

El desarrollo del comercio en México forma parte de nuestra historia prehispánica y de las tradiciones y elementos culturales que han ido conformando lo que hoy es la Ciudad de México. El intercambio de productos forma parte de la cotidianeidad y por lo mismo pasa desapercibida la importancia de quienes lo hacen posible: los comerciantes. En este sentido, siendo ellos los actores principales de este importante sector de la economía local y nacional, es fundamental reconocer la importancia que tiene la visión desde la cual se conducen en cada una de las decisiones que toman y de las acciones que llevan a cabo. Esta visión es producto de su identidad, la cual puede ser comprendida desde la conceptualización de habitus de Pierre Bourdieu (2003) entendido como el “sistema de disposiciones adquiridas por aprendizaje implícito o explícito que funciona como un sistema de esquemas” (pág. 118). Es decir, el habitus dicta la forma de hacer las cosas de acuerdo al contexto en el que se realizan y a la posición que se tiene en dicho contexto, haciéndolas correctas conforme a las reglas no escritas de comportamiento.

Así, en los mercados móviles existe una identidad sociocultural que determina el contexto en donde se lleva a cabo ese comercio urbano (Schlack, Hidalgo, Arce, Fariña & Villarroel, 2017) y la forma en que el comerciante despliega su habitus haciendo que cambie el entorno social, ya sea que se refuerce la identidad colectiva, se transforme la percepción social del espacio (Esquivel, 2019) o se reinvente la sociedad misma (González, 2019). El comerciante desarrolla una visión única a partir de sus experiencias y de los significados construidos en su práctica cotidiana (Feregrino & Cadena, 2019), creando una identidad producto de su relación de intercambio con otras personas (Herrera, 2015).

A pesar de la importancia del habitus del comerciante, las políticas

públicas son construidas con base a la identidad colectiva. En vista de esto, el gobierno de la Ciudad de México publicó el pasado 9 de julio de 2019, por conducto de la Gaceta Oficial, los *Lineamientos de operación de mercados móviles en la modalidad de tianguis, bazares y complementarios en la Ciudad de México*, pero, la aplicación no ha sido eficiente por: 1) el movimiento de alta y baja de los comerciantes de las asociaciones civiles es dinámico y por lo tanto el padrón es cambiante; 2) con la actual pandemia del COVID-19, muchos comerciantes han fallecido y otros han sido afectados por las medidas de restricción por parte del gobierno para realizar las actividades comerciales, viéndose perjudicados económicamente; y 3) las alcaldías no cuenta con personal suficiente para supervisar los mercados móviles.

Reconocer la existencia del habitus en los comerciantes en los mercados móviles hará posible establecer políticas públicas que tomen en cuenta las formas de organización de las asociaciones civiles, además de satisfacer las necesidades de cada uno de sus miembros. La creación de estos colectivos responde a las necesidades regulativas del gobierno; sin embargo, su formación desde el interior puede conllevar a relaciones de poder interno que resulten en actos que no representen las necesidades de todos los agremiados. De ahí la necesidad de establecer políticas públicas (Gaceta Oficial de la Ciudad de México [GOCMX], 2019) insertas en una comunicación horizontal e interpersonal que vean a los mercados móviles no como comerciantes representados en un colectivo, sino como comerciantes con necesidades distintas.

Se recomienda en el ámbito de la comunicación para los mercados móviles, tomar en cuenta el habitus del comerciante y en ese sentido desarrollar mensajes o medios de comunicación que ayuden a valorar las actividades comerciales que realizan. Abordar el estudio de la comunicación en los mercados móviles representa estudiar categorías de la comunicación, en específico la comunicación interpersonal que se da a partir de dos personas hasta un número limitado no establecido en forma estricta, donde, la integración e interacción entre ellos trata de construir entendimientos compartidos y significaciones mutuas de relaciones interpersonales e intersubjetivas (Habermas, 2014). Es así, como toda acción humana social de manera inevitable se posibilita por medio del lenguaje que, a su vez, es una acción social intersubjetiva (Schütz, 1972) e interpersonal, en el que, un comerciante que tiene

conciencia se comunica con otro u otros comerciantes.

El reconocimiento mutuo entre los comerciantes y la comprensión de que existe otra conciencia es el fundamento de la creación del mundo en los mercados móviles. Este reconocimiento de otro como sí mismo y de sí mismo como otra persona, es un cumplimiento de la intersubjetividad y la comunicación, organizando a los comerciantes como personas morales o físicas (De Zan, 2017) para buscar cimentar sentidos, plantear significados que posibiliten la construcción de fuentes de saber que integran la cultura, sociedad y personalidad de los comerciantes, que a su vez, permiten tomar acuerdos en beneficio de las suposiciones, ideas y percepciones comunes (Uribe, Gutiérrez-Ríos, Mirta, Varga, & Vives, 2020).

En conclusión, durante los encuentros diarios entre los comerciantes, donde se reconocen y construyen el mundo desde un enfoque particular, establecen significados compartidos con la comunidad. El cambiante movimiento de los comerciantes junto con la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19, ha ocasionado que sus habitus personales se conviertan en habitus públicos, siendo aceptados y entendidos por medio de la comunicación interpersonal que pone en común (Garza, 2009) las interacciones cotidianas de convivencia. Por lo tanto, el habitus de los comerciantes se define por el ambiente del mercado móvil al que pertenecen y la comunicación entre ellos lo adapta al contexto, manteniendo y reforzando las relaciones sociales entre ellos y con la sociedad (Julien, 2015). Desafortunadamente, las limitadas acciones de las alcaldías en apoyo a los comerciantes invitan a la reflexión sobre la capacidad organizativa al verse limitadas en recursos para implementar de manera eficiente los lineamientos establecidos; en este sentido, es necesario revisar los procedimientos, acrecentar la plantilla del personal inspector y enfocarse en las necesidades y demandas de los comerciantes.

Referencias

Bourdieu, P. (2003). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. México, México: Taurus.

De Zan, J. (2017). El reconocimiento como presupuesto del lenguaje, de la intersubjetividad y del sujeto moral. En Miguel Giusti (ed.), *El paradigma del reconocimiento en la ética contemporánea. Un debate en*

Categoría: 131-Tarea

Publicado: Sábado, 07 Agosto 2021 08:59

Escrito por Rebeca Illiana Arévalo Martínez, Guillermo García Mayo & Karla Negrete Huelga

curso. Lima, Perú: Fondo Editorial.

Esquivel, M. (2019). *La incidencia de las políticas culturales en la imagen urbana de Tepoztlán, Morelos* (Tesis de maestría). Cuernavaca, México: Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

Feregrino, M. & Cadena, Y. (2019). Trayectorias de trabajo informal, género y espacio público en la Ciudad de México. *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*, (5), 1-27. Recuperado de <http://www.ceil-conicet.gov.ar/ojs/index.php/lat/article/viewFile/551/386>

Gaceta Oficial de la Ciudad de México (2019). *Lineamientos de operación de mercados móviles en la modalidad de tianguis, bazares y complementarios en la Ciudad de México*. Recuperado de https://data.consejeria.cdmx.gob.mx/portal_old/uploads/gacetas/450fb9f5402b3049c9cb6e2453b41bc7.pdf?fbclid=IwARlgZNcONplVh6Ns7j_n6JNAorCAgEYPgJNN8TbOiJmGJMqGOTLZFwCNga8

Garza, M. (2009). La importancia de la interacción y de la comunicación interpersonal e intersubjetiva en la formación de comunicólogos. En Fátima Fernández Christlieb & Marta Rizo García (eds.), *Nosotros y los otros: La comunicación humana como fundamento de la vida social*. Distrito Federal, México: Editoras Los Miércoles.

González, F. (2019). Siete narrativas en torno a la metrópoli de Guadalajara. *Revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 25, 9-37. Recuperado de https://www.culturascontemporaneas.com/culturascontemporaneas/contenidos/02_Siete_narrativas.pdf

Habermas, J. (2014). *Teoría de la acción comunicativa*. (1ª reimp.). Madrid, España: Editorial Trotta.

Herrera, Y. (2015). Contextos e identidades culturales en el siglo XXI en Canadá. *Revista Jangwa Pana*, 14(1), 113-124. Doi: 10.21676/16574923.1571

Julien, C. (2015). Bourdieu, social capital and online interaction. *SAGE*, 49(2), 356-373. Doi: 10.1177/0038038514535862

Categoría: 131-Tarea

Publicado: Sábado, 07 Agosto 2021 08:59

Escrito por Rebeca Illiana Arévalo Martínez, Guillermo García Mayo & Karla Negrete Huelga

Schlack, E., Hidalgo, R., Arce, M., Fariña, C. & Villarroel, K. (2017). Espacios de intercambio comercial en Santiago de Chile: tres maneras de aportar a la esfera pública de áreas urbanas. *Revista de Estudios Sociales*, (60), 87-105. Doi: 10.7440/res60.2017.07

Schütz, A. (1972). *Fenomenología del mundo social*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Paidós.

Uribe, R., Gutiérrez-Ríos, M., Varga, Z. & Vives, M. (2020). El diálogo en la construcción de la intersubjetividad crítica. *Actualidades Pedagógicas*, (75), 183-204. Doi: 10.19052/ap.voll.iss75.9

Rebeca-Illiana Arévalo-Martínez es Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada y Coordinadora Académica del Doctorado en Investigación de la Comunicación (PNPC Conacyt) de la Universidad Anáhuac México, Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1 de Conacyt, rebeca.arevalo@anahuac.mx

Guillermo García Mayo Estudiante en el Doctorado en Investigación de la Comunicación (PNPC Conacyt) de la Universidad Anáhuac México, Maestro en Comercio Exterior por la Universidad del Valle de México, guillermo.garcia@anahuac.mx

Karla Negrete Huelga es estudiante en el Doctorado en Investigación de la Comunicación (PNPC Conacyt) de la Universidad Anáhuac México, Maestra en Comunicación y Cultura Digital por la Universidad Autónoma de Querétaro y profesora de la misma universidad, karla.negrete@uaq.mx