y los usos que las personas deciden darle es a la vez una forma de hacer circular los significados. Estas cosas que las personas compran los ayudan a crear su identidad y a distinguirse y asociarse a otros a partir de las cosas que poseen. En la siguiente cita Paty explica el vínculo entre lo único y lo diverso.

Si todos buscamos lo único y en el sobreruedas es más probable que se encuentre. Entonces por ahí viene un gusto, lo económico, la unicidad pudiera (venir) de la variedad, es como ir a un supermercado, grandísimo donde te venden desde ollas hasta películas hasta zapatos y vestidos, pasando por maquillaje, pelucas, disfraces, la variedad tiene mucho que ver. (Entrevista. Paty. 2012).

La sociedad nos ofrece a través de las cosas una gran variedad de artículos cuya combinación nos permite construir una identidad personal y única desde una perspectiva personal. Estas cosas nos permiten distinguirnos en términos de clase, edad, género a la vez que sirven como referencia de pertenencia a algún grupo en particular. Finalmente como dice el mismo Goffman, todos queremos proyectar una forma particular de personalidad que se vincula a la forma en que queremos ser percibidos por los demás, a través de las cosas que poseemos creamos en parte esta proyección de lo que queremos demostrar a los demás que somos.

A continuación Gaby describe como se fortalece esta noción de lo único a través de la práctica de chacharear.

Sabes, lo que escogiste, es como un niño cuando escoge una piedra, esa piedra tiene algo (especial), entonces tus productos que te llevas son diez pesos de basura, pero para ti tienen una significancia, porque te estás escindiendo del resto, y eso que tu eres, te lo llevas tu casa, equis cosa, te hacen ser una persona, un individuo. (Entrevista. Gaby, 2012)

Esta cita me parece particularmente valiosa porque permite describir de una manera sutil e incluso poética el proceso que sigue una persona al encontrar algo que considera personalmente valioso en medio de la basura del puesto. Finalmente este acto de reconocimiento de algo valioso le brinda cierto grado de distinción en el sentido en que lo describe Bourdieu, como una forma de separarse de la mayoría vinculándose de manera particular a algún grupo, en todo caso el grupo que sabe reconocer el valor de esas cosas que se ha seleccionado.

Gaby describe de manera muy simple, como se da una metamorfosis de la chacha al tesoro, finalmente esta idea de lo único que se fortalece a través del consumo en el sobreruedas, se vincula a lo que algunas personas describen el consumo en el sobreruedas como una cacería de tesoro se vincula a ya que como describe Gaby una persona es capaz de reconocer un tesoro entre la basura, de encontrar algo que es único para él o ella y que le permite distinguirse de los demás por el simple hecho de poseerlo. A continuación veremos cómo esta noción de lo único se puede encontrar de manera implícita en la siguiente descripción que hace Reynaldo de lo que compra. Cuando le pregunté si pensaba que las cosas podían ser sobrevaloradas me contestó lo siguiente.

Si y no, si y no y más te digo más teniendo el gusto por estas cosas raras o diferentes o chácharas en su mayoría están devaluadas, son como cosas que uno va ahí aprendiendo con los años de consumo ahí en el mercado sobreruedas mucha de la gente yo podría decir que la mayoría de la gente, en la cuestión de chácharas no sabe lo que está vendiendo, a parte tiene que ver el significado que tu le vayas dando al objeto que tu quieres consumir. (Entrevista. Reynaldo, 2012).

a) Cosas varias en una palabra chácharas.

Cuando hablábamos del chacharear como una estrategia de consumo en el sobreruedas, es decir como una manera particular de comprar en el mercado, nos vemos en la necesidad de describir los puestos de chácharas como el lugar predilecto para esta práctica de consumo, en esta sección es necesario hablar también de lo que es una cháchara ya en los pasajes anteriores se ha descrito como la cháchara sufre un proceso de metamorfosis simbólica, de ser un cháchara entre las chácharas pasa a ser un tesoro un adorno en la casa de alguien, un objeto

definitivo para la personalidad de una persona como una chamarra o un par de tenis. Como bien dicta un dicho popular la basura de uno se convierte en el tesoro de otro.

Para hablar de este tema en particular me parece importante retomar la experiencia de Melisa, ella es una persona que va al sobreruedas a ver que encuentra, tiene en su casa una gran cantidad de cosas diferentes que ha encontrado en el sobreruedas, tiene colecciones de cosas tan diversas como: lentes, Pin's, LP's, libros de arte, aretes y collares. Tiene una gran cantidad de juguetes de diferente temática. Tiene algunas piezas únicas, como una pequeña cocinita de latón que encontró en medio de las chácharas de un puesto, formada por tres piezas: el refrigerador, un mueble y la estufa. En general sus búsquedas en el sobreruedas son sumamente detalladas y reflexivas a continuación Melisa describe el tipo de cosas que compra y como explora los monotes de cosas en los puestos de chácharas.

Los puestos que quedan así amontonados y llenos de cosas son los que yo he visto y he tenido la experiencia de encontrarme cosas que me llamen la atención, por ejemplo, llego regularmente a los puestos donde veo así gente que no acomoda sus mesas y vacía toda la mercancía y aparte de que te dan barato normalmente estos puestos suelen dar más barato porque no se toman la tarea de estar acomodando las cosas y es gente que no le importa tanto el valor de lo que te están vendiendo, me imagino que compran toda la mercancía por cierta cantidad y ya saben en cuanto tienen que venderla. Normalmente llego y me gusta revisar no se los juguetes, me gustan los monitos, reviso casi todo monito por monito y a veces los volteo para ver de qué año son porque hay algunos que parecen que son antiguos pero no son antiguos, como que los reeditaron y entonces son más nuevos, aunque a veces los compro porque me gustan.

Me gustan también los libros, le compro muchos libros a mi hijo ahí en el mercado y eso porque es increíble lo caro que están ahora los libros y pocas veces de niños si me encuentro para mí es muy difícil encontrarme con un libro, y eso es en los puestos en los que más me tardo, porque como esta todo desordenado me gusta como estar revisando y revisando. Y a veces me emociono demasiado cuando encuentro algo que me gusta, es como no lo suelto y ahí lo agarro y lo que me he dado cuenta es que las cosas que a mí me gusta comprar siempre están ahí, como que no es lo que la gente compra, porque, la gente va sobre cosas más nuevas y como que les son útiles en la cuestión del hogar y esas cosas y los niños compran juguetes de las caricaturas nuevas entonces, tengo la ventaja de que lo que encuentro la

mayoría de la gente no es lo que anda buscando. Y eso es como parte de lo bueno que puedo decir de los puestos de cháchara (Entrevista 2012).

En este pasaje Melisa nos regresa a esta idea de la búsqueda personal, lo que cada persona busca y que desde su óptica lo hace diferente a los demás. Para ella, sus planes personales de búsqueda no interfieren con lo que ella llama la mayoría de la gente, porque ella busca cosas muy particulares que responden a gustos o intereses personales. En todo caso en esta experiencia del chacharear donde que los chachareros substraen chácharas de entre las chácharas, que reflejan su personalidad y en cierta forma le ayudan a definir su personalidad.

b) Ropa y accesorios

Entre los productos que más se venden en el mercado sobreruedas encontramos la ropa y los accesorios. La ropa y los accesorios donde encontramos aretes, anillos, collares, bolsos sombreros, lentes, entran en el concepto de *clothing* (prenda) que usa Susan B. Kaiser para hablar de la *Social psychology of clothing* (1998) de esta noción de prenda podemos encontrar todo los artefactos ajenos al cuerpo que una persona usa para proyectar una imagen de sí ante los demás, desde los tatuajes y en ocasiones, hasta los calcetines.

De tal manera que para Kaiser vestimenta tiene una función social en la vida:

“Clothing selections, in particular may be altered and modified to fit a given situation or to create a special type of impression. We present personal information to others through our appearances and convey such messages as age, taste, occupation, philosophy of life, ideas about social conformity, and the like. Furthermore, we are aware that others do so at the same time”. (Kaiser, 2012: P.41)

De tal manera que el sobreruedas es el lugar donde muchas personas se van a surtir de aquellas prendas que les ayudan y les permiten crear una apariencia y proyectar cierta imagen ante los demás. Para muchos el sobreruedas no es solamente un lugar donde se puede conseguir la ropa si no el único lugar donde compran ropa o dónde se puede comprar cierto tipo de ropa, este es el caso de algunos de los chachareros. Así nos describe María Luisa su experiencia de consumo de ropa en el sobreruedas.

A pesar de que a veces digo una garrita diez pesos quince pesos, a veces no tengo ni para eso, y digo mejor me aguanto, o a veces cuando me dan las propinas también corro al

sobreruedas, me voy y compro todo lo que gusta y lo hago compulsivamente porque es mi forma de estrenar ahí es donde voy y compro zapatos, me compro ropa la verdad tengo un 90% de ropa del sobreruedas. Así ya no recuerdo la última vez que me compré algo (nuevo) en algún lado, en una tienda *fancy*¹⁶ y cara. La neta no lo hago porque hasta luego, porque si me gusta un chorro de cosas pero no sé, estoy como muy consciente de que todo eso me lo puedo encontrar en el sobreruedas y mucho más barato, pero la neta ni me emociona. Se me hace que me están estafando y la neta me ardo, y digo no porque, estoy con una lucha interna, digo hay me gusta un chorro ese vestido, se me vería bien suave, a veces hasta me los mido pero digo no porque no sé que me están cobrando pero no vale esto. (Entrevista. 2012)

Para María Luisa comprar en el sobreruedas le permite reflexionar sobre la justicia de los precios en las tiendas de ropa nueva, ella decide no comprar por que tiene la posibilidad de comprar cosas de la misma calidad pero usadas en el sobreruedas. De tal forma que como ella misma lo describe tiene un 90% de ropa del sobreruedas.

Es necesario hablar aquí de algo sumamente importante que es el tema de la segunda mano y del tabú que existe socialmente sobre comprar ropa de segunda-mano. Desde el Estado y en los medios de comunicación masiva se ha construido toda una idea de la falta de higiene que existe al usar ropa de segunda-mano.

En Tijuana hay muchas personas que no tienen dinero para comprar ropa nueva pero prefieren ahorrar antes de comprar en el sobreruedas, esto le pasa a Vivi una conocida que a pesar de vivir cerca del sobreruedas prefiere no comprar ropa usada. Para Gerardo Juárez usar ropa de segunda es parte de la cultura de frontera.

Los que somos de aquí de Tijuana estamos acostumbrados a comprar cosas de segunda que en otras partes de la republica comprar segunda es como m... (con desdén) como me voy a poner una cosa usada, como que hay más complejo en el interior de la república, pero aquí como estamos en la frontera pos la mayoría tenemos familia que vive más allá de la frontera y nos traen cosas que ya no las necesitan, aquí las ocupamos y se va acostumbrando. (Entrevista. Juárez, 2012)

Para Damariz también hay un vínculo en el uso de ropa de segunda-mano con la vida de frontera y con su experiencia personal durante la infancia.

¹⁶ Anglicismo: elegante

Mi madre trabajando en casa, los gringos siempre nos han considerado gente necesitada y de hecho lo somos, entonces yo crecí vistiendo la ropa de las hijas de las personas con las que mi madre trabajaba. Eso para mí era tan cotidiano, tan común, es más yo lo consideraba un privilegio, por que miraba yo a otras niñas que crecían junto con migo y si no había regalos de navidad, mi mama llegaba con bolsas de juguetes de otros niños. Y eran juguetes de calidad, entonces mientras los otros niños sacaban sus monas con dos tres pelitos horribles, nosotros salíamos con las muñecotas que ya habían sido usadas, pero era una muñeca de mayor calidad, pero entonces suena absurdo ahora pero antes cuando era niña estrenábamos ropa, como dices la vida aquí en la frontera para mí era muy interesante eso (Entrevista. 2012)

Para algunas personas como Oscar su esposa Tony y su amigo Karim que son jóvenes de frontera y que tienen un gusto particular por las cosas antiguas y clásicas, comprar cosas de segunda, cosas usadas que como ellos mismos lo describen, han aguantado el paso del tiempo, más que una necesidad es un gusto. Así nos lo hacen saber en la siguiente sección de la entrevista que se les hizo.

Karim: Ir al sobreruedas no es para todos porque conozco muchas personas que si no es nuevo pues nomas no lo compran.

Oscar. le hacen el fuchi.

Karim. sea ropa lo que sea ir al sobreruedas es como ir a agarrar algo que no más tu lo vas a tener o tal vez no se tiene cierto valor adicional a lo que vale económicamente. Yo no compro cosas nuevas de hecho me rehúso a comprar cosas nuevas.

Porque no compras cosas nuevas.

Karim. Por ejemplo los carros están bien feos.

Tony. Cuál es la necesidad de consumir algo por que esta nuevo pues. Habiendo lo mismo y mejor a veces y más barato.

Oscar. Porque ya ha aguantado la prueba del tiempo. Sabes que si está ahí y está en buenas condiciones, es porque ha aguantado los golpes de la vida desde que lo hicieron.

(Entrevista. 2012)

María Luisa comparte esta noción de lo clásico y describe su gusto particular por la ropa vieja y clásica que algunos llaman *Vintage*.

María Luisa. Si de hecho si, hubo un tiempo en el que mis ojos no veían nada que no fuera *Vintage*. Y lo que me dio, cuando conocí a Aron, platicar con él sobre la ropa vintage fue revelador, de pronto ellos empezaron a barrer los sobreruedas a aspirar los sobreruedas de ropa *Vintage*, pero ya no hay, antes había un chorro de ropa *Vintage* y ya no hay, voy y si me encuentro una blusa *Vintage* es el tesoro del día.

Tal vez lo *Vintage* ya cambio, ahora lo *Vintage* son los noventa.

María Luisa. Ha sí pero para mí lo *Vintage* te estoy hablando de ropa setentera, sesentera, que me gusta ese tipo de ropa, que para mí son tesoros. Ya sé que ahora la moda es ochentera, pero esa moda para mí no. Pero esa ropa setentera sesentera antes había mucha, había mucha ropa y ahora ya no, escaseo, ya no hay y si en la secundaria, todavía encontraba yo chalequitos, pantalones locochoques.

De tal manera que el sobreruedas es el lugar donde se puede conseguir esta ropa única, vieja y clásica que no es fácil conseguir en otros lugares, con la noción de lo retro que ha surgido en los últimos años entre el mercado comercial de la moda, se crean reproducciones de esta ropa clásica, pero si se quiere comprar ropa verdaderamente antigua el sobreruedas es el lugar para encontrarla.

Para Gaby comprar ropa en el sobreruedas es una manera de mantener la renovación de su imagen, en cierta forma lo económico que puede ser comprar en el sobreruedas le permite cambiar de ropa de manera continua.

A mi no me gusta quedarme mucho tiempo con la ropa que compro porque pienso que en esta ciudad es algo que el que tiene la misma ropa porque (a manera de duda) si lo puedes cambiar por una cantidad insignificante de dinero, y la renovación para mi es una idea que está ahí siempre y más siempre siendo yo, no se no mi imagino yo con esta misma ropa en un mes, quizá el saco pero todo es desechable. (Entrevista. 2012)

A diferencia de María Luisa que busca ropa única e irremplazable Gaby vive con la idea del cambio permanente, de tal forma que el sobreruedas le brinda la posibilidad de renovar la forma en que se viste, proyectando ese cambio en su forma de vestir. Así mismo ella asocia esta noción de cambio permanente a la diversidad y a la variedad de estilos que deben conformar esa diversidad y que se enfrenta a los modelos estereotípicos generados por el mercado e impuestos a la sociedad por los medios de comunicación.

Si me encuentro algo que es ropa como que nadie más se va a poner eso es genial para mí.

Por que se que nadie más se la va a poner, puede que el estilo sea similar pero hay esa

prenda específicamente vieja y olvidada por alguien que nadie se va a poner y esa es la que yo quiero porque eso está bien, me parece muy válido creo, no voy a decir que voy a estar a la moda eso es algo que realmente no me parece, como lo que es la moda la producción en serie de la ropa y de estilos eso me agobia mucho ver en la calle a las personas, como muy similares y de hecho hay estereotipos y tú puedes ver como en la calle muchas personas vestidas iguales y eso me parece que se podría para mí la diversidad es muy importante y cuando deja de haber diversidad me parece un problema (Entrevista. 2012).

De esta manera para Gaby consumir en el sobreruedas, es una manera en que ella enfrenta la homogeneidad de estilos impuestos por la sociedad, a la vez que le brinda la posibilidad de renovar su imagen personal.

c) Cosas para la casa.

En segundo lugar es necesario hablar de las cosas que se compran para la casa, para uso general de los miembros de una casa, para adornar la casa o para arreglar la casa, en todo caso son cosas que se compran a fin de mejorar o mantener funcionando el espacio privado y personal de la casa.

Gaby que como hemos podido, ver tiene en la mente la búsqueda por la renovación proyecta esta intención en las cosas que compra para su casa.

Sigue la cuestión externa de la casa, y pues si es algo que también disfruto de comparar son como cosas para el cuarto, cosas que adornan la casa, como incensarios, floreros, cosas para quemar aceite, cuadros, tapetes, cortinas sobre todo cosas que cuando veas tu entorno en tu casa lo veas como afectado directamente. Me gusta que mi entorno se vea afectado, me gusta ver como las cosas se están renovando, entonces me gusta ver esa renovación en casa.

Como bien lo describe Gaby las cosas que se compran para la casa siguen siendo una proyección de los gustos y los intereses personal, aunque estos son objetos externos que no proyectan una imagen hacia el exterior, sino que proyectan una forma de habitar y apropiarse del espacio privado de la casa, así el mercado sobreruedas permite satisfacer una necesidad básica para cualquier persona, la de habitar y usar el espacio, en particular el espacio privado de la casa.

Para Reynaldo adornar la casa es en parte llenar el espacio de la casa con cosas de su agrado como artesanía. A la vez el consumo que él realiza para adornar su casa se asocia al gusto que él tiene por coleccionar objetos de artesanía.

Pues voy a consumir muchas diferentes, pero por ejemplo me gusta mucho la artesanía, se podrían nombrar antigüedades, libros, la gente casi no compra libros o algunos materiales de arte, algunas cosas que yo pueda ver que las pueda reciclar. Mi última adquisición este hombre de madera. Es una escultura de madera está bien trabajada esta madre, tiene algunos detalles no. Esta medio, es no sé como un vagabundo descalzo con todo su cargamento, tiene aquí no se está como quebrado como que se quiso quebrar de aquí del brazo pero se sostiene acá, como que el sombrero también se había caído pero también le metieron como un tipo de chemo no se por ahí, y ya quedo ajustado. Y este es un buen ejemplo sobre que no importa a qué hora vayas o el beneficio de tal vez ir a ciertas horas, y los días lluviosos también pueden ser muy buenos que es cuando la gente dice no al madre está lloviendo no voy, entonces este día estaba lloviendo y yo pasé en el carro y ya también era tiempo para cerrar y esta madre lo visualice de lejos como a media cuadra y me fui acercando en el carro y le grito al compa he cuanto por eso, y me dice 40 peso y yo le digo tráemelo. Le di lo cuarenta pesos y yo feliz a la casa llegue y le pegue una *chaineada*¹⁷, este para mi viene siendo una cháchara.

La cita de Reynaldo viene siendo un buen ejemplo de la transformación de la chacharea en tesoro, cómo un objeto en medio de las chácharas del mercado sobreruedas, puede llegar a ocupar un lugar importante en la casa de una persona incluso puede ser el objeto definitorio de esta casa, un ejemplo de esto es la mesa que ocupa el lugar central de la sala en la casa de Reynaldo donde se le hizo la entrevista.

Una de las cosas también es esta mesa que es un comedor coreano, yo lo uso de centro de mesa, pero es un comedor coreano entonces la gente se sienta ahí y come, Entonces yo cuando lo vi dijo no mames (a manera de exclamación) y a un lado tiene unos grabados y por una esquina dice: *Made in Corea*, lo único es que tiene un putazote, tiene un madrazo ahí, pero se lo cubro con esta otra tablita que es casi del mismo material que también la conseguí en el tianguis y es Coreana. El Comedor lo compre en el tianguis y me salió en 70 pesos creo. Creo que las señora quería 100 pesos pero como me conoce aquí del barrio pro el trabajo que hacemos con los niños me dice ha... tu eres del grupo este de los niños ha dame 70, yo lo dude mucho pro el madrazo peor se hace como una joya. No, no mames cuando yo voy a tener un pinche comedor Coreano.

A Reynaldo el sobreruedas le permite tener este tipo de artículos que adornan y definen su casa este tipo de artículos que el valora y que considera que la otra gente que va al mercado no tiene el

¹⁷ Anglicismo: limpiada.

conocimiento para reconocer el valor de dichos objetos, finalmente es en el sobreruedas donde mucha gente compra cosas para su hogar desde cosas simples como vasos y cubiertos hasta cosas más detalladas como estos ejemplos que nos da Reynaldo de sus adornos.

d) Herramientas de trabajo y pasatiempos personales.

El sobreruedas no es solo un lugar para comprar ropa o cosas para la casa, también es el lugar donde mucha gente consigue herramientas o utensilios que necesita para el trabajo o para realizar algún pasatiempo en particular, este es el caso de María Luisa que es estudia de artes plásticas en la UABC, y que tras haber salido de la ciudad por un par de años regresó a comprar muchos de los materiales que necesitaba en el sobreruedas.

Regresando empezamos a trabajar, pero ya se fue haciendo poco a poco la cosa del sobreruedas, pero ya fue otra cosa, ya yo iba a buscar libros ya iba a buscar si me encontraba pinceles, todo lo que tenía que ver con mi carrera, cuando te enfocas a lo que estas buscando específicamente empiezas a encontrar cosas, teosos y hay cosas que se vuelven eso tesoros para mi, y este, y también encontraba marcos, para los cuadros que voy haciendo cosas que te salían súper caras hacer no se en donde te enmarcan, a hacerlo en tu casa con un marco del sobreruedas no se 15 pesos 20 pesos, entonces para mí eso era bien suave, súper barato (Entrevista. 2012)

Para María Luisa como para muchas personas el arte es un trabajo a la vez que es un gusto personal, de tal forma que el sobreruedas puede ser el lugar donde se consigam este tipo de cosas como herramientas para realizar cualquier tipo de actividad. En el siguiente pasaje Karim que se dedica a la música platica su experiencia de consumo en el sobreruedas y como el sobreruedas es el lugar donde él puede conseguir cierto tipo de instrumentos musicales que no se pueden conseguir en cualquier tienda de música.

Karim: Depende mucho de tus gustos para comprar yo siempre voy a comprar cosa en especifico. Instrumentos musicales, aparatos electrónicos y no se algo en específico un disco duro de computadora, y ya voy programado a llevar cierta cantidad, porque más o menos se cuanto están los precios, y cuando voy así nada más procuro llevarme dependiendo de cómo ande la situación 200 pesos mínimo. Porque si vas sin dinero a que vas.

Oscar: Como el teclado ese el Hammond que encontraste. La cosa es que está bien curado ese teclado porque los teclados de ahora no tienen ese sonido. Por eso fue así como súper ganga que lo haya agarrado, y a parte que tenga ese sonido de bulbos. En la banda que tocamos,

tocamos con un amplificador de bulbos, por lo mismo tiene el sonido y volvemos un poco a eso también.

Karim. Es la nostalgia, por que las cosas eran buenas. Porque ahorita ya no hay cosas que suenan así. Aunque si las hay, te vas al guitar center y te compras un amplificador que cuesta 2000 dólares. Y suena parecido.

En el sobreruedas se compran cosas usadas y esto en parte es comprar cosas que se usaron en otro tiempo, cosas que fueron producidas en el pasado y que siguen sirviendo, a diferencia de la tienda departamental donde todo es nuevo, en el sobreruedas se pueden encontrar cosas viejas, tan viejas como se pueda imaginar, se pueden comprar cosas que tengan más de cien años o cosas de cualquier época o tiempo, de esta manera es un mercado del pasado, un mercado, donde se puede encontrar algo del siglo XIX o alguna prenda de vestir de los años 70's o bien algún disco o casete que ya no se produce. Por eso es que el sobreruedas es un lugar donde van las personas que tienen el gusto por coleccionar o poseer algún tipo de artículos, sean prendas de vestir o algún tipo de objeto en específicos.

f) El Coleccionismo.

Para Mitra Rodriguez Acero quien publicó un artículo en 2010 sobre el perfil del coleccionista refiriéndose en particular al coleccionista de arte es difícil trazar un perfil del coleccionista sin embargo para ella “el *coleccionismo genuino*, nacido de un interés verdadero por el objeto a adquirir, prestará atención al aspecto económico, así como al ámbito artístico de inversión, permitiéndole con ello alcanzar una rentabilidad positiva y proporcionarle a su vez, otros tipos de satisfacciones diversas”. (2010: P. 1) En todo caso “La necesidad de propiedad estará directamente relacionada con la necesidad de intimar con la obra, siendo ésta la más satisfactoria de todas”. (2010: P. 7) En todo caso hablar de colección es complejo y para algunas personas difícil, es complejo porque es difícil trazar la línea entre tener muchas cosas de algún tipo de objeto en particular y coleccionarlas. En todo caso aquí se usa la palabra colección para referirnos a las personas que tienen, buscan y almacenan algún tipo de artículo o prenda en específico que sea de su interés y que tenga un valor particular para la persona.

Me parece interesante el vínculo entre esta noción de coleccionar y el consumo en el sobreruedas, porque para algunas personas sus visitas al sobreruedas están particularmente

dirigidas a comprar algún tipo de artículo en especial que tienen el gusto por tener o coleccionar. Entre las diferentes cosas que se pudieron observar están, los discos de vinil, la ropa clásica o *vintage*, las antigüedades, los instrumentos musicales, en particular me parece importante resaltar el caso de las colecciones de juguetes que es tan amplio que me parece puede ser el tema de otra investigación.

A continuación se transcribe parte de la entrevista que le hice a Reynaldo quien tiene el gusto por juntar, guardar o coleccionar, un tipo muy especial de muñecos fronterizos conocidos con el nombre de *Homies*, vale la pena decir que el nombre de estos muñecos surge la forma en que se llamaban entre si los cholos en los años 80's y 90's la palabra *homie* aun se usa entre algunos jóvenes de Tijuana y de la zona sur del estado de California y en otras partes de los estados Unidos entre los jóvenes latinos.

Me gustaría que me hablaras más de esto sobre la colección de los *hommies* yo ya se que tu tenías este gusto y es algo que para mí es muy interesante y llamativo.

R. Yo no lo veo tanto como colección, colección se me hace algo inmóvil, como algo muerto que no más está ahí para rellenar un hueco o que realmente no interfiere en tu vida. Bueno, puta madre al final son objetos, es material, es un producto, yo siento que cuando consumo algo sobre todo en el sobreruedas tanto los *homies* como este tipo de artesanía, generan vida, para mí están muertos en el puesto pero ya teniéndolos generan vida, no y les doy un significado (...) yo busco el modo de que este tipo de cosas aunque sean productos no solo formen parte de mi vida si no que de alguna forma pueda yo darles vida o así de una forma reciproca. Yo casi nunca lo defino como colección (...) normalmente las cosas de colección que valen mucho dinero pos están afuera de nuestro alcance, hablando de un putero de dinero porque igual en el sobre agarras cosas que son muy valiosas usadas con un rasguñito lo que tú quieras o a veces te las encuentras intactas.

G. Cuantos *homies* tienes.

R. En la cuestión de los *homies*, no se puta madre, yo tengo un chingo de *homies* serán como 600 tal vez 500, de mi colección privada serán 200 tal vez, 250, y por que trate de darles vida, entonces genere un tipo de maquetas, tome fotografías del barrio de mi barrio y hay otras fotografías que no son del barrio pero que están ahí.

G. Que son los *homies* pudieras describir un poquito que son los *homies*.

R. *Los homies* son unas figuritas son unos monitos que de hecho se crean para que las consumas en estas maquinas traga monedas que le das vuelta y te sale un premio, entonces sale este monito este *homie*. Lo interesante de los *homies* es que tienen rasgos muy familiares, es raza que son monitos pero están hechos a la figura de muchos personajes que existen en los barrios en las colonias, sobre todo y que son reales y que puedes identificarte tal vez tu con ellos o puedes identificar a personas que conoces. Entonces yo empecé coleccionando en el sobre fue cuando yo empecé a consumir estos *homies*, y luego me di cuenta eran monos de maquina entonces ya me puse, ha y luego ya eche el ojo y como yo trabajo al otro lado encontré dos o tres maquinillas por ahí, y ahí empecé a sacar una que otra y eso es algo que también te quería decir del consumo de estos *homies*, entonces ya yo con el pinche afán de tener más, de tener todos los que pudiera, o de tener más (...) para crear ese tipo de maquetas tengo que encontrar un personaje que se puede comunicar con el otro y se pueda comunicar también con el espacio, o sea la fotografía del lugar. Para yo lograr eso tenía que tener a mi alcance la mayoría de monitos de *homies* que pudiera.

entonces me metí la internet y pude comprar *homies* de a bonche y me salía más barato que en el sobre, por un lado también se como la tecnología va afectando estos comercios porque yo normalmente los encontraba en el sobres o en estás maquinas que eran muy escasas.

G. Cual era tu experiencia al principio de ir al sobreruedas y encontrarlos.

R. Pues mi experiencia inicial, pues órale no guacha esto esta re chingón, guacha esta madre se parece a fulanito. Y también yo viniendo de un barrio este me toco la última faceta del cholismo que fue en los 90's en lo que fue todos los 90. Entonces también sentía algo como muy personal atado a ello y pos es como si te dicen guacha güey hicieron unos monitos y ahí estas tú y toda tu familia, a que chingón no, apoco no los vas a querer tener. Entonces básicamente para mí fue eso, así como que hay güey no mames que perro normalmente no deja de ser algo que involucra dinero y sacar feria y todo eso pero muy pocas veces le puedes dar una relación tan cercana a un producto, es como decir escribieron un libro que tienen que ver con migo que tiene que ver con mi barrio, con la gente que yo conozco, entonces par mi esto era como, órale encontré una relación directa y algo como casi propio.

G. Te has encontrado en un *homie*?

R. No, no exactamente pero ahí hay algunas fusiones, creo que tengo poquito de este y poquito del otro (Entrevista. 2012)

El caso de Reynaldo es el caso de un coleccionista en términos de que: busca, compra y guarda los *homies*, sin embargo el niega la noción de colección porque desde su perspectiva

una colección vale mucho dinero, y él ha invertido poco en los homies sobre todo los ha encontrado en el mercado. Lo interesante de todo es que él le asigna un valor importante a estos personajes porque se identifica con ellos, se reconoce en ellos, y reconoce los personajes del barrio donde vive en estos muñequitos. Además es interesante el hecho de que él decida a la vez intervenir estos juguetes haciendo artesanías con ellos. Sean o no sean una colección, el sobreruedas es el lugar donde Reynaldo tuvo su primer encuentro con estos *homies* y a partir de este encuentro el inició su colección, que como lo describe asciende a más de 500 muñecos.

Entrevistando a Eliot un vendedor de juguetes que tiene su puesto en el sobreruedas de la nueva Tijuana en la mesa de Otay, me platicaba que sus clientes primordialmente son hombres de entre los 25 y 40 años, esto me sorprendió pues pensaba que la mayoría de sus clientes serían niños, él me platico que los juguetes que vendía eran de colección, por lo regular vende juguetes de Marvel como el Hombre Araña, Hulk o Iron Man y Transformes de los 80's, los juguetes que vende Eliot por lo general llegan a costar más de 50 y hasta 200 pesos. Lo interesante de este dato es que los clientes de Eliot por lo regular son los adultos que tiene el poder adquisitivo de comprar juguetes caros y que reconocen un valor más simbólico de esos juguetes.

Este es el caso de Oscar y su esposa Tony quienes tienen el hábito y el placer de coleccionar juguetes. Cuando fui a la casa de Oscar y Tony a fotografiar su colección de juguetes, me pareció que estaba entrando a un museo del juguete. A continuación se agrega una parte de la entrevista donde Oscar platica como empezó su experiencia coleccionando juguetes.

¿A qué edad empezaste a ir solo por tu cuenta al sobreruedas?

Oscar: Pues más bien fue como de adolescente, que empecé a salir yo solo y a mover a ver que encontramos, más o menos como a esa edad.

¿Y qué comprabas?

Oscar: Pues yo tengo tiempo, coleccionando monitos juguetes. Cosas usadas juguetes que ya no consigo ahora o que consigo pero que son muy caros, y hay veces que la gente tira sus juguetes de cuando estaba morro o algo así, y uno es lo que está buscando.

¿Qué juguetes compras en particular?

Oscar: Hemans o thunder cats. Como mi mujer fue a un sobreredas y creo que le dieron como 12 He-man's por 100 pesos, y no se me hizo caro pro que estaban en buenas condiciones si los compras por separado te cuestan unos 15 20 dólares cada uno pero esta persona tenía una caja llena y ya se quería deshacer de ellos y como no bienvenido.

G. y desde la adolescencia empezaste comprar monos.

O. de todos los monos de los Simpson, que son los que más salen por *Burger King* y todo eso pero si a veces miraba un mono y no se algo que me gustaba y lo compro y ya lo tengo en la casa, y llega a un punto en que esta medio ridículo pro que está llena de monos la casa (Entrevista. 2012)

Definamos como colección o no, hay muchas personas que compran en el sobreredas algún tipo de artículo en particular la duda más grande que me queda es si, ellos tenían la intención de coleccionar estas cosas antes de ir al sobreredas o si fue el sobreredas el que les fue brindando la posibilidad de hacer la colección de tal manera que, el sobreredas sea el espacio donde se disparo este habito, o si fue solo un lugar más donde encontraron estos juguetes, en los dos casos expuestos anteriormente parece ser que el sobreredas fue el espacio dónde se disparó este habito por coleccionar juguetes.

La noción de colección es difícil porque se puede confundir con cualquier actividad que una persona, hace hasta qué grado es posible decir por ejemplo que una persona que guarda herramientas las colecciona a pesar de que las usa, o hasta qué grado los casos de la ropa que compran María Luisa y Melisa pueden verse como colecciones o el caso de Karim que compra instrumentos. Finalmente si la colección no es más que colectar como la propia palabra lo dice, habría que preguntarnos hasta qué grado todas las personas que tienen mucho de algo no tenemos un poco de coleccionista en nuestra manera de ser y en las cosas que tenemos, hasta qué grado tener discos o libros te puede hacer en cierta manera un coleccionista, una persona que valora un tipo en particular de artículos y los guarda y atesora de manera especial. En particular puede quedar abierta la pregunta hasta qué grado todos los chachareros no son en cierta manera coleccionistas no declarados.

g) Regalos

Pero el sobreredas no es solo un lugar para comprar cosas para uno mismo también es el lugar de los regalos, es el lugar donde muchas personas compran cosas para otras personas,

los regalos siempre se vinculan al mantenimiento de las relaciones personales por lo regular con personas con las que se tiene vínculos afectivos. Este es el caso de Paty quien eventualmente compra una que otra cosa para regalar a las personas con las que tiene un vínculo estrecho.

No colecciono nada en específico, pero tengo muchas cosas de una sola, revistas tengo muchas pero no compro casi revistas en el sobrerruedas, tazas, posiblemente no las compro para mí, pero tengo un par de personas en mi vida que son fans de las tazas, y pienso que esa taza le va a gustar, y por lo regular cuando son personas cercanas tu mamá, tu novio, tu mejor amiga, siempre que vas y porque tienes esa experiencia, digo a si seguramente le voy a llevar una taza a mi novio por que le va a gustar porque es del sobrerruedas, no va a encontrar otra taza igual. (Entrevista. 2012)

Oscar y su esposa Tony van al sobrerruedas juntos cuando tienen la posibilidad de ir, pero en ocasiones van por separado, debido a que sus horarios disponibles para ir al mercado no concuerdan, de tal manera que cuando van solos y encuentran algo que pueda interesarle al otro lo compran.

Oscar: Cuando no trabajo vamos juntos, usualmente es el domingo. O a veces los sábados uno que está por la casa, voy un rato con ella y luego ya la dejo y me voy a trabajar y yo se que si encuentra algo va a ser algo que nos gusta a los dos porque tenemos muchos intereses compartidos.

¿Supongo que a veces encuentras cosas que le gustan a él?

Tony: siempre trato de llevar como algo que aunque a mí no me gusté, o aunque no se haya hecho tan curada pero si yo se que a él le va a gustar o si sé que es algo que anda buscando o así, lo agarro, pero no voy a hacer un gasto grande.

Oscar: O también le pasa a él que tuvo un tiempo libre pasó por un sobrerruedas y vio algo curadilla o pasó por una segunda y me lleva una bolsa o una lonchera o algo así, que es algo que obviamente el no va a usar porque es como una bolsa de mujer, y me lo lleva porque a él se le hizo curada y sería algo que me gustaría. (Entrevista. 2012)

Con el regalo concluye esta tipología de cosas que los chachareros compran en el mercado, con esto no se pretende cerrar las posibilidades de consumo que hay en el mercado, simplemente se quería hacer una descripción de algunas de las cosas que las personas que se

entrevistaron recuerdan haber comprado en el mercado, es necesario señalar que para elaborar esta tipología se dejaron afuera las cosas más básicas y generales que en el esquema de la pirámide de Maslow sirven para satisfacer las necesidades más vitales y fundamentales, para darle prioridad a los consumos más particulares y personales que son los que nos permiten dibujar el gusto por ir al mercado a través de la experiencia de las personas que se entrevistaron. Así mismo estos consumos más personales, nos ayudan a acercarnos a los significados más finos asociados a la experiencia personal de vida y las necesidades más complejas que, en el esquema de Maslow responden a la construcción de la identidad y la auto-realización.

CAPITULO V.

Interacción simbólica en el ágora fronteriza.

El mercado no es solo el lugar donde las personas van a comprar, sino que también es lugar donde la gente va a socializar, ahí se dan los encuentros casuales y algunos planeados, en estos encuentros se generan intercambios simbólicos, es este un motivo más por lo que se eligió el nombre de *El ágora fronteriza* como título central de la tesis, por ser este un espacio abierto al diálogo al negocio y a la negociación en todos los sentidos. En este apartado se habla precisamente de estas interacciones, que en conjunto forman el campo de cultivo de la construcción simbólica de lo que es el mercado.

Como lo describe Gabriela Vega una de las consumidoras que se entrevistaron para la investigación “la idea de mercado para mí es equiparable con la idea del ágora, el ágora es donde surge la filosofía, y estoy casada con eso porque yo entiendo que la idea de ágora es un lugar de donde surgen cosas nuevas, donde surgen las ideas” (Entrevista. 2012). Para algunas familias es el lugar del paseo, ir al mercado es el momento de reforzar vínculos afectivos entre las familias, es al mismo tiempo el lugar de los encuentros con los vecinos o simplemente el espacio donde se despliega un amplio y complejo escenario social, de tal forma que el mercado se convierte en el espacio donde las personas se encuentran con otros, a la vez que observan son observados y de este cruce de miradas surge la interacción.

Estar en el mercado es compartir el espacio de la calle con otras personas, y en la calle cualquiera puede estar. Es esta cualidad de apertura total del mercado que más allá de las prácticas de consumo lo hace un espacio abierto a todo tipo de interacción y por lo tanto a todo tipo de intercambio.

El mercado es el lugar donde muchos jóvenes van a buscar pareja, o a pasear con la pareja, es el lugar donde las familias pasean, donde los viejos salen a tomar el sol. A la vez se puede ver a un vagabundo caminando por los pasillos entre los puestos comiendo de los desperdicios y se puede observar a las personas comer en los puestos de comida donde se gesta una dinámica que imita a los restaurantes establecidos, los clientes piden mesa, son atendidos por un mesero y al lado se puede ver a las cocineras meneando las ollas y volteando las tortillas.

Al mismo tiempo es el lugar donde semana tras semana diversos grupos de cristianos acuden a predicar sus creencias. Al me mercado regresan los migrantes que se han nacionalizado norteamericanos a sentir por unas horas el calor mexicano y una vez más sentirse parte al caos del país, por medio del caos del mercado. En el sobreruedas hay todo tipo de personas que piden dinero, personas que han caído en desgracia por la muerte de un familiar, músicos, payasos o enfermos. El mercado está completamente abierto para ofrecer y conseguir cualquier cosa. De tal forma que está abierto también a la interacción con ese mundo de colores, sabores, olores que lo conforman. Cualquiera que vaya al mercado sea a vender a comprar o a hacer etnografía, se enfrenta a ese escenario social que se despliega ante sus ojos, y a la vez no puede evitar ser parte de ese todo complejo caótico y a la vez estructurado que es el mercado.

En este capítulo se traza el vínculo entre las prácticas de consumo y la interacción simbólica en el mercado sobreruedas. Si bien el consumo en sí mismo es una forma de interacción social es necesario describir las diferentes formas de interacción que se dan en el mercado, no solo entre los comerciantes y los clientes, nos referimos a la interacción social en el sentido amplio de la palabra, en diversas formas y niveles más allá de los fines comerciales explícitos en la compra/venta.

El consumo se puede ver como un medio para otros fines, ir al mercado a comprar mandado puede ser un pretexto para salir a la calle, socializar y ver a otras personas. Todas las personas que semana tras semana van al mercado interactúan de manera directa o indirecta a pesar de que se dirijan la palabra o no lo hagan, ya que comparten el espacio del mercado que no es otra cosa que el espacio de la calle convertido en mercado.

Para seguir un orden de la narrativa vamos a describir las relaciones más íntimas e interpersonales que son las que se basan en vínculos más fuertes, para llegar a las relaciones más esporádicas e impersonales que se dan en el contexto general del mercado. Hablaremos en primer lugar de la interacción más íntima que se puede dar entre familiares, amigos o en algunos casos entre la misma pareja. A pesar de que en las familias o los grupos de amigos hay una interacción constante en diferentes momentos de la vida cotidiana, nos interesa pensar en el tipo de interacción que se da en el contexto del mercado, es decir la interacción

intima entre personas con fuertes vínculos emocionales que se da en el margen de las prácticas de consumo en el sobreruedas.

En segundo lugar se hablará de la interacción entre los consumidores y vendedores, ésta forma de interacción es directa pero más débil que la interacción entre familiares o amigos. Más allá de la negociación de los precios, muchas veces se establecen vínculos de amistad o simples formas de interacción social que van más allá de un interés comercial. Ya anteriormente se ha hablado de la negociación por el precio que en sí mismo es una forma de interacción social, una interacción primordialmente comercial, sin embargo, aquí se hablará de la interacción que se da más allá de una intención comercial, una interacción más abierta que puede describirse en términos generales como una interacción entre personas, una interacción que al mismo tiempo no se aleja por completo del interés fundamental de comprar o vender algo.

Por último se hablará de la interacción más abierta que se da con las personas que van al mercado a pesar de que no se interactúe de manera directa. Cuando uno va al mercado se comparte el espacio con otras personas, de tal manera que se puede hablar de la interacción con el espacio mismo del mercado, que no deja de ser en todo momento un espacio socialmente construido. De esta manera se puede pensar el mercado como un escenario social, un escenario que se construye con todos los personajes que van y se pueden ver mientras se pasea por el mercado. Esta noción del mercado como escenario social ha surgido de las entrevistas y en ellas se encuentran descripciones muy concretas que ayudan a afianzar esta noción.

Una parte importante de entender el mercado como un escenario social es la noción del personaje, que como la idea de escenario, ha surgido de las propias entrevistas. Es decir los personajes que se vuelve ya típicos del mercado y que para algunos son una parte fundamental del mercado. Estos pueden ser personajes abstractos, como las señoras y los muchachos o personajes concretos, como tal vendedor o tal músico, de tal manera que el capítulo se puede esquematizar de la siguiente manera:

Formas de interacción	Tipo de interacción	Descripción
1. Relaciones personales.	Entre familia y amigos	Intima a fin de mantener vínculos fuertes y estrechos.
1. Relación comercial	Entre consumidor y vendedor	Interacción clientelar directa y constante, formando vínculos débiles y en algunos casos relaciones más estrechas y duraderas.
2. Relación con el mercado.	Encuentros casuales entre vecinos y/o conocidos. El mercado como un escenario social con diversos actores y personajes.	Interacción más abierta y esporádica donde se crean vínculos débiles y se da la apertura para nuevas relaciones.

1. Relaciones personales

Al hablar de relaciones personales nos referimos principalmente a las relaciones de familia y las relaciones entre amigos, habría que entrar un debate complejo para hablar de la familia si quisiéramos hacer un análisis estructural y profundo, pero aquí solo se habla de la manera en que la familia como un sistema opera a partir de la interacción entre sus miembros. De tal forma que muchas personas encuentran en el sobreruedas las condiciones propicias para mantener o alimentar estos vínculos afectivos.

Para Anthony Giddens “La *familia tradicional* se parece mucho a un cajón de sastre. Ha habido muchos tipos diferentes de familia y sistema de parentesco en diferentes sociedades y culturas” (2007: P. 67). Para Giddens la familia tradicional era originalmente un sistema dedicado a la producción, sin embargo en los tiempos modernos donde la comunicación ha ocupado un papel preponderante la familia parece ser un sistema comunicativo donde la producción ha sido desplazada de su centralidad en el sistema familiar, por otro tipo de objetivos y ejercicios que se dan dentro de la familia y que van más allá de la producción.

En términos generales se puede afirmar que en las sociedades modernas la familia es un sistema que prepara a las personas para la vida. Giddens analiza la familia moderna como un sistema que parte de la base de la relación íntima de una pareja, de tal forma que para él la familia se puede ver como “una unidad basada en la comunicación emocional o

intimidad.” De esta manera “la comunicación es en primer lugar, la forma de establecer el vínculo y también el motivo principal de su continuación” (2007: P. 72).

Por lo tanto Giddens habla de una relación pura que se busca construir a partir de la interacción en familia. Por relación pura no se refiere a un fenómeno concreto, si no a una modelo ideal, la familia busca ser el núcleo donde se da una comunicación pura, una comunicación entre iguales que permite cierta cercanía entre las personas que podemos definir como intimidad. Así, “la relación pura tiene dinámicas bastante diferentes de los tipos más tradicionales de vínculos sociales. Depende de procesos de confianza activa - abrirse al otro-. *Mostrarse* es la condición básica de la intimidad. La relación pura es implícitamente democrática” (2007: P. 74)

A la vez se debe considerar que el vínculo entre esta forma de interacción más íntima y las prácticas consumo no es exclusivo de los mercados sobreruedas ni en Tijuana ni en otros partes del mundo. Por lo regular los espacios dedicados al consumo que podemos llamar plazas comerciales, por darles un nombre general (sean formales o informales), son recorridas por grupos de familiares o amigos y conllevan experiencias compartidas de consumo que parten de relaciones íntimas. De tal manera que es posible ver este tipo de interacciones en los centros comerciales de Tijuana como Plaza Rio. A pesar de esta característica compartida con otras plazas comerciales, el sobreruedas presenta cualidades muy particulares que se vinculan a las cualidades particulares del mercado, por ejemplo el hecho de que se instale en la calle, que hace de esta una experiencia completamente abierta a diversas posibilidades y el hecho de que las cosas que se venden sean cosas de segunda mano.

a) La familia

El mercado sobreruedas se puede ver como un espacio en donde hay ciertas condiciones que permiten el desarrollo de ciertas dinámicas entre las familias que fortalecen los vínculos a través de esta comunicación pura basada en la intimidad, en el acto de compartir entre iguales. En el diálogo entre las personas se puede ver que en el sobreruedas se comparten algunas cuestiones como los objetivos de compra, los criterios, los valores, los gustos. A través las prácticas de consumo se ponen en juego una serie de ejercicios que

permiten reivindicar esta comunicación pura entre iguales de la que habla Giddens. Como hemos visto más arriba para Oscar es importante mantener el hábito de ir al mercado sobreruedas con su esposa, no es de esta manera una actividad pragmática cuyo fin sea el de conseguir mandado o otras cosas para la vida diaria sino una actividad que es parte de su vida de pareja vinculado a los intereses compartidos.

Oscar: Si cuando no trabajo vamos juntos, usualmente es el domingo. O a veces los sábados uno que esta por la casa, voy un rato con ella y luego ya la dejo y me voy a trabajar y yo se que si encuentra algo va a ser algo que nos gusta a los dos porque tenemos muchos intereses compartidos.

Para Oscar ir al sobreruedas es una manera de reafirmar el gusto compartido que tiene con su esposa por comprar cosas similares, ir al mercado es una manera de mantener el hábito de coleccionar juguetes y de reafirmar los criterios que han definido para armar su colección. Así mismo se puede ver como ir al mercado es parte de su tiempo libre, es decir del tiempo que tienen para hacer algo que comparten y a la vez disfrutan.

A pesar de que ir al sobreruedas es un hábito compartido por muchas parejas de Tijuana algunos prefieren ir a parte, este es el caso de María Luisa quien platica que su compañero también tiene el hábito de ir al sobreruedas pero por lo regular cada uno va de manera separada con sus amigos. “El julio también va por su cuenta, por ejemplo ese tocadiscos es del sobreruedas, el pianito, este rojo es del sobreruedas, el otro también es del sobreruedas el de arriba (refiriéndose a un teclado eléctrico)” (Entrevista. María Luisa, 2012).

Como lo ha descrito Reynaldo sus hábitos de consumo se remontan a su infancia en los tiempos en que acompañaba a su mamá al mandado, el sigue yendo al mercado y en ocasiones va con su esposa pero él considera el hábito de ir al sobreruedas algo más personal. Cuando se le preguntó que con quien iba al mercado contesto lo siguiente.

Reynaldo: La mayoría de las veces voy solo, a veces voy con amigos que se que les gusta también y que tal vez podamos tener los mismos gustos o aunque no, no importa porque ahí hay para todos, y pues también con mi esposa, normalmente vamos juntos o voy yo, es más frecuente que vaya yo solo.

Me podrías hablar un poco que pasa cuando vas solo o acompañado.

Reynaldo: Es diferente, es muy diferente porque yo también lo tomo como, cuando voy solo lo tomo como un día para mí. Para algo personal, dedicarme tiempo a mí a lo que a mí me gusta, lo que quiero ver, lo que quiero consumir y cuando voy en pareja estoy pensando en que podemos hacer juntos que puestos nos pueden atraer juntos, o le digo a ella -a mira esto, mira el otro- aunque yo puedo decir que tal vez consumo un poco más para ella cuando ella no está que cuando ella va, igual ella trae su propio dinero, y ella consume no es que no consuma si yo voy o no voy, pero aja a veces, si fíjate esta raro, casi siempre cuando voy solo traigo más cosas que si vamos juntos y ella compra cosas, para ella.

Para Reynaldo el hecho de ir en compañía de su esposa hace que el día del sobreruedas cambie radicalmente, si va solo es un día para él, para lo que a él le gusta hacer, si van en compañía de ella, la dinámica cambia. Los días que va solo son días de consumo donde el aprovecha más el tiempo para comprar cosas, pero los días que va con ella son días de pareja, esto nos habla de la manera en que él ha compartido este habito de consumo con ella, platicando con la esposa de Reynaldo, me comentaba que de hecho ella había ido a algunos mercados antes de conocerlo, pero no fue hasta que se casaron que ella comenzó a desarrollar este habito, en cierta manera ir al mercado es un momento importante en la vida de ellos ya que es un momento en el que pueden compartir el tiempo libre.

La experiencia de Melisa es parecida a la de Reynaldo en el sentido en que ir con esposo cambia la rutina de consumo en el sobreruedas, ella por lo general prefiere ir sola o con su hijo Esteban, quien ha aprendido a compartir este habito con su mamá, pero en ocasiones va con su esposo y la dinámica es otra.

Melisa: También es bonito ir en familia, por ejemplo cuando va mi esposo conmigo normalmente es ir a desayunar yo ya sé que cuando vamos los tres, mi esposo mi hijo y yo primero que nada es desayunar y después darle una pasada a algunos puestos, no es lo mismo de hecho pienso que cuando voy en familia, voy con la mentalidad de que seguramente no voy a comprar mucho o nada o no voy a tener chance de revisar los puestos, porque (mi esposo) se impacienta, entonces prefiero ir sola.

¿Y el cómo se toma que a ti te guste ir al sobreruedas, esto te genera problemas?

Melisa: Si tiene problemas es su problema, pero si me ha comentado, al principio me decía que por que compraba ropa usada si él podía comprarme ropa nueva, y yo le decía no se trata de eso, se trata de que a mí me gusta ir al sobreruedas, a mí me gusta comprarme las cosas ahí porque me voy a gastar más dinero en algo que puedo conseguir

más barato. Se enojaba porque le decía con la cantidad de hambre que hay en el mundo no me voy a gastar 50 dólares en algo que realmente puedo conseguirlo más barato siempre y se burla de mi por eso, pero así problemas mayores no. Lo que sí es que ha aprendido a decirme vete tú sola y a mejor prefiere, ya sé que no te voy a quitar esa práctica, entonces mejor vete sola, entonces cuando me dice vamos a ir, vamos a desayunar, a pos vamos a desayunar, y entonces ya sé, está bien, yo ya fui al del martes al del miércoles, entonces vamos el sábado a desayunar e igual no importa que no pase a todos los puestos que quiero ir. Pero más bien yo lo he arrastrado a él porque ahora a él también le gusta ir y buscar cosas, porque a él también he visto que le gustan las cosas de *Star Wars* y eso y de repente me dice no viste nada en el sobreruedas, pues sí pero tienes que ir porque yo realmente no conozco mucho de la saga y pues a veces si se va con migo, entonces más que el quitarme la práctica, más bien el se está uniendo a él (Entrevista. 2012)

Es importante señalar la manera en que cambian las prácticas de consumo de Melisa cuando va sola o cuando va con su esposo. Cuando va sola es el momento de chacharear de ir primordialmente a comprar a ver qué encuentra, pero cuando va con su esposo es el momento de convivir en familia. También es importante señalar el proceso de negociación que se da entre Melisa y su esposo por su hábito de consumo en el sobreruedas. Como ella lo describe, su esposo se oponía al hecho de que ella comprara ropa usada, sin embargo, es interesante que ella argumente que sus hábitos de consumo están impulsados por un deseo de oponerse a los altos costos del mercado formal, que para ella es una manera de tomar acción ante el mercado global y la pobreza que éste ha generado.

Para Melisa es importante comprar cosas usadas y baratas como una manera de acción social ante la pobreza que ha generado el mercado global, esto se vincula con el trabajo de Adela Cortina quien habla de la responsabilidad social de saber consumir en su texto, *Por una ética del consumo* (2002). Por otro lugar es importante el hecho de que Melisa ha logrado también influir a su esposo, y como ella lo dice arrastrarlo al gusto por comprar en el mercado.

Es importante señalar que hablar de familia no solo es hablar de la familia nuclear, padres e hijos, como hemos visto para muchos autores como Giddens hablar de familia es hablar de una estructura compleja y diversa. De esta manera hablar de familia también nos lleva a pensar por ejemplo en las relaciones de la familia extendida, los hermanos, los primos, los tíos. En México donde las familias extendidas mantienen vínculos afectivos aun con familiares muy distantes ir al mercado se convierte en una actividad que fortalece y

mantiene estos vínculos afectivos con la familia extendida. A continuación se describe parte de la experiencia de Gaby cuando va al mercado, es importante recordar que Gaby y María Luisa son hermanas y al mismo tiempo las dos son primas de Melisa de tal forma que para ellas ir al sobreruedas no es solo un gusto personal si no una tradición heredada a la vez de sus madres quienes son hermanas y que también tienen la costumbre de ir al mercado. De una u otra forma el día del mercado es para ellas un momento para fortalecer los vínculos afectivos que se ven distanciados por las diferentes rutinas de vida de cada una. A continuación se ve como describe Gaby sus prácticas de consumo, que como se ha dicho comparte con su hermana y su prima, a demás se describirán las diferencias que hay entre cada una de ellas.

Gaby: Ayer estábamos hablando de lo que compramos. Y (alguien dijo) -mira me compre dos pares de zapatos. Mira pero bueno dice Melisa. Melisa es mi prima ella también va al sobreruedas. Pero ella es más compulsiva, yo me comparo con otras compradoras del sobreruedas. María Luisa y yo tenemos gustos muy semejantes, y vamos a comprar más o menos lo mismo. Melisa también pero tiene un problema de exceso de gasto, compra peluches, carritos, la ropa que más o menos compramos pero ella como tiene más dinero compra más cosas.

¿Y van juntas?

Gaby: Vamos juntas y estamos el mismo tiempo ahí porque nos vamos en mi carro. Y si una dice: Ya esta lista. Si ya estoy. Vamos por un café y ya nos vamos. Es como algo que se tiene que consumir no. Algo que tiene que ser y si es, y si no es el miércoles, es el sábado o si no el lunes. Pero uno de esos tres días tiene que estar cubierto. No hay semana que no paze sin que vayamos (al sobreruedas), porque es algo que es impensable (Entrevista. 2012)

Para Gaby ir al mercado con sus primas es parte del momento en que comparten el tiempo y pueden platicar y reafirmar ese vinculo que tienen de tal manera que como ella misma lo dice, es impensable que no vayan al menos una vez a la semana. A continuación Melisa describe como a pesar de que le gusta ir sola también disfruta de las visitas con sus primas, que como se ha dicho, es la prima de Gaby y María Luisa.

Melisa: Pues si me gusta ir sola por el hecho de que me puedo tardar más, pero también me gusta ir acompañada por qué vas conviviendo y compartiendo y no sé estás viendo la ropa y le puedes enseñar a alguien. Mira como vez esta blusa y ya te dan una opinión, también esta suave pero en mi caso creo que lo disfruto más sola. Normalmente en el caso de Gaby, a Gaby le gusta ir como en ráfaga al sobreruedas, es mas de ir rápido y tiene sus puestos bien específicos a los que va, y a mí me gusta recorrerlo casi todo, y hay personas con las que voy por ejemplo con mi otra prima que se llama Fernanda que ya no va, ella y yo siempre íbamos y nos aventábamos al cerro de la ropa juntas y disfrutábamos mucho eso, y ya ella como que ya no le gusta ir al sobreruedas, pero a ella disfrutaba mucho ir porque nos teníamos la paciencia nos gustaba a las dos ir juntas y de hecho casi siempre íbamos juntas y nos estábamos no sé 3 o 4 horas (Entrevista. 2012)

En esta parte de la entrevista Melisa describe como para ella hay un vínculo entre el paseo con sus primas y el tiempo que invierte en estar ahí. Le gusta ir con sus primas porque comparte con ellas el momento y reafirma sus criterios de selección de las cosas que compra pidiendo su opinión, sin embargo, para ella es difícil ir con Gaby porque sus tiempos en el mercado son diferentes mientras ella va con más calma y tiene el habito por recorrer todos los puestos, Gaby hace visitas más breves. Sin embargo, describe como anteriormente iba con otra prima Fernanda, y como las visitas con Fernanda eran más agradables precisamente porque ambas tenían el mismo interés en escarbar en los cerros de ropa y estar ahí por mucho tiempo. Esta cita nos ayuda a distinguir como aun entre los chachareros y aun entre los que se conocen y acostumbran a ir juntos, hay diferencias de grado en cuanto al tiempo invertido y la profundidad de la exploración, a pesar de que comparten el momento y el gusto por ir al sobreruedas hay diferencias sutiles que marcan diferencias en un grado muy detallado. Por su parte María Luisa, quien es hermana de Gaby y prima de Melisa describe desde su experiencia personal las visitas al mercado con su hermana y su prima.

María Luisa: Ya que me salí de mi casa yo casi no veo a mis hermanas, las veo el fin de semana las invito a la casa, pero a veces no coincidimos en cuanto a la rutina y lo hago, ir los miércoles porque sé que van a estar ahí. Y a veces nos vamos caminando, a veces nos vamos en el carro, pero es una forma de verlas a todas y en vacaciones más porque hasta la Natalia y la Victoria pueden ir, las chiquitas, entonces para mi va la Melisa, va el Esteban y es no sé, es irnos a ver y a veces la Gaby ahorita no está trabajando, (y puede decir); Sabes que no traigo feria. No importa eso es lo de menos, lo que te guste. Y es una forma de vernos de convivir y de encontrar cosas chidas para nosotras, y la verdad si se ha

convertido como en ir a comprar ropa, ahorita no tengo una visión de ir a chacharear porque no tengo tiempo, pero creo que va a haber más tiempo, porque ya voy a terminar la escuela, el trabajo es el que me ha impedido seguir como yendo a los sobreruedas, porque el día que descanso es rotativo, entonces no se qué día voy a descansar (Entrevista. 2012)

Para Gaby y para Melisa ir al sobreruedas es algo más rutinario ya que ambas viven en la misma cuadra y relativamente cerca a las calles donde se instala el mercado. Mientras Gaby hace visitas express como ella misma lo describe y Melisa hace exploraciones más profundas y prolongadas, muy seguido van juntas al mercado. Por su parte María Luisa que se ha mudado a vivir con su compañero, y que tiene una rutina agitada ya que estudia y trabaja a la vez no tiene el tiempo de ir seguido con ellas al mercado, por eso es que para ella es tan importante el día del mercado porque es el día en que sabe que va a poder ver a sus prima y a sus hermanas. Quizás sea por eso que María Luisa es la que más disfruta ir al mercado en compañía de su prima y su hermana.

María Luisa Entonces la verdad si me gusta ir acompañada, si porque se me hace que es más divertida la dinámica de ir y agarras cura con la ropa, me gusta mucho ir con mis hermanas y con la Meli al sobreruedas pro que nos damos carrilla con la ropa, como que hey a veces la Gaby sale con braseares, hey el que querías, yo (le digo) hey que onda y nos damos carrilla con la ropa, y si con ellas es con las que más voy (Entrevista. 2012).

Para Gerardo Juárez ir al sobreruedas es ir a hacer el mandado en ocasiones va a comer pero a el le gusta la birria y cuando va con su familia no puede comer birria entonces para él no es tanto un momento de ir con la familia aunque en ocasiones si los acompaña.

Juárez: Más bien mis hijas son las que se van a veces desayunan ahí, pero yo casi no los acompaño porque a la plebada le gusta la pizza, le gusta y a mí no, casi no, pues si voy a comer que sea algo que me agrade, y ese es el chiste saborear lo que a uno le gusta. Pero ellas son las que principalmente se van con su hijos ahí desayunan compran lo que van a comprar y ya se regresan. (Entrevista. 2012)

b) Los amigos

Con este cambio de esquemas en los vínculos íntimos, hay personas que más allá de la familia van al sobreruedas con amigos, y en ocasiones la visita con los amigos o las amigas puede ser más significativa que cuando se va con la familia, por la afinidad y la cercanía de

los vínculos y las experiencias compartidas, muchas veces el grupo de amigos tiene vínculos más fuertes que la familia misma.

Ya anteriormente hemos visto como María Luisa influyó en sus amigas para que empezaran a ir al mercado y de esta manera crearon un grupo para ir de compras, las compras en el sobreruedas fueron el medio para crear este grupo como tal. Así mismo hemos visto por ejemplo como para Mónica ir al sobreruedas es planear el día con sus amigas la preparación el desarrollo del paseo y finalmente el momento posterior son de suma importancia para mantener estos vínculos funcionado. Recuperando la definición de María Luisa que entiende las practicas de consumo como practicas rituales, se puede decir que parte del ritual del sobreruedas es el de compartir con otras personas, tanto en el caso de la familia como en el caso de los amigos, las practicas de consumo sirven para fortalecer y alimentar los vínculos afectivos entre las personas. De esta manera Paty describe como a pesar de que tiene el gusto por ir sola al mercado también disfruta mucho de la compañía de su amiga Sarah.

Paty: Por lo regular voy sola, si voy con alguien más, es con mi mejor amiga o con mi novio, y mi mejor amiga, Sarah es súper chacharera, ella colecciona cosas como de antigüedad tiene un chorro de cosas que me quedo (pensando), porque tiene tantas cosas. Pero es un gusto en ella, si igual donde yo me le pego es donde le da la vuelta a toda esta ropa. (y agrega más adelante) Si voy a acompañada y esto suena un poco sexista, pero creo que así están conformadas nuestras mentes, cuando uno va con un hombre es muy difícil chacharear, porque , o se desesperan o a ellos no les gusta, o como que ya saben a lo que van y se van, entonces uno como mujer puede pasarse horas en un puesto, entonces siempre es más, lo disfruto más si voy con una mujer o con mi mejor amiga que si voy con un hombre o con mi novio porque cuando es con un hombre es más específico, y cuando es con una mujer puedes estar como más tiempo buscando (Entrevista, 2012).

En esta sección es de suma importancia el sesgo de género que se dibuja en la entrevista de Paty, para ella es preferible ir al mercado sola, pero si va con alguien de preferencia prefiere ir con una mujer y de preferencia con su amiga Sarah, que como ella lo dices es súper chacharera. Esto nos lleva a pensar en las diferencias que existen entre la manera de comprar de los hombres y la manera de comprar de las mujeres. También es importante regresar a la sección anterior de la familia en particular en el caso de las primas Gaby,

María Luisa y Melisa, que no solo son parientes, sino que son un grupo de mujeres que comparten un gusto y un hábito por ir al mercado, en cierta forma el vínculo que ellas mantienen al ir al sobreruedas, es sumamente parecido a la experiencia que Paty describe y comparte con su amiga Sarah.

Este es el caso de Tony quien a pesar de disfrutar los paseos con su esposo Oscar, por lo regular va con su amiga Janeth. Hablando sobre las cosas que se compran y sobre el juego que se da cuando dos personas buscan el mismo tipo de objetos, Tony platica lo siguiente.

¿Les ha pasado que les ganan a comprar algo a algún amigo como piensen: si él lo hubiera visto primero me lo ganaba?

Oscar. No tanto porque como somos conocidos se que lo puedo pedir prestado o igual no regresárselo.

Tony: A mí me pasa con la Janeth es mi mejor amiga y casi siempre vamos juntas al sobreruedas por que vamos entre semana, días que no puedo ir con el porqué está trabajando o que no se algo descansamos y nos vamos y muchas cosas de las que buscamos nos gustan a las dos, una camiseta, un vestido o una chamarrilla curadilla, o cosas para la casa que ni modo que digamos: préstame tu adorno para ponerlo en mi casa. Y a veces si (sucede) que las dos al mismo tiempo lo agarramos y nada más como un piedra papel o tijera a ver quién se lo queda, o dependiendo del precio a veces esta muy caro y digo pues bueno está curada pero no lo compraría por ese precio y a ella si le parece bien y lo compra y viceversa y si nos pasa que decimo mira lo que encontré en el puesto de allá, y piensas yo lo quería. (Entrevista. 2012)

Para Tony las visitas con su amiga se vuelven en ocasiones competencias por las compras es una manera de juego, el juego se da sobre la base de el hecho de que ambas comparten los mismos gustos, como se puede ver en la cita este tipo de dinámicas, de juegos solo se puede dar entre personas que buscan el mismo tipo de cosas o que comparten gustos. Para Damariz ir al sobreruedas es también un hábito que en ocasiones comparte con sus amigas.

¿Y con las amigas decías que ibas al mercado de los domingos con una amiga, decías que siempre que vas al de los domingos vas con una amiga?

Damariz: Casi siempre, es más me siento rara no ir con ella pero es tanta la relajación que siento de hacer este recorrido por los puestos que me voy sola, y me siento bien, sería más divertido.

¿Prefieres ir con alguien?

Damariz: Si porque agarras cotorreo. O mi amiga que te digo encuentra lentes de esos que se les salen los ojos o encuentra un gorro y andamos ahí como dos niñas, y las dos somos mujeres mayores de cincuenta años. (Entrevista. 2012)

Es interesante el hecho que ella señale como el sobreruedas les permite a ellas entrar en un juego, el juego de jugar con las cosas y con los usos de las cosas, es necesario resaltar también que a su vez este juego le recuerda a su infancia, pues en la infancia somos más libres. Este tipo de experiencias donde las personas juegan con las cosas donde juegan a probarse las cosas o donde hacen burla a través de las cosas solo se pueden dar en el mercado sobreruedas y solo se puede dar en los puestos de chácharas, precisamente porque ahí es donde están las chácharas, las cosas sin importancia. Platicando con el chino quien es vendedor de un puesto de chácharas le preguntaba si no le molestaba que la gente jugara con las cosas, y él me decía que no que siempre que no las maltrataran no había problema.

Esta sección dedicada a la interacción más íntima nos ayuda a pensar en el vínculo que se da en el mercado sobreruedas entre los hábitos de consumo y la interacción social más cercana con la familia o los amigos, de tal manera que se puede afirmar que para algunas de las personas que se han entrevistado ir al sobreruedas es por general ir con alguien en particular. Así se puede decir que en ocasiones el hábito de ir al sobreruedas es un hábito compartido.

Como hemos visto también en los casos aquí descritos algunas personas prefieren ir a comprar de manera individual, pero contemplan siempre la posibilidad de ir acompañados, en este caso se puede pensar que los hábitos de consumo a la vez de que se vinculan a la interacción con otras personas no se dan todo el tiempo de manera simultánea, habría que considerar por fuera de una experiencia tan específica como es el chacharear, los vínculos que se manifiestan en el ámbito del sobreruedas entre los familiares que solo van a comer o a hacer el mandado o entre los que solo va a pasear.

En todo caso para pensar en los significados atribuidos a esta práctica de consumo, se debe considerar la interacción social más íntima que se da en el contexto del mercado como uno de los procesos que sirven para proyectar estos significados, ya que los significados surgen precisamente de esta interacción.

Por otro lado más allá de la interacción directa que se da entre familiares y amigos se deben considerar las cualidades de la interacción que se da entre los consumidores y los comerciantes que si bien es una interacción que tiene un fin comercial en ocasiones trasciende este fin inicial.

2. Interacción con los vendedores.

Cuando voy al Calimax a comprar fruta o leche entre semana, me bajo del carro y entro a la tienda, es un bodegón grande y frío tiene letreros de colores que anuncian los precios y las especiales. Recorro los pasillos escojo lo que voy a llevar y camino a la caja, el único momento en que puedo interactuar con un empleado es cuando llego a la caja. La cajera es una mujer inexpresiva que tras los años de trabajo a logrado automatizar sus movimientos para acelerar las ventas, más aun los días de plaza en que hay mucha fila y su objetivo primordial es acelerar el paso de artículos por el lector de los códigos de barra para maximizar las ventas. Cuando me encuentro parado frente a la caja rara vez me voltea a ver, solo pasa las cosas de manera acelerada una tras otra por un cuadro de vidrio que se encuentra en la base de su mostrador, de donde salen unas lucecitas rojas de laser. Al terminar el desfile de las cosas, la cajera se limita a decir 135.40 quiere redondear. Yo saco el dinero de la cartera le pago y sigo mi camino.

En el mercado sobreruedas hay una diversidad de formas de interacciones diversas entre los vendedores y los compradores, cuando un vendedor coquetea con una clienta se puede pensar que solo quiere vender o cuando un cliente encuentra un punto de interés con vendedor se puede pensar que está buscando un mejor precio, pero a fin de cuentas todos somos humanos y a muchos nos gusta platicar.

El mercado sobreruedas es un espacio abierto a la comunicación al dialogo a la interacción en todos los niveles y sentidos, es posible ver a un cliente hablando con el señor de las verduras sobre futbol, o al vendedor de un puesto de chácharas hablando de política global y migración, igual se puede hablar de violencia, que del precio de las tortillas, quizá esto se deba a algo muy simple que María Luisa describe en su entrevista y que llama el *flow del sobreruedas*.

Como se recordará María Luisa entiende el *flow* del *sobreruedas* como una dinámica más relajada que domina la interacción en el mercado. Si el *sobreruedas* en efecto sugiere una dinámica propia que comparada con el tiempo acelerado de la rutina, es una dinámica más relajada y lenta, entonces se puede pensar que hay tiempo para lo que sea. Quizás sea por esto que la gente está dispuesta a hablar sin cuidado de una cosa que hay entre las chácharas y que nadie sabe lo que es o para que sirve pero todos opinan.

A diferencia de un centro comercial donde el cajero se limita a atender, el mercado *sobreruedas* presenta otras condiciones propicias para la comunicación, como lo describe Don Esteban otro vendedor del mercado con el que se platicó “el trabajo real es el descargar y cargar la mercancía el resto del día es solo esperar las ventas.” Los vendedores se relajan por que no tienen más remedio que esperar y los consumidores deben ir en calma como dice María Luisa, deben entrar al *flow* del *sobreruedas*, de tal forma que las piezas están puestas para que se mueva una energía más relajada y pasiva y a la vez para que la mente divague y las personas platicuen. También se debe tener en cuenta que para muchos ir al *sobreruedas* es parte del tiempo libre del tiempo que como dice Reynaldo es un tiempo personal para hacer lo que le gusta.

No se debe olvidar en el extremo opuesto el vendedor serio y poco carismático o el vendedor que solo quiere vender y poco le importa platicar con los clientes o la señora que va al mercado a hacer el mandado y que solo tiene media hora para hacerlo, sin embargo ir al mercado es como dice María Luisa entrar al *flow del sobreruedas* y parte de ese *flow* está marcado por la relajación la apertura y el diálogo que se genera entre las personas.

En la sección dedicada a describir las prácticas de consumo y en particular las estrategias que usan los consumidores al momento de la compra/venta hablamos de la negociación. Se debe aclarar de entrada la diferencia entre esta negociación del precio que en sí misma es ya una forma de interacción dirigida a comerciar a intercambiar, generalmente el intercambio es de dinero por productos pero puede haber otro tipo de negociaciones.

A diferencia de esta forma de interacción más dirigida hay otra interacción más humana y más abierta, que se da de manera paralela a la negociación de los precios y que se puede pensar simplemente como una interacción abierta entre personas. A pesar de que Tony y

Oscar sean pareja cada uno tiene una forma diferente de relacionarse con los vendedores y en parte esto se vincula a sus estrategias particulares de compra, en la siguiente parte de la entrevista que se les hizo describen sus posiciones al respecto.

Tony: Yo que voy mucho al de la postal, al de los sábados y si ya tengo identificados los puestos que tienen cosas curadas y muchos de los vendedores ya me conocen, que siempre que voy llego con ellos y les pregunto por alguna cosa en especifico porque ya sé que tienen mucho de eso en ese puesto, pregunto tienes esto, y me dicen así tengo esto, te aparte esto, y así, pero en otro sobreruedas que no voy tan seguido pues no, porque no voy casi nunca y cuando voy como que recorro sin sentido casi. Pues ese es nuestro sobreruedas local vivimos ahí en Otay.

O. yo como que no hago mucha relación porque si me quieren dar algo caro me daría pena regatearles. Prefiero mantener esa relación de cliente y vendedor.

T. Pero luego si haces relación con ellos, ellos solos te dan buen precio. Con confianza le dices hey llevo esto y esto me vas a dar buen precio. Simón. Cómprame estos dos te regalo esto. Porque ya les caes bien siempre les compras eres su cliente y saben que cuando vayas les vas comprar algo no les conviene portarse mal groseros o duros porque ya nunca vas a volver a ir porque te trataron mal.

O. Pero eso ya es de cada quien, porque a mí no se me da eso mucho.

¿Ya depende de la personalidad, pero eso esta suave por que cuando llegas a un Wall Mart, no importa?

Tony: Aunque lo conozcas no te puede dar precio.

Se pueden dar juegos de personalidad de como respondes y todo esto. ¿Tú (Karim) tienes relación con algún vendedor?

Karim: No nada más se donde están los puestos que me gustan ir, ya sé dónde está el de las computadoras, el que vende las cámaras, pero así como que les hable mucho no.

Oscar: el llega como que no le importa. Me lo das a tanto. No. Ahí nos vemos.

Tony: Yo si por que les pregunto muchas veces cosas, por ejemplo los de saldos ya saben lo que yo les compro lo que me gusta y que marcas, y cuando sale algo me lo apartan, y cuando ya voy me dicen, mira te aparté esto, Y hago ahí como que haber quiero éste, éste y éste, y les compro como que varias cosas. Como una señora que le compro Poney's, no los pone en su mesa, y me dice a miya te traje unos Poney's. Es una viejita. Te traje Poney's. Y saca como una bolsita con nudito y dice no tocar. Y ya la abre y le digo. Quiero éste, éste y ese. Y la señora es a la que le compro mas Poney's, entonces si hay como dos o tres puestos que si, si más o menos les hablo, o hay uno que tiene un montón

de VH'S pero ese esta como es de una casa, es una casa que nomas abren el patio y tienen VH'S, y antes los tenían siempre en el sol, y si comprabas uno se veía muy feo, y varias veces me tocó, que compraba uno y se veía bien horrible. Y una vez le dije. Oiga estos no los debe tener en el sol se hacen feo. Y dijo. Con razón siempre me los vienen a devolver. Y desde entonces me da precio, me saluda. Cosas así que no es que seamos compisimas si no como le haces un comentario a alguien y se acuerdan. (Entrevista. 2012)

En esta parte de la entrevista se puede ver como para cada uno de ellos es diferente la relación que se entabla con los comerciantes, para Oscar y Karim no es necesario entablar relación alguna, para Tony es una forma de obtener mejores precios o mejores acuerdos sobre la compra, en todo caso ella tiene un vinculo más directo con los comerciantes, como ella misma lo dice no tiene que ver necesariamente con el hecho de que sean en verdad sus amigos, pero si es posible comentar algo y ese comentario mejora la relación entre las personas esto puede mejorar los resultados de la compra. En todo caso se debe pensar en la manera en que estos juegos de interacción forman parte de las prácticas de consumo y como en ocasiones van más allá de ellas.

En ocasiones las personas no quieren comprar sino que simplemente quieren hablar aunque esto no les traiga ninguna ganancia comercial inmediata. Damariz que es una mujer adulta sumamente expresiva y emotiva tiene la particularidad de hablar con los señores de los puestos, bromear con ellos, a algunos los conoce de nombre, a otros los conoce desde tiempo atrás, finalmente para ella ir al sobreruedas es un momento en que sale de su rutina y va a formar parte de ese mundo de interacción que se da en el mercado.

Como vimos en el caso de Tony la interacción con los comerciantes se vincula a la frecuencia con la que se va al mercado, como cualquier tipo de relación humana la interacción con los comerciantes depende del tiempo invertido. Hablando de uno de los puestos que frecuenta Damariz nos platicó lo siguiente.

Damariz: Ahora que estuve ausente de vacaciones a mis puestos les di un abrazo de año nuevo, les dije. Hola muñecas como les fue. Hay señora bien. Que este año haya muchas cosas nuevas. Y sueltan la carcajada. Y es más con decirte que me he encontrado gente con la que yo estaba en la escuela que tiene puestos y me los encuentro ahí. No me los he

encontrado en ninguna parte de la ciudad solamente ahí en el sobreruedas vendiendo.
(Entrevista. 2012)

No se puede negar el hecho de que ella hace uso de estas formas de interacción para obtener un mejor resultado de sus compras. Sin embargo, tampoco se puede negar el hecho de que ella disfruta y tiene el gusto por hablar con la gente, por platicar con los vendedores, en un ejercicio de observación participativa que tuve la posibilidad de acompañarla, me percaté que no solo tiene puestos seleccionados, como ella les llama “mis puestos”, sino que llega saluda a la gente, en una ocasión entró a un puesto de una señora mayor que vende en el mercado y llegó la saludo muy amablemente, le preguntó como estaba, como le había ido, y salió del puesto ni siquiera miró lo que la señora vendía solo pasó a saludarla.

En Tijuana este tipo de interacción que se da entre comerciantes y consumidores es propia y típica del mercado sobreruedas, y solo se puede dar entre los comerciantes y los consumidores habituales como los chachareros que van semana tras semana logrando establecer una interacción rutinaria. Para Damariz también hay una lógica de identidad con el comerciante de reconocer que es su negocio y que cuando se le compra también se le está ayudando a una persona, esta idea de ayudar al otro de reconocer la necesidad del otro la pude ver en otras personas de las que entreviste.

Damariz: Yo me puedo ir a una tienda como te digo y decir dame esto. Pero ese dinero ya no puedo porque hay algo en mi cabeza que ya me lo impide no puedo darles tanto dinero por algo que, como es posible que lo encuentre a 30 dólares y acá a 25 pesos. Entonces me siento robada si aunque yo se que este es nuevo y este es usado, me siento robada. No quiero este, quiero este que me cuesta 25 30 pesos, no importa le voy a ayudar a esta persona que me cae bien que yo conozco porque a su puesto vengo cada semana, prefiero darle el dinero a él, y él me está ayudando teniendo este objeto que yo quiero, es más a veces yo ahí busco regalos, un montón de cosas. (Entrevista. 2012)

Desde esta perspectiva se puede pensar el mercado como una red social, una red en el sentido en que la define Bourdieu, como un conjunto de interacciones que se dan entre personas con el fin de ayudarse mutuamente y a la vez fortalecer los vínculos que hay entre ellos manteniendo el funcionamiento de la red. Es de suma importancia el hecho de que ella asuma la responsabilidad de ayudar al otro y de a la vez saber que el otro está haciendo algo

por ella, este tipo de nociones son las que fortalecen los vínculos entre los miembros de una red, de tal manera que para ella no es solo un intercambio de objeto y dinero si no una manera de ayudar a otra persona, una persona que no es un desconocido del todo es una persona con la que se está interactuando constantemente de manera rutinaria. Reynaldo también comparte esta idea de ayudar al otro.

Reynaldo: Si a esa ley, y más allá de que te ahorras una feria, aunque sean 5 pesos, pero ese diálogo, esa comunicación que se da entre el vendedor y el consumidor que no se da en los pinches *shopping center*¹ o en los *mall's*², normalmente en los *mall's* hay una conversación pero para metértela, o sea para chingarte.

Claro el mal tiene como un dialogo cerrado, lineal.

Reynaldo: Realmente no es dialogo es, tu escuchas lo que te va a hacer bien, lo mejor que vas a ser si tienes esto.

Me parece muy interesante esta idea de la justicia. Porque me pone a pensar un poco esto que dices, quizá la justicia se construye en el acuerdo. El precio no me parece justo me parece justo 5 peso menos, entonces se llega a un acuerdo que es como una unión entre las dos personas.

Reynaldo: Si se da un diálogo ahí interesante o a veces mata él, ni tú ni yo, tanto. Porque si yo te dije 40 y tú me dices 30, pues dame 35, ni tu ni yo.

Regresamos a esta cita que ha sido usada anteriormente para hablar de la noción de justicia en el sobreruedas. En este momento la cita cumple dos funciones, a partir de esta cita se puede hablar de como para Reynaldo la relación de negociación es en todo caso una forma de diálogo entre personas que se encuentran en un mismo nivel y en oposición a esto, en el *Shopping center* no hay un dialogo, hay un monólogo y los monólogos siempre establecen relaciones lineales y asimétricas puesto que uno de los involucrados en el sistema es pasivo y solo escucha, mientras el otro es activo y solo habla.

Regresando al ejemplo inicial del Calimax, en el centro comercial no se pueden negociar los precios, no se puede decir las tortillas están muy caras, quiero pagar menos, no se puede decir la medicina está muy cara, por el contrario en algunos puestos del mercado

¹ Anglicismo: centro comercial.

² Anglicismo: Centro comercial.

sobreruedas si existe la posibilidad de negociar los precios en particular en los puestos de chácharas, de tal forma que en el sobreruedas aflora el vínculo entre negociación y comunicación.

En segundo lugar la cita sirve precisamente para regresar a este vínculo entre negociación y justicia y nos permite reafirmar que la justicia que se crea al menos como una dinámica y un ejercicio de justicia viene precisamente de la negociación de los precios. A pesar de esta reflexión sobre el dialogo que se da en el sobreruedas que hace Reynaldo en cierta forma aparentemente contradictoria a él no le gusta entablar una relación con los vendedores y por el contrario prefiere mantener el anonimato.

Reynaldo: Realmente yo no entablo una relación con el vendedor muy íntima o muy cercana, como que me gusta que me desconozcan, como que me gusta que realmente no sepan mis gustos sobre todo, porque también es una forma de evadir los precios altos, o igual pudiera ser que yo tratara de ganarme como una amistad muy estrecha y que me digan no pos ni me pagues pa' la otra vienes, pero yo sé que la gente está ahí por necesidad, y sé que se está beneficiando una persona como yo no un pinche empresario multi millonario, todo eso me gusta de lo que significa consumir en el sobreruedas entonces pero si esta medio raro mi *tripp* (Entrevista. 2012).

De esta última cita se pueden rescatar un par de puntos sobre lo que implica comprar en el sobreruedas y en particular con relación a la interacción entre consumidores y vendedores desde el enfoque de este consumidor. En primer lugar Reynaldo mantiene una relación distante para evitar los precios altos, a diferencia de Damariz y Tony quienes piensan que las buenas relaciones con los vendedores hacen que mejore el precio, él tiene la idea de que si un vendedor lo identifica le cobrará más alto.

Por otro lado también tiene la idea de que si llega a entablar una buena relación con un vendedor y este le quiere bajar el precio o fiar, se sentiría culpable de saber que la otra persona necesita el dinero de tal forma que él mantiene una distancia con el vendedor a fin de lograr una interacción estrictamente comercial. Al igual que Reynaldo, Gaby prefiere mantener una distancia de los vendedores salvo que llegue a compartir algún interés o gusto particular con algún vendedor.

Gaby: No tengo mucha sociabilidad en ese sentido, o sea si saludo pues a los morenos, por ejemplo les pusimos el apodo. A veces depende de mi nivel de sociabilidad, pero la mayoría del tiempo no hablo con nadie. Hay gente con la que si platico, la gente que trae libros y que sabe lo que trae, podemos hablar de algo pero no es como que voy a buscar gente. Pero al mercado si me dedico a la cuestión de comprar, no me gusta ir cuando no tengo dinero porque a que voy (Entrevista. 2012).

Esta cita nos permite hablar de un tipo de vinculo muy particular que se puede dar entre un cliente y un comerciante que tiene el mismo interés, esto me recuerda el trabajo de campo que hice al final de mi periodo de campo acompañando a Ramón un hombre de aproximadamente 40 años que tiene el gusto por comprar herramienta, llegamos a un local y platicó por un par de minutos con el hombre del local, ya antes había conversado con él y se notaba bastante familiarizado con los temas de: las pinzas, las maquinas pesadas, los clavos y los martillos.

Otro caso similar es el de los puestos que venden juegos de videos, los jóvenes que van a comprar y jugar en estos puestos forman en cierta forma un grupo que tiene el gusto de ir semana tras semana a comprar y compartir lo mismo, como si fueran un club, así mismo pasa con los clientes de los puestos de antigüedades o artesanía donde ambos, el vendedor y el comprador comparten el gusto el mismo tipo de objetos y en el sobreruedas se encuentran para conversar o intercambiar nociones al respecto, estos puestos más específicos, en el caso de Gaby puestos de libros se vinculan a lo que Berandr Cova, Et. Al. (2007) se refieren cuando hablan de tribus de consumidores³.

Por tribus se refiere a los grupos de personas de consumidores que en una sociedad de consumo establecen lazos de relación a través de las cosas que compran, en todo caso se puede pensar que en el sobreruedas muchos de los vendedores son a su vez consumidores de algún tipo específico de producto que venden lo que tienen de exceso, este el caso de Eliot uno de los vendedores que entrevistamos en este trabajo que colecciona juguetes y a la vez vende los que le sobran o los que tiene repetidos y es también el caso de Armando quien colecciona cosas antiguas y a la vez vende las cosas que le sobran cuando necesita dinero aunque también disfruta de que la gente pase y admire su puesto. En ambos casos

³ En su título original en inglés: *Consumer tribes*.

los dos son consumidores que son parte de una tribu de consumidores específica, en el caso de armando los consumidores que coleccionan antigüedades y que se convierten en vendedores por necesidad.

Finalmente para María Luisa que como recordaremos es la hermana de Gaby ir al sobreruedas si es la posibilidad de entablar relaciones y hacer amigos como lo describe a continuación.

María Luisa: Te vas hacienda compas de los que venden, ya cotorreas con ellos no es un trato como de estas en la caja y toma el que sigue, es una onda de. Como has estado, como les fue en año nuevo y de repente te das cuenta de que *Los morenos* son amigo del pablo mi primo y ya se vuelve una onda como de más calor humano, y tu vas y les pagas a ellos y lo haces con gusto, porque sabes que ellos, con ellos hay una dinámica diferente más de amistad. Y una amigo que te vende algo, entonces si he visto que a los sobreruedas a los que he ido he hecho una relación más estrecha con las personas que me venden por ejemplo con la Eva, que ya nos veía llegar y (decía) ahí vienen las niñas. Y en ese entonces éramos unas niñas y era jajá. Y como han estado y a veces hasta le platicábamos que me enferme esto el otro, entonces ya ella comparte una historia de vida contigo. No que mi mama también se enfermó y así vas haciendo amigos (Entrevista. 2012)

Por último en esta cita María Luisa nos habla de la amistad que se puede dar en el mercado sobreruedas y de cómo incluso resulta que uno de los puestos que ella se llega incluso a enterar de que las personas que atienden uno de los puestos que más frecuenta el llamado puestos de los Morenos son amigos de un primo de ella. Un puesto que ella y sus primas han nombrado, por los muchachos morenos que trabajan ahí, esto me lleva a señalar un punto extra, y es que muchas veces las personas que venden en el sobreruedas, son los mismos vecinos amigos, amigos de la infancia como lo dice Damariz, o en ocasiones los mismos consumidores han sido vendedores, algunas de las personas que entreviste se han visto en la necesidad de vender en el sobreruedas y en esta dinámica ellos mismos han estado del lado de los vendedores, porque finalmente el mercado es un espacio abierto al comercio sea que se vaya a comprar o a vender siempre se puede estar en cualquiera de los lados.

Por lo tanto no es extraño que algunos de los consumidores que entrevistamos conozcan a alguien o ellos mismos hayan vendido en alguna ocasión. Como se recordará Mónica empezó a ir de niña al mercado sobreruedas, Gerardo Juárez por ejemplo trabajo desde joven en diversos mercados de Tijuana, Reynaldo ha ido al mercado también a vender los *Homies* que le sobran, incluso muchos de los vendedores antes de empezar a vender tienen el gusto por recorrer los pasillos del mercado y ver que compran, es el caso de Eliot el vendedor de juguetes que me platicaba que instala su carpa a las 5 am y antes de sacar los juguetes da un recorrido por el sobreruedas para ver si encuentra alguna buena oferta.

La mamá de Paty que vive en los Estados Unidos va a las ventas de garaje y viene eventualmente a Tijuana a vender al mercado, por su parte María Luisa Gaby y Melisa van en ocasiones al sobreruedas a vender las cosas que ya no quieren, es quizá por esto, por el hecho de que muchos de ellos han tenido la experiencia de vender, que como dice Reynaldo se da una relación entre iguales en el momento de la negociación en el momento de la plática se da una conversación libre, quizá sea por esto también que se establecen vínculos de identidad, donde muchos de los compradores prefieren no regatear porque saben lo que es vender y tener deudas y tener la necesidad de pagarlas y querer vender aunque sea una cuchara para sacar algo de dinero, finalmente regresamos a la idea de que el sobreruedas es un espacio abierto a todo tipo de intercambio, en ocasiones éste intercambio es simplemente el de una sonrisa.

3. La relación con el mercado.

Al hablar de la relación con el mercado nos referimos a la manera en que cada persona experimenta el mercado en su conjunto de tal manera que nos parecía viable usar las comparaciones que algunos de las personas que se entrevistaron hicieron entre el mercado con diversos espacios escénicos. De tal forma que el mercado se puede ver como un gran escenario social. En particular a la palabra escenario entendida como se plantea en el teatro, un lugar donde se desarrollan actos específicos.

Para hablar de esta comparación del mercado sobreruedas con un escenario teatral me parece necesario recordar la obra de Goffman para quien la persona que se presenta ante los

demás desarrolla una actuación a manera de que los demás piensen algo de sí de tal forma que se actúa de manera diferente en diferentes escenarios sociales.

El espacio público en general tiene esta cualidad teatral de ser el escenario compartido donde las personas despliegan sus atributos, demuestran sus virtudes y sus debilidades, a la vez que son observados por los demás tiene la posibilidad de observar a los demás. De tal manera que otra forma de interacción social importante en el sobreruedas quizá la más general y en la que entran todas las personas que van y pasean por ahí se ven involucrados, es la interacción con ese espacio escénico que llega ser el mercado.

Incluso cuando solo se interactúa con los vendedores a fin de comprar, incluso las personas que van a caminar y no compran nada, al pasear por el mercado forma parte de ese escenario social, de esa puesta en escena que se da cada semana y que llamamos mercado sobreruedas. De esta manera el mercado, sus estructuras metálicas, sus lonas sus mesas y las cosas distribuidas de manera irregular por encima de las mesas, se pueden ver como el escenario donde se da el intercambio de miradas, el intercambio de ideas y el intercambio de cosas de ese gran teatro social que es Tijuana. En este sentido se puede pensar en el mercado como el campo de acción de un tipo de puesta en escena o de actitud desarrollada para andar en el mercado, esto se vincula a la trabajo de Bourdieu y a la noción de *habitus* que es la automatización de la forma de actuar en cierto campo. Así el campo del mercado se puede ver como un escenario donde cada quien tiene un rol que jugar, lo cierto es que en el escenario del sobreruedas cada uno define su propio rol como se define la identidad y a la vez cada quien es descrito de manera subjetiva por los otros.

Esta comparación del mercado con un escenario no se debe tomar como un planteamiento teórico sino simplemente como una comparación que permite entender porque algunas personas comparan el mercado con espacios escénicos como el circo, una fiesta o el carnaval, siendo que el mercado no es ni feria ni circo ni carnaval, lo podemos pensar como un escenario donde cada quien tiene una butaca de primera fila a la vez que forma parte del reparto. Para Damariz el sobreruedas se puede comparar a una fiesta.

¿Qué te hace sentir el sobreruedas cuando llegas a toda esta bola de gente?

Damariz: Como una fiesta, no me importa cómo me haya ido en el día o el día anterior, cuando llego al sobreruedas es como un escenario, que en cuanto pongo el primer pie en la primera calle ya estoy, soy parte de todo eso, y sentirme parte de eso por el rato que estoy ahí, para mí es muy trascendente me trasciende la emoción, me olvido de mis broncas, aunque no llevo mucho dinero he. Quiero que sepas que a veces llevo hasta 20 pesos y no me importa, yo llego a puestos que se que ni voy a comprar pero me siento obligada a revisar a ver es muy interesante me gusta muchísimo (Entrevista. 2012)

Esta cita de Damariz permite abre el dialogo hacia la noción de escenario, a la vez que el escenario se vincula a lo festivo, finalmente las fiestas son puestas en escena, para ella este escenario que se hace en el sobreruedas esta fiesta de la que ella forma parte la ayuda a olvidarse de sus problemas a trascender en sus emociones y ser parte de esta festividad. En el mismo sentido pero de manera diferente Melisa compara el mercado con un circo.

Melisa: No puedo imaginar un sobreruedas sin todo eso, es como entras y todos esos sonidos ya los tengo en mi memoria y estoy preparada para recibirlos y no me molestan en lo más mínimo, es como te digo siempre lo relaciono con un circo por qué vas al circo y hay (quien dice). Es que no más quiero ver a los payasos. Es que no me gusta el domador de leones. No como que ya tienes que estar relacionado y acostumbrado a todo eso (Entrevista. 2012)

Esta comparación del mercado con un circo es interesante porque plantea que el mercado se puede ver como el escenario de un circo, en el sentido de que no se limita a un solo acto, sino que uno debe ver todo y como algunos piensan en el mercado se ve de todo. Estar en el mercado es verlo todo a la vez a pesar de que no se esté mirando nada en especifico, es enfrentarse a todos los colores, todos los sabores todas las caras, y todos los personajes al mismo tiempo, es necesario ver la puesta en escena de todos los números de manera simultánea.

Una persona no puede quitar lo que le causa molestia, pero finalmente el mercado es una puesta en escena de la sociedad, uno no puede quitar de la escena social algo que le disgusta es ahí en la calle en el espacio público donde se puede ver todo, todo lo agradable y todo lo desagradable. Oscar comparte esta comparación del mercado como un circo, pero para él esta comparación surge por otros motivos. Cuando le pregunté que como veía el mercado me contestó lo siguiente: “Como un circo, un circo de ventas, van de ciudad en

ciudad a que vean su show, éste es más rápido, cada día van cambiando de lugar” (Entrevista. Oscar, 2012) Es interesante porque para Oscar el sobreruedas es comparable a un circo porque es itinerante como un circo como una feria de pueblo que monta un espectáculo itinerante.

a) Los personajes del mercado

Cuando le pregunte a Reynaldo qué era lo que más le gustaba del mercado me contestó su manera particular de entender este escenario social que es el mercado en el contexto del barrio puesto que a él le gustan los elementos que forman la cultura de barrio de esta parte de la entrevista de Reynaldo surgió la noción del personaje del mercado la cual fue integrada posteriormente como un tema del que se debía hablar en las entrevistas, si se está hablando del mercado como un escenario social donde el visitante en general sea que consume o no es a la vez personaje y espectador, y que esto plantea una forma particular de interacción con el mercado era entonces necesario comparar esta idea del personaje con las otras personas que se entrevistaron.

Reynado: las cosas que más me gustan cuando voy es encontrar algún músico, algún danzante, este no sé ver algo artístico cultural en medio de la calle, digo también haciendo su lucha pero por otra parte también como que enriquece al sobreruedas y le da como hasta un feeling⁴ carnavalesco, eso me gusta mucho y suele pasar también bastante. Hay muchos danzantes, el otro día estaba cotorreando con uno, hay muchos danzantes de Guadalajara que se vienen, que son danzantes mechicas⁵ y traen pues su danza tradicional ahí con eucarína, con tamborcitos, los cascabeles que traen, me ha tocado ver payasos, haciendo globos, músicos acaparando un pequeño círculo de personas o grande, depende lo que estén haciendo. Entonces todo ese tipo de cosas me llaman mucho la atención. También el sobreruedas se presta para encontrar personajes, para encontrar personas que resaltan realmente de todos, que tienen realmente a veces como que uno trata de agarrar mucho de muchas cosas para consolidarse, pero hay personas que se mantienen en una cosa. A mi me gusta mucho la cultura del barrio entonces me gusta ver a los morros con una facha bien hip hopera, hasta la madre o media braker o me gusta también ver a los veteranos, hay unos veteranos que los ves y hay hijo de su puta madre, parece que se

⁴ Anglicismo: sentimiento.

⁵ Se le conoce con el nombre de Danzantes mechicas a las personas que retoman la tradición prehispánica de danzar hacer danzas rituales en círculo.

escape de un museo, como anda vestido como anda arreglado, los tatoos, donde traen la ropa.

¿Veteranos cholos?

R. Si cholos sobre todo, pero también hay veteranos rockeros, medio hippiosos, aunque para mí me llama más la atención el cholo por mi experiencia personal, pero si ese tipo de cosas también me gustan, este o personajes así fuera de serie, también puede haber algún campesino, alguna persona campesina que sale a florecer entre la gente por su sombrero que esta súper diferente a cualquier sombrero que puedas encontrar, porque lo trajo de tal lugar o su bigote, o la forma de vestir de una persona todas esas cosas me gustan. Y las logro observar ahí.

En esta cita se despliega perfectamente la noción del personajes que forma parte del mercado, el personaje del sobreruedas es la persona como dice Reynaldo sobresale de la multitud, puede ser un personaje escénico, un payaso un músico o un danzante, pero el barrio también tiene sus personajes, los jóvenes y las diferentes formas en que se arreglan según asuman cierta pertenencia a un grupo y otro, esto nos lleva de vuelta a la idea de las tribus de consumidores y las tribus que hay ahí en el mercado, una de estas tribus, es por ejemplo la tribu de los rockeros de los que habla aquí Reynaldo, por ejemplo en el mercado de la nueva Tijuana en los módulos de Otay donde se hizo gran parte del trabajo de campo y de los ejercicios de observación hay tres puestos que solo venden artículos relacionados al rock, películas, discos, camisetas o accesorios como bolsas y Pin's, a pesar de que muchas personas se paran a ver y comprar en estos puestos hay un grupo particular de personas que se pueden identificar y que de hecho Reynaldo identifica con el nombre de rockeros que son los que van a comprar a este tipo de puestos. Otros personajes para Reynaldo son los llamados veteranos, es decir las personas mayores de edad que mantienen un estilo particular de vestir, para él los veteranos que más llaman su atención son los cholos, es decir los que en los años 70's y 80's fueron los jóvenes rebeldes que heredaron la forma de vestir y el estilo de vida de los pachucos de los 50's, la descripción de los cholos se puede ver en el libro de Manuel Valenzuela *A la Brava ese!* (1988). Pero por personajes se puede pensar como se ha dicho al inicio de este apartado en personajes concretos o personajes abstractos, las señoras, los muchachos, para Gaby uno de los personajes que no puede faltar es el de los deportados.

Gaby: Me gusta mucho ver la gente pocha los cholos que vienen a Tijuana está realmente conformada por ese tipo de gente, entonces vez toda la clase de deportados que andan ahí y que venden cosas así y que ni si quiera sabe lo que venden o gente que anda vendiendo porque ocupa droga, toda esa es la experiencia que yo tengo, entonces voy y para mi veo a todas las personas a veces voy a vender porque estamos agarrando cura, cuando vamos a vender estamos un montón de primos entonces pasa una persona la vez como es, y pues no se hay muchas especies en peligro de extinción, hay mucha gente freak, y eso está curada ir a ver y nosotros como parte de eso.

En esta cita Gaby habla precisamente de la mirada cultural que observa las diferencias de las personas, en el sobreruedas se puede observar la gente que anda en la calle la gente que va a al mercado, los más necesitados y los más acomodados, en ese momento todos somos parte de eso como dice Gaby, se pueden ver personas raras personajes particulares, en cierta forma ir al sobreruedas es tener una muestra de la gente de Tijuana una muestra que no se puede ver en otra parte porque el mercado es un lugar abierto, está abierto incluso para los deportados y para los drogadictos que buscan algo para vender para comprar la siguiente dosis de droga. De la misma manera Melisa quien como se recordará es prima de Gaby tiene su propia idea sobre los personajes del mercado sobreruedas.

Melisa: Me encantan los payasos del sobreruedas que generalmente son los payasos los que venden cosas en cajitas pequeñas como que esos personajes me llaman mucho la atención la gente que pide limosna (...) me llama la atención también porque normalmente siempre hay esa clase de personajes en el mercado, de hecho en cada mercado te encuentras siempre al mismo no, como en el de los miércoles hay una muchacha que supongo que se quedo así por el uso de drogas, y no es agresiva pero a veces no anda vestida y la mayoría de la gente la coge bien, y eso es como curada (...) me ha tocado oír comentarios de gente que no le gusta que lleguen los que cantan a la hora que están comiendo, pero a mí no me molesta, y casi siempre suelo darles un dinerito, me gusta, no me gustaría que eso se perdiera por que dentro de lo que hay en el sobreruedas como que le dan cierto colorido ahí al mercado, no por ejemplo los que cantan, los que piden limosna, que también hay unos que ya tienen años, gente discapacitada, los únicos que de repente son los que piden dinero para los centros de rehabilitación que no se si creerles o no. Como que no soy vendedora pero me he topado con guardias de seguridad en el sobreruedas, y de repente hasta incongruente se me hace porque en realidad no creo

que haya como algún peligro o algo así, todos esos personajes, son como fotografías te puedo mencionar, en el del sábado hay una chinita vendiendo *chunkun*⁶ en una hielera, es como la tengo súper grabada, se me hace muy raro, están los que venden el pollo, todos esos puestos me llaman la atención porque no estoy acostumbrado a ver ese tipo de cosas. (Entrevista. 2012)

Cada persona ve diferentes personajes que llaman su atención pero finalmente todos somos personajes del sobreruedas, los vendedores, los consumidores, los que piden dinero, los vagabundos, las señoras y los señores que salen a caminar, los veteranos, los seguridades, los que piden dinero y la chinta que vende los *chunkun*, lo interesante es que todos están en un mismo lugar el mercado, y en ese sentido estas personas que están ahí semana tras semana se convierten en personajes del mercado que no son parte del inmobiliario pero que forman parte de ese escenario social del mercado sobreruedas.

Desde que encontré esta noción de los personajes en el sobreruedas recordé el mural de Diego Rivera, *Sueño de una tarde dominical en la alameda central*, donde están todos los personajes no solo de un momento si no que están ahí todos los personajes que han pasado por ahí lo largo del tiempo, desde la colonia virreinal hasta la revolución de México, pasando por de la sociedad porfiriana, están todos los personajes que pasean en la alameda, los políticos, los aristócratas, los vendedores de periódico y los de globos, están las mujeres de la alta sociedad porfirista, pero también hay algunos personajes míticos como la muerte que tiene un papel central en la cultura mexicana, en el mismo cuadro se ve al autor el propio Diego Rivera de la mano de la muerte. Así pienso yo estos personajes que le dan vida al mercado como una gran diversidad de personalidades, de personas que le dan vida al escenario social del mercado sobreruedas.

⁶ Comida china también conocidos como rollos primavera.

CAPITULO VI.

A manera de conclusión: Los significados del consumo en un mercado sobreruedas.

A manera de conclusión en este capítulo se hablará de la construcción de los significados atribuidos al mercado sobreruedas desde la experiencia de los consumidores. Muchos de estos significados atribuidos al consumo en el mercado sobreruedas se deben pensar a partir de lo que la gente compra y lo que hace cuando están ahí. En el caso particular de los chachareros; Algunos de estos constructos simbólicos que emergen en el caso de los chachareros se describieron a lo largo de los capítulos IV y V con relación a las mismas prácticas de consumo y a los procesos de interacción respectivamente. En este capítulo se retoman algunos de los puntos generales de estas dos secciones que son la medula espinal de la tesis.

1. El significado de las prácticas de consumo

En el Capítulo IV se puede observar la manera en que se construye un conjunto de referentes simbólicos a partir de los hábitos construidos con el paso del tiempo. Estos significados se relacionan a la manera en que las personas recorren el mercado en busca de productos y mercancías, y durante el momento de negociar los precios.

Como se puede ver a lo largo del pensamiento socio-cultural y antropológico que gira en torno al campo de los Estudios Culturales, desde la obra más general de Max Weber (1984) y hasta el pensamiento más reciente de Zigmunt Bauman que se enfoca en el estudio de la *Vida de consumo* (2007), los significados que configuran el mapa cultural de cada sociedad emergen en contextos específicos donde las personas actúan de cierta manera con objetivos trazados a fines establecidos y dentro de una forma particular de ver y vivir en el mundo.

Es por esto que con el fin de describir los significados de las prácticas de consumo, en el contexto específico del mercado sobreruedas se tenía que pensar en los hábitos que rigen las prácticas de consumo. Si hablamos por ejemplo de los hábitos como parte de una experiencia de vida que fue adquirida como una influencia de la familia, años atrás, como en el caso de algunas de las personas que se entrevistaron, la práctica de ir la sobreruedas forma ya parte de una tradición familiar.

En el caso de los hábitos que ese vinculan al manejo del tiempo, y en el caso de las personas que van de manera rutinaria, ir al sobreruedas no solo es algo que se hace ocasionalmente, sino que esta actividad ya forma una parte importante de su vida.

1. La interacción simbólica implícita en las prácticas de consumo.

Por otro lado la construcción de significado de las prácticas de consumo en un sobreruedas, se debe entender en el contexto de la interacción social que experimenta el consumidor con los vendedores, con sus acompañantes o con las otras personas que van al mercado con las cuales comparte por un momento el espacio de la calle ya que estos significados atribuidos emergen en el contexto de estos procesos de interacción.

En el Capítulo V se habló de los procesos de interacción social que se viven desde la experiencia del consumidor y en el caso particular de los chachareros. Recordemos como para muchos ir a comprar al mercado es al mismo tiempo encontrarse con amigos, compartir con la familia o con la pareja, cada vez que se va a comprar el consumo en sí mismo lleva implícita la interacción con el vendedor para algunas personas una interacción que va más allá de la negociación de los precios, para muchos ir al mercado no necesariamente implica interactuar con las personas, pero en todo caso se está interactuando con el conjunto del mercado.

Me parece que esta experiencia de interacción social que se da en diferentes niveles y maneras pero siempre en el contexto del mercado sobreruedas se debe ver y entender sobre todo como una forma de fortalecer los vínculos y las redes sociales en el contexto local y en particular en el contexto del barrio de esta manera y como se ha descrito el mercado no es solo un lugar del comercio es un lugar de intercambios de intercambios que en todo caso son necesarios y que en el contexto de la frontera encuentran lugar en el mercado sobreruedas, no es fortuito que Gabriela una de las personas que se entrevistaron asocio al sobreruedas con el ágora.

El ágora dice Gabriela es el lugar donde se da el dialogo donde nacen las ideas, me parece que esta es finalmente la función primordial del sobreruedas es el espacio abierto a todas las personas para hacer circular información, servicios productos pero también para convivir para compartir con los otros, en este caso queda pendiente una pregunta

fundamental: ¿De qué manera se vinculan las practicas de consumo y la interacción social en el ámbito del mercado sobreruedas? Se puede pensar que una se desprende de la otra. Por un lado se puede pensar que la gente va a consumir y de pasada sale a la calle y se encuentra con otras personas, o se puede pensar que las personas salen a la calle y en el camino ven entre las cosas que hay en el sobreruedas cuales les puede servir. Lo cierto es que en el contexto del mercado sobreruedas como en otros espacios públicos e incluso algunos privados como los centros comerciales hay un vinculo profundo entre consumo e interacción social que se debe estudiar de manera detallada en cada caso, aquí solo alcanzó el tiempo para señalar algunas de las características propias del mercado sobreruedas en este aspecto particular.

a) Nociones de salud.

Para algunas personas la actividad de ir a comprar al mercado se asocia a su estado de salud. Esto puede ser por salud física o mental. Este es el caso de algunas personas que hablan de ir al mercado como una experiencia de relajación, des-estrés, o como un memento de reflexión que también puede ser saludable en momentos de crisis.

En el caso particular de Melisa quien afirmó que mientras estaba embarazada el médico le recomendó caminar y por este motivo iba a un sobreruedas todos los días de la semana, durante un periodo de su parto, la actividad de ir al mercado era una manera de hacer ejercicio. Y esto no se desprende del consumo pues ir a comprar al sobreruedas implica en la mayoría de los casos ir a caminar. Por este tipo de motivos tan particulares es que para muchas personas el sobreruedas es parte de su vida.

b) El juego

Considero que el tema de los hábitos asociados al espacio del mercado, se vincula a toda esta serie de nociones asociadas al juego como: la aventura, la exploración, la broma, el desorden temas que salieron de la investigación, y con ello esto se vincula a algo que algunas de las personas que se entrevistaron describen como la posibilidad que brinda el mercado para volver a ser niños. Considero que por el carácter abierto e informal del sobreruedas el espacio del mercado brinda a los consumidores la posibilidad la flexibilidad del mercado como un espacio kinestésico. Es decir que brinda a las personas la posibilidad

de tocar, de mover y de manipular las cosas, esto no ocurre por ejemplo en los centros comerciales donde las cosas están en un paquete y solo se pueden observar desde fuera o a través del diseño del empaque. Una persona que va al sobreruedas tiene la libertad de explorar mover tocar, encuentra todos los días una aventura nueva, no es fortuito que cuando alguien encuentra una cháchara valiosa se le atribuye el tilde de Tesoro.

Para muchas personas ir al sobreruedas es una aventura donde se van a buscar tesoros. Desde las travesías para llegar a algún mercado distante, hasta las rutas que las personas eligen para recorrer el mercado, cruzando también por el tema del chacareo como una actividad que implica: “explorar entre la basura”, “mover las cosas” o “remover el caos”. Todas estas son actividades que se vinculan al premio final: la cháchara que costó dos pesos. Por lo cual el precio desaparece y solo queda la cháchara la cual inmediatamente tras la compra adquiere abandona su status de cháchara y adquiere el carácter de tesoro.

c) Negociación consumo o ejercicio de justicia.

Como lo podemos ver en las entrevistas para algunas personas el consumo en el sobreruedas implica necesariamente entrar al juego de la negociación del precio. Con esto se abrieron nociones interesantes como la de la justicia que impera en el regateo. La idea del precio justo como una idea que se adhiere a la economía informal, como lo vimos en la entrevista de Reynaldo para el comprar en el sobreruedas se opone tangencialmente al acto de comprar en un mercado formal o en un centro comercial donde la relación de compra y venta es asimétrica pues como el mismo lo describe, los precios son establecidos por la empresa y no son negociables.

Esta cualidad de negociar el precio abre la ventana para pensar como el consumo en el sobreruedas demuestra que los precios están subyugados a los significados. Como afirma Baudrillard las cosas están desprendidas de los significados y por lo tanto pueden valer lo que sea

d) El consumo en el sobreruedas y la invención de lo cotidiano.

Baudrillard (2007) señala que en el sistema de los objetos las personas no compran cosas compran emociones a través de las cosas. De tal forma que a través de las cosas se nos quiere imponer una forma sistematizada de vivir y de entender el mundo, una forma sistematizada de organizar nuestra vida y de asignar valor a las cosas.

En el mercado sobreruedas, el hecho de que un producto pueda tener un valor diferente para el comerciante y para el consumidor implica que se hace evidente la manera en que los significados y por ende el valor de las cosas es subjetivo y sujeto a un permanente cambio.

Esto es lo que abre la posibilidad de que el precio se negocie, el precio se fija entre vendedor y consumidor y ahí entra en juego el *habitus* (Bourdieu. 2008) de cada uno de ellos. Lo que está en juego como dice Damariz es el precio, pero se juega a través de las miradas y las expresiones faciales, el consumidor experto con el *habitus* necesario para comprar y negociar el precio, finge no tener interés, y el vendedor experto analiza sus expresiones. En términos generales se debe regresar a la idea de las formas de consumir, en las palabras de Michel de Certeau como las “formas de hacer” (1999) que definen el carácter de subversión de lo cotidiano sobre lo establecido.

Así regresamos al análisis de como las cosas que las personas hacen en lo cotidiano rompe con el orden establecido sobre las formas de hacer, de pensar y de asignar un uso y un valor a las cosas. De esta manera en las formas de consumo en el sobreruedas, se ven las formas de sobrevivencia de los marginados del sistema de producción y en este caso particular los marginados del sistema global de consumo que se ven en la necesidad de consumir basura y de aprender a usar la basura, limpiar la basura, repararla, y a final de cuentas disfrutar de la basura. Al final del día cada consumidor se va a su casa con su tesoro un pedazo de la basura del mundo convertido en tesoro por los significados atribuidos por cada persona.

Esto puede verse por un lado extremo como una manera de obtener placebos de consumo, sustitutos usados y desgastados del modelo nuevo y brillante tal manera que se puede pensar que el chacharero que compra cosas usadas a través de estas se niega al hecho de su pobreza y niega la posibilidad de aspirar a una mejor condición de vida.

Por otro lado esto se puede pensar como una manera de romper el orden establecido de los modelos formales de felicidad establecidos y de las maneras hegemónicas de alcanzarla, pues mientras unas personas se frustran porque no pueden comprar una lavadora nueva, otras optan por aceptar la lavadora del sobreruedas con sus defectos. Lo que se rompe en el mercado sobreruedas como en otros mercados informales donde se consumen bienes de segunda mano es la necesidad de lo nuevo. Y lo nuevo es como se ha descrito un elemento fundamental del sistema moral de consumo.

Otra forma de esta subversión ante el sistema hegemónico de consumo y la moral formalmente establecida de consumo, es aquella idea de que comprando en el sobreruedas se contribuye a la ecología por el re-uso de las cosas. Si es verdad o no me parece irrelevante lo que es trascendental es que las personas vean el uso de artículo de segunda mano como una forma de oponerse al sistema hegemónico de consumo, el cual dictamina que las cosas se debe usar una vez y desecharse. Lo cierto es que una prenda de ropa puede regresar más de una vez al mercado sobreruedas y puede ser usada por más de una persona durante su periodo de vida fácil.

e) Las cosas como objetos trascendentales.

Desde tiempos remotos el humano se ha proyectado en las cosas que posee, desde el cazador que debía tener una lanza para ser reconocido por la comunidad como tal, hasta el hombre de negocios moderno que no es respetado si no tiene el modelo I Pad más reciente. En todo momento el humano se proyecta en las cosas que tiene y que posee. Aun el que vive en la selva y lo único que tiene son los arboles. Nos proyectamos en las cosas y trascendemos a través de ellas, el investigador debe tener libros, el amante de la música discos, el artista pinceles. De tal manera que el consumo en el sobreruedas abre la posibilidad para proyectarnos en las cosas que necesitamos para trascender y trascendemos a través de ellas. Como se dijo en un momento en el Capítulo IV el sobreruedas es sobre todo el lugar de las cosas trascendentales. Oscar y Tony trascienden en su colección de muñecos, Reynaldo trasciende en su colección de artesanía y a través de ella viaja a los lugares a los que no puede ir por falta de recursos, posee un pedazo de cada uno de estos lugares. De la misma manera todas las personas que gustan de un estilo de ropa o accesorio

y que esto forma parte central de su personalidad el sobreruedas es el lugar para obtener estos artículos mágicos.

2. Constructos simbólicos en el ágora fronterizo.

Por otro lado y más allá de lo que se hace en el mercado y de los diversos procesos de interacción que forman esta experiencia en este capítulo se hablará de el análisis de ciertos referentes simbólicos que algunas personas de las que se entrevistaron atribuyen de manera general al mercado algunos de estos referentes son: la identidad, el patrimonio, la historia, el aprendizaje, la distinción y la pertenencia.

Así el sobreruedas puede ser icono de identidad local, regional o nacional, este es el caso de las personas que viven en San Diego y vienen a Tijuana al mercado a sentir el calor de lo mexicano. De la misma manera el mercado sobreruedas es y ya se puede ver como patrimonio cultural de Tijuana puesto que forma parte importante de la vida de la ciudad de manera particular en los barrios populares ante esto no se debe olvidar el largo camino que ha seguido la tradición de los mercados populares en México. En un futuro quizá tengamos la posibilidad de indagar un poco más en este aspecto, en incluso comparar el mercado sobreruedas con otros mercados de la frontera.

Para algunas personas el mercado sobreruedas sigue siendo incluso una reminiscencia del pasado prehispánico, y como tal una parte importante de su identidad y del patrimonio de la nación, este es el caso de Juarez y el de Karim que en sus entrevistas hablaron de este vínculo.

La cuestión del aprendizaje está profundamente ligada al consumo en el sobreruedas, para muchas personas llevar a sus hijos al mercado es una parte importante de enseñarles cómo funciona el mundo. Entre otras cosas en el sobreruedas se enseña cómo seleccionar fruta o verdura, como negociar un precio, como cuidarse en espacio abierto, como revisar las cosas, pero también se les enseña a los niños como andar en grupo, como socializar con otros, como distinguir situaciones de riesgo. Estas son solo algunas de los procedimientos que se transmiten de generación en generación de chachareros.

Por último, y como se describió en el Capítulo III, a la vez que el mercado sobreruedas se convierte con el paso del tiempo, en un referente de identidad, patrimonio, historia y aprendizaje, en el contexto de Tijuana, también es un icono de pertenencia y distinción, dicen por ahí los que saben, que el que no ha ido al mercado sobreruedas no conoce Tijuana. Por supuesto es un dicho que existe entre las personas que van al mercado. Finalmente el mercado es un icono socialmente reconocido de lo popular, de lo marginal, de lo alternativo, que se opone al orden hegemónico de consumo, al consumo *mainstream* como lo llamó Patricia y en cierta forma lo es.

Bibliografía:

Adler-Lomnitz, Larissa. 1994. *Redes sociales, cultura y poder. Ensayos de antropología latinoamericana*, FLACSO, México.

Baudrillard Jean. 2007. *El sistema de los objetos*. México, Siglo XXI,

-----, 2007. *La Sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Siglo XXI,

Bauer, Arnold J. 2002. *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina*. Taurus, México, (Pasado y Presente).

Bauman Zigmunt. 2007. *Vida de consumo*. México D. F., Fondo de Cultura Económica.

Becker, Howard. 1986. *Writing for Social Scientists*. Chicago: Chicago University Press, pp. 1 a 42; y pp. 90 a 120.

Berger, P. y Luckman. 1984. T. *La construcción social de la realidad*. Argentina, Amorrortu Editores.

Bourdeiu Pierre. 2002. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. México, Taurus.

-----, 2007. *El sentido práctico*. Buenos Aires, Siglo XXI,

-----, 2008. "Algunas propiedades de los campos" En: *Cuestiones de sociología*. Madrid, Akal,

Castells, Portes, Et. Al. 1991. *The informal economy. Studies in advanced and less developed countries*. U.S.A., Johns Hopkins University Press.

Castells, Manuel.1995. *La ciudad Informacional. Tecnología de la Información, reestructuración económica y el proceso urbano regional*. Madrid, Alianza.

Callejo Javier. 1995. "Elementos para una teoría sociológica del consumo". Madrid, (Papers 47). En: <http://ddd.uab.es/pub/papers>.

Cortina Adela. 2002. *Por una ética del consumo*. Madrid, Tarrus.

Charmaz Kathy. 2006. *Constructing grounded theory*. London, Sages.

De Certeau Michel. 1999. *La invención de lo cotidiano. V. 2 Habitar y cocinar*. Tlaquepaque, Jalisco : Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente ; México, D. F. : Universidad Iberoamericana, Departamento de Historia.

Delgado Manuel. 2008. *El animal público*. Madrid, Anagrama.

Douglas Mary, Baron Isherwood. 1990. *El mundo de los bienes, Hacia una antropología del consumo*. México, Conaculta.

Emerson Robert M. *Et. Al.* 1995. *Writing ethnographic fieldnotes*. U. S. A., University of Chicago.

Fadiman James, Robert Frager. 1998. *Teorías de la Personalidad*. México, Oxford.

Featherstone Mike. 2000. *Cultura Consumo y posmodernidad*. Argentina, Amorrortu.

Geertz, Clifford. 1973. "Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture". En: *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.

Giddens. Anthony. 2007. *Un mundo desbocado*. México, Taurus.

Goffman E. 1997. *La presentación de la persona en la Vida Cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu,

Heller Agnes. 1977. *Sociología de la Vida Cotidiana*. Barcelona, Ediciones Península.

Hill Sarah. 2009. "El dompe, Los Yonkes and Las segundas". En: Mc Crossen Alexis. *Et. Al. Land of necessity. Consumer cultura in the United States-Mexico Borderlans*. U. S. A. Duke University.

Hobsbawm E. *Et. Al.* 2002. *La invención de lo cotidiano*. Barcelona, Crítica.

Leedy, Paul y Jeanne Ellis Ormrod. 2001. "What is Research". En: *Practical Research. Planning and Design*. Columbus: Merrill Prentice Hall, pp. 3-13.

Maxwell, Joseph A. 2005. *Qualitative Research Design. An Interactive Approach*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Applied Social Research Methods Series Vol. 41, pp. xi a 10; y 15 a 21.

Rizo Marta. 2005. "La Intersubjetividad como eje Conceptual para pensar la Relación entre Comunicación, Subjetividad y Ciudad". En: México, Razón y Palabra, Oct.-Nov. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/mrizo.html>.

Rodríguez Acero Mirta. 2010. "El perfil del coleccionista". En: *Revista de Clases historia*. Publicación digital de Historia y Ciencias Sociales, Artículo N° 146. 21 de marzo.

Rossi Miguel A. Javier Amadeo. "Platón y Aristóteles: dos miradas sugestivas en torno a la política". En: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/filopol2/rossi.pdf> . (Subido el día 28 de marzo de 2012)

- Romero Giordano Carlos. 2004. "Mercados Tradicionales en México". En: *México Desconocido* No. 323 / enero.
- Roy Ananya. 2012. "Bottom Billion Capitalism: How informality became a Global Market". Ponencia presentada en la conferencia: *INFORMAL MARKET WORLDS, How to build participation in the economy of space*. California, UCSD.
- Sahlins, Marshall. 1988. *Cultura y razón práctica. Contra el utilitarismo en la teoría antropológica*. Barcelona, Gedisa.
- Sánchez Berenice. "Mercados mexicanos, síntesis y germen de cultura"
En: <http://inah.gob.mx/index.php/especiales/34-mercados-mexicanos-sintesis-y-germen-de-cultura>. (Publicado el: 3 agosto 2010).
- Sarlo, Beatriz. 2009. *La ciudad vista, mercancías y cultura urbana*. Siglo XXI, Argentina. (Sociología y política).
- Schütz Alfred. 1993. *La construcción significativa del mundo social*. Introducción a la Sociología comprensiva. Barcelona, Piados Básica.
- Segalen Martine. 1998. *Ritos y Rituales modernos*. Madrid, Alianza.
- Strauss, Anselm L., Juliet Corbin. C. 1998. *Basics of Qualitative Research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks : Sage Publications.
- Torrez Guillen Jaime. 2011. "Individuo, estructura y práctica social: tres debates en ciencias sociales". En: *Espiral*, Estudios sobre Estado y Sociedad. Vol. XVIII No. 50 Enero/ Abril de
- Valenzuela Arce José Manuel. 1998. *A la brave ese!* Tijuana, COLEF,
- Weber Max. 1984. *La acción social ensayos metodológicos*. Barcelona, Peninsula,
- Weiss Robert. S. 1994. *Learning from strangers, The art and method of qualitative interview studies*. New York, Free Press.
- Wolcott Harry. 2008. *Ethnography, a way of seeing*. U. S. A., Altamira Press.