

Presentación

Este número de *Alteridades* está dedicado a explorar desde distintos puntos de vista la relación entre el comercio y la construcción de espacios culturalmente significativos para distintos actores sociales. Las prácticas vinculadas con las compras, la venta y el consumo son examinadas en su relación con la producción de circuitos de circulación de bienes y personas y con la generación de lugares, entendidos como espacios provistos de un sentido compartido. El supuesto común a los artículos que siguen* reposa en considerar al consumo como una actividad compleja, que es necesario abordar desde una mirada no sólo utilitarista sino más bien sociocultural. Lejos de ser prácticas puramente instrumentales, comprar y vender son actividades sociales que se vinculan de manera indisoluble con la producción y reproducción de lazos sociales, y a menudo también afectivos y de complicadas constelaciones simbólicas, todo ello enmarcado en la producción de espacios específicos. El consumo, aun estando sujeto a restricciones materiales y teniendo que ser analizado tomando en cuenta el contexto socioespacial en el que se realiza, implica con frecuencia prácticas idiosincrásicas y cada vez más individualizadas. En las grandes ciudades la relación con los distintos tipos de comercio, desde las grandes superficies comerciales hasta la tiendita de barrio, se mezcla de manera casi inextricable con otras prácticas urbanas vinculadas con el esparcimiento o con las rutinas cotidianas propias del proceso de reproducción de los hogares.

A partir de la década de 1980, las transformaciones de los lugares para comprar han marcado de manera decisiva el panorama urbano de las grandes ciudades, mediante la aparición de distintas clases de centros comerciales, la multiplicación de las franquicias dedicadas a productos específicos y la tendencia a la desaparición de los pequeños comercios vinculados a la frecuentación del espacio de proximidad, para ser sustituidos por locales de otro tipo, adaptados a las exigencias y a los gustos de habitantes –en parte nuevos–, que llegan a instalarse en los barrios centrales de las ciudades, para gozar de la calidad urbana y de la centralidad que caracterizan a estos barrios, de acuerdo con el fenómeno conocido como gentrificación. Se generan así barrios gentrificados, donde viejos y nuevos habitantes y viejos y nuevos comercios, coexisten en formas complejas. Éste es el tema del artículo de Jean-Yves Authier, quien compara la relación de los habitantes con los peculiares tipos de comercios en cuatro barrios de París, Lyon, Montreuil y Montpellier. Su estudio nos muestra la variedad de prácticas urbanas que distinguen a las categorías de habitantes propias de los barrios centrales y el importante papel que juega el comercio en la transformación de la fisonomía de estos lugares urbanos.

A la escala de una sola ciudad, Santiago de Querétaro, el papel de los recientes polos comerciales es analizado como uno de los factores más trascendentes para la rearticulación de la metrópoli hacia una estructura policéntrica, como puede verse en el artículo de Carmen Icazuriaga y Lorena Osorio. Estas autoras analizan la relación entre movilidad territorial y consumo para los habitantes de un poblado de origen rural sometido a un rápido proceso de modernización por la vía de la conexión cada

* Presentados en una primera versión en el Seminario Internacional Comercios y Movilidades Urbanas en Tiempos de Metropolización, celebrado en la ciudad de México del 11 al 13 de julio de 2005, organizado por el CEMCA, la UAM-Iztapalapa y la UIA, y coordinado por Jérôme Monnet, Guénola Capron, Carmen Bueno y Angela Giglia.

vez más estrecha con la ciudad central, a la cual se acude precisamente para consumir, estudiar o divertirse, sobre todo por parte de los jóvenes pertenecientes a los sectores de ingresos más altos.

El caso estudiado por Mario Camarena y María Ana Portal es el de un antiguo barrio obrero enclavado en la metrópoli de México, que sufre modificaciones por efecto de un proceso que hasta cierto grado podríamos definir de gentrificación residencial, con la llegada de una población de clase media, atraída por los precios relativamente accesibles de los inmuebles y por la cercanía de importantes arterias de comunicación y centros de estudio. Los autores reconstruyen con acuciosidad los cambios de este espacio local provisto de una identidad propia muy marcada y dan cuenta del proceso de terciarización del barrio. A finales de los noventa, al cerrar la fábrica de tejidos que constituyó durante casi 150 años el eje articulador del territorio local, los antiguos habitantes reciben una indemnización que utilizan para crear una actividad laboral diferente, en el sector del transporte urbano o en el del comercio local. Empiezan así a proliferar las tienditas y otros tipos de comercios, más acordes con las necesidades y los gustos “modernos” de los habitantes recién llegados y de la población más joven de origen local. Las hamburguesas son vendidas a un lado de los elotes y el atole y los servicios de costurera se ofrecen junto a la reproducción y venta de videos piratas. Esta multitud de micro-comercios coexiste con una gran superficie comercial a bajo costo, la cual, por su parte ha adecuado su oferta a las características complejas de la población local. Si por un lado se presenta como cualquier supermercado, por el otro procura también ofrecer mercancías a la manera de las viejas tiendas de barrio o de los mercados sobre ruedas, además de representar una oportunidad de empleo para los habitantes del barrio. El prisma del comercio y sus transformaciones en el espacio local deja entrever una “reestructuración identitaria” (p. 51).

Un tipo de comercio que no se encuentra anclado a la frecuentación de lugares específicos es aquel que se estructura a partir de circuitos de redes sociales y que se empalma sobre éstas para poder existir y expandirse. Es el caso de las redes de *ventas directas* que se organizan de manera piramidal según el sistema denominado multinivel, analizadas en los dos siguientes artículos, el de Peter S. Cahn y Anath Ariel de Vidas, respectivamente sobre la venta de productos Omnilife en la ciudad de Morelia y la comercialización de los recipientes de plástico de la marca Tupperware en un pueblo de la Huasteca. Este tipo de ventas permite ver de manera muy clara el carácter complejo de la relación de compra-venta en cuanto relación social *tout court*, cargada de un sinnúmero de valencias de otro tipo. Por ejemplo, la venta de los complementos alimenticios Omnilife, pero también de otros productos análogos, es disfrazada en los términos de una acción cargada de contenidos éticos, conforme la cual de lo que se trata no es de vender sino de ayudar a otros para que aprovechen los beneficios del producto. Quien vende debe empezar por consumir los productos para convencerse de sus beneficios y luego transmitir este entusiasmo a más gente entre sus conocidos y amigos. Así es como se amplía el radio de acción de la red y el volumen de ventas. En el caso de los artículos Omnilife los vendedores pasan por un proceso formativo en el que aprenden que no están vendiendo (la palabra vender está vedada en las juntas) sino ayudando a los demás. En ese sentido, los artículos no se venden sino que “se comparten” o “se desplazan” (Cahn, p. 56). Un cuidado especial es puesto en el en-trenamiento para vencer el miedo que impide acercarse a gente desconocida para promover los productos. El mecanismo de venta en racimos puede adaptarse al contexto socioespacial mexicano: una joven mujer vende las bebidas de Omnilife a los comerciantes de un tianguis, con los cuales tiene una relación de amistad; se preocupa por su salud y deja que consuman los productos para luego pasar a cobrarles. Como justamente apunta el autor, “la invisibilidad de las empresas multinivel disfraza sus repercusiones en el espacio urbano” (p. 60).

La fuerza de difusión de esta modalidad de venta es todavía más evidente en el caso de los Tupperware en el rancho estudiados por Anath Ariel de Vidas, si pensamos que estos contenedores de plástico se han difundido en lugares desprovistos de agua potable y donde se cocina con la leña del bosque; de ahí que sea legítimo preguntarse no sólo en qué se usan, dado que uno de sus destinos más comunes es el de conservar la comida para ponerla en el refrigerador, sino cómo llegaron al rancho, pues su forma de comercialización se efectúa mediante reuniones entre mujeres, las *Tupperware parties*, en casa de una promotora que invita a sus amistades a tomar un café, y explica cómo se emplean

los recipientes, con el objetivo de que sus invitadas los usen a su vez o los empiecen a promover de la misma manera. En el medio rural, en cambio, los *tópers* son vendidos mediante las visitas que una promotora –por lo general maestra– hace en los ranchos a sus amistades y parientes, a los cuales les vende los recipientes en pequeños abonos. Cada visita es un evento social repetido periódicamente y no una mera interacción finalizada a la compraventa: la adecuación en la forma de venta está acompañada de cierta dosis de refuncionalización en los usos de estos objetos y sobre todo de una recepción selectiva que privilegia aquellos productos que se adaptan a las necesidades locales y rechaza por completo otros, aun cuando puedan parecer muy “modernos” y sean muy vendidos en el medio urbano.

Terminan el dossier dos colaboraciones dedicadas a las prácticas sociales propias de los lugares emblemáticos del consumo global: los centros comerciales. Inés Cornejo analiza los usos y significados asociados a la frecuentación del centro comercial Santa Fe, uno de los más grandes y lujosos de la metrópoli mexicana, para desentrañar la complejidad de ciertas prácticas sólo aparentemente banales como el paseo por las vitrinas. En un lugar que la autora propone leer como un gran escenario, al cual se acude para mirar y ser mirados, el vitrineo se hace casi siempre en compañía de alguien, es decir, dentro de una relación que permita comentar lo que la vitrina propone, y consumirlo con la mirada. En el artículo de Capron y Sabatier se ilustra la hipótesis según la cual “los centros comerciales al aire libre contribuyen a la construcción de culturas urbanas” (p. 88), que por un lado reflejan la especificidad de cada ciudad y por el otro comparten rasgos propios de la globalización. Los centros comerciales al aire libre son el resultado de un esfuerzo particular de sus promotores hacia la producción de ambientaciones y de una estimulación estética en los visitantes usuarios. La exploración llevada a cabo en dos centros comerciales, uno en México y el otro en Río de Janeiro, muestra que los asistentes asocian estos lugares con escenarios artificiales o que evocan mundos pasados, y entienden perfectamente el contenido nostálgico asociado al diseño y a la decoración de estos espacios, que se proponen imitar una ciudad ideal en la cual la sociabilidad es todavía posible. En suma, el análisis de Capron y Sabatier revela la complejidad de significados asociados a los centros comerciales, que cada vez son menos lugares para comprar y más espacios urbanos en los cuales se despliega una sociabilidad *sui generis*, enmarcada dentro de un orden socioespacial específico, que tiende a excluir ciertos usos y usuarios y a homogeneizar los usos y usuarios posibles.

Completan este número la traducción de un texto de Peter Burke sobre la historia cultural –amablemente revisado por el autor–, que con una claridad ejemplar reconstruye el camino de una de las más interesantes corrientes del pensamiento historiográfico internacional, aquella que se ha abocado, sobre todo en las décadas recientes, a utilizar las herramientas de la historia, a menudo dialogando con la antropología, para entender los fenómenos culturales. Después de haber sido un precursor en este campo, Peter Burke expone las innovaciones, y en parte también los límites, de estos enfoques, indicando asimismo algunos interesantes caminos de investigación por recorrer, como por ejemplo el de una historia social del lenguaje o de los encuentros culturales.

Los artículos que cierran este número no están exentos de puntos en común con la perspectiva de la historia cultural. El primero, de Jordi Planella, es un ensayo sobre la política del exterminio perpetrado por el régimen nacional socialista, con especial atención al trato brindado a los sujetos discapacitados o portadores de distintos tipos de alteridades. El otro trabajo, de Rodrigo Laguarda, es una exploración acerca de los cambios en las formas de nombrar la identidad homosexual en la Ciudad de México en las últimas tres décadas, que documenta la paulatina aparición de representaciones cargadas de valencias positivas en sustitución de los términos anteriores marcadamente denigrantes y voluntariamente ofensivos. Finaliza el número la reseña de Ernesto Hernández sobre el estudio de Stanley Brandes, la cual nos introduce al trabajo antropológico en el contexto de la Ciudad de México desde el punto de vista de un grupo de Alcohólicos Anónimos, un lugar muy apropiado para comprender los nexos entre masculinidad y sociabilidad alcohólica.

Angela Giglia