

Recibido: 27 de febrero de 2020

Aceptado: 02 de febrero de 2021

Artículo

Ganar ‘clientes’ y gestionar favores. Delegados sindicales en tianguis de Monterrey

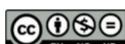
Winning over ‘Clients’ and Managing Favors. Union Delegates in Monterrey Tianguis

Efrén Sandoval-Hernández

Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en
Antropología Social-Unidad Noreste, Monterrey, México

 <https://orcid.org/0000-0002-2706-9388>
esandoval@ciesas.edu.mx

Resumen: Desde una perspectiva personalista, y en el marco de las relaciones clientelares en los tianguis en Monterrey, en este artículo se analiza a los delegados sindicales y sus interacciones con los comerciantes. El objetivo es explicar con base en qué tipo de relaciones se reproducen los lazos sociales que vinculan a delegados y comerciantes. Se sostiene que esos vínculos sociales se encuentran en la base de la reproducción del sistema clientelar y se ejecutan a través de acciones que toman sentido debido a su carácter moral. Los datos utilizados son de corte etnográfico y provienen de conversaciones, entrevistas y observaciones en tianguis y oficinas sindicales en Monterrey. La sección empírica está basada en los casos de dos delegados.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Sin Obra Derivada 4.0 Internacional.

Palabras clave: clientelismo; tianguis; Monterrey; relaciones morales; delegados sindicales.

Abstract: From a personal perspective, and within the framework of client relations in the street markets in Monterrey, this article analyzes the union delegates and their interactions with the merchants. The objective is to explain based on what kind of relationships are reproduced the social ties that link delegates and merchants. It is argued that these social ties are at the base of the reproduction of the clientelistic system and are executed through actions that make sense due to their moral character. The data used are ethnographic and come from conversations, interviews and observations at 'tianguis' and trade union offices in Monterrey. The empirical section is based on the cases of two delegates.

Keywords: clientelism; tianguis; Monterrey; moral relations; union delegates.

E

n los años setenta del siglo pasado, se formalizaron los tianguis como un sistema que enlazaba a los productores agrícolas con los consumidores urbanos.¹ Para ello, el aparato del partido de Estado se encargó de afiliar la economía de los mercados rodantes al aparato corporativista a través de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP). No obstante lo anterior, durante algún tiempo el sector informal fue considerado como políticamente marginal dentro del proceso corporativista del Estado mexicano (Alba, 2012; Cross, 1997). Esta realidad cambió debido, presumiblemente, al aumento en el

¹ De acuerdo con Núñez (2011, p. 299), en 1973 el presidente Luis Echeverría Álvarez creó el Decreto de los Mercados Rodantes.

número de personas dedicadas al comercio informal, de tal manera que los comerciantes informales pasaron de ser “rechazados y reprimidos” a ser “tolerados y encausados” (Alba, 2012, p. 90).² Este largo proceso de encausamiento ha sido analizado principalmente para el caso de la Ciudad de México a partir de la creación de los mercados fijos a los cuales se buscó desplazar a los vendedores ambulantes (Stamm, 2007; Alba, 2012; Combes, 2011; Cross, 1997; Cross, & Pineda, 1996). En general, en esa literatura se destaca la figura de líderes que más que defender las causas de sus agremiados, se especializaron en “monopolizar la capacidad representativa” (Cross, 1997, pp. 96) y así negociar la tensión entre los intereses de las autoridades locales, los de sus representados, y los propios.

En el caso de Monterrey, ciudad en la que se centra este artículo, la consolidación del sistema de mercados rodantes tuvo que ver con la colocación política de delegados que más que nada servían para encausar los intereses del aparato corporativista a cambio de espacios de venta y la ocupación de “plazas” (en el sentido en que se verá más adelante). La mayoría de estos líderes, delegados o representantes, adoptaron un carácter de bróker,³ y se erigieron como la figura central capaz de obtener y proveer las dádivas en el sistema clientelar, y de gestionar las demandas de los subalternos. Hoy, a través de este tipo de intermediarios, el sistema de venta informal en tianguis está ampliamente consolidado en todo el país, a tal grado que en Monterrey, como en la Ciudad de México o cualquier otra área urbana, quien quiera vender en las calles o mercados debe acudir a un líder o delegado (Alba, 2012).

² Este proceso de incorporación de los comerciantes al aparato clientelar sucedió de manera diferenciada en el país. Por ejemplo, y de acuerdo con Cross (1997), en la Ciudad de México se inició con la política de creación de “mercados” durante el gobierno de Uru-churtu (1952-1966), mientras que en ciudades como Monterrey sucedió mucho después y por causas muy distintas, como el aumento de la venta de fayuca, tal como lo advierten Sandoval (en prensa) y Sandoval, & Escamilla (2010).

³ De acuerdo con Schröter (2010, pp. 145), un bróker “actúa como instancia de mediación entre los intereses del patrón y del cliente, distribuye los bienes que el patrón pone a disposición del cliente y al mismo tiempo está movilizando y controlando la contrapartida del cliente. Tiene la función de un *gate-keeper* que tanto para el cliente como para el patrón restringe el acceso al socio del intercambio. De manera ideal, es leal tanto al patrón como al cliente porque ambos socios tienen que confiar en su actitud. Sin embargo, éste no necesariamente tiene que ser el caso, dado que el bróker es un tipo de empresario que gana por la mediación”.

Este artículo se centra en la figura del delegado, un actor que funge como líder sindical en el marco de las organizaciones gremiales que sirven como estructura que incluye los tianguis en Monterrey. El delegado facilita el funcionamiento normativo de una red política que incluye institutos y actores con posiciones de poder, pero más allá de diferenciaciones jerárquicas, de lealtades partidistas o de control de recursos, en este artículo me interesa explicar con base en qué tipo de relaciones se reproducen los lazos sociales que vinculan al delegado y al comerciante del tianguis, pues son estas relaciones las que conjuntan o articulan (Abélès, 2011) los distintos elementos que componen lo que de manera amplia es visto como un sistema o aparato clientelar. Apoyado principalmente en una perspectiva que califico como personalista,⁴ sostengo que tales relaciones toman sentido para los sujetos que las llevan a cabo (delegados y comerciantes), sobre todo por su carácter moral. En este marco, en este trabajo me intereso más por conocer cómo interactúan los actores sociales, y no tanto por cómo es (comprender) el comercio informal.⁵

El artículo está organizado de la siguiente manera. Primero se proporcionan datos generales sobre el panorama de los tianguis en el área metropolitana de Monterrey (AMM).⁶ Despues se describe cuál es la estructura política de la cual forman parte los delegados o representantes de comerciantes, y se aluden sus principales funciones. Enseguida se presentan los datos empíricos organizados temáticamente, pero siguiendo los casos de Arturo y Ricardo, dos delegados de tianguis en Monterrey, el primero con escasa experiencia y el segundo con mucha.

⁴ Al definir el corporativismo, De la Garza (2006, pp. 179), define el personalismo como aquellas relaciones en donde “las reglas no burocráticas no se hacen efectivas sin la intervención personal que implica el favor y el compromiso por parte de quien lo recibe”.

⁵ Un interés similar se puede encontrar en el trabajo de Parra (2013) sobre el sistema social que ella denomina el “Business”.

⁶ De acuerdo con información del INEGI, oficialmente, el área metropolitana de Monterrey está compuesta por trece municipios, aunque la mayoría de los 4 106 054 habitantes que ahí viven, habitan en los nueve municipios más grandes. Éstos cuentan con más de cien mil habitantes, y son: Monterrey, Guadalupe, San Nicolás, Escobedo, Apodaca, San Pedro Garza García, Santa Catarina, Juárez y García. INEGI: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/intercensal/2015/doc/eic_2015_presentacion.pdf, consultado el 18 de diciembre de 2019).

Los tianguis en Monterrey

La información que aquí se presenta surge de una investigación de tipo etnográfico que tuvo como motivo principal conocer la organización de la comercialización informal de mercancías de contrabando en el AMM. El lugar más importante en donde esas mercancías se venden, son los tianguis.⁷ Ésta fue la razón por la que me interesé en conocer el número aproximado de mercados sobre ruedas que se instalan diariamente en los municipios más grandes del AMM,⁸ el número de puestos que los integran, y la organización política que impera en ellos.

Para conseguir la información relativa al número total de tianguis, se solicitó información en los departamentos de comercio municipales,

⁷ A partir de un conteo realizado como parte de esta investigación, se pudo detectar que la mayoría de las mercancías que se venden en los tianguis de Monterrey son ropa y zapatos usados, en otro grado de importancia se ofrecen alimentos preparados, ropa y zapatos nuevos, chácharas o baratijas, y una enorme variedad de artículos como juguetes usados, herramienta nueva y usada, aparatos electrónicos, piratería, perfumes, saldos de mercancías diversas, electrodomésticos usados, bolsas para dama, productos naturistas, adornos para el hogar, gorras, plantas, sábanas y toallas, despensa “americana”, insecticidas, videojuegos, artesanías, mascotas y productos para mascotas, servicios de manicure, servicio de masaje, artículos para bebé, entre muchos otros. De acuerdo con el conteo realizado, y sobre el cual daré información más adelante en este artículo, la mayoría de las mercancías vendidas en los tianguis de Monterrey provienen de Estados Unidos o de centros de distribución de mercancías de importación no necesariamente legales como Tepito. El carácter ilegal de esas mercancías no es materia de discusión en este artículo. Aquí, en todo caso, importa el carácter informal de su comercialización. Al respecto de la distinción entre actividad informal e ilegal, se puede consultar el trabajo de Portes, & Haller (2004).

⁸ No se recabó información de los municipios de Juárez, García, Salinas Victoria, Pesquería, Ciénega de Flores, El Carmen y Santiago. En Juárez nos aseguraron que no contaban con información sobre el número de mercados. El resto de los municipios son localidades recientemente adheridas a la mancha urbana y su cantidad de población todavía no es significativa en relación con el resto de los municipios que componen el área metropolitana, aunque se ha visto multiplicada en los últimos años. Es de resaltarse que en la encuesta intercensal de 2015 (INEGI), los municipios de Pesquería, El Carmen, Ciénega de Flores, García y Salinas Victoria aparecieron entre los ocho municipios con mayor tasa de crecimiento promedio anual del país, siendo los de Pesquería y El Carmen, los de mayor tasa (el primero con 35.2 y el segundo con 20). En este sentido, en términos de conurbación, los municipios de Pesquería, Ciénega de Flores y Salinas Victoria, forman ya parte del área metropolitana aun cuando oficialmente no sean designados como tales. Su crecimiento se debe a la misma dinámica de crecimiento (instalación de plantas industriales y desarrollos de vivienda) del área metropolitana de Monterrey. (Fuente: Encuesta Intercensal 2015. Principales resultados. INEGI: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/intercensal/2015/doc/eic_2015_presentacion.pdf, consultado el 18 de diciembre de 2019.)

y se acudió al sistema de acceso a la información municipal. Además, se hizo un conteo de puestos instalados en 60 tianguis para determinar el número aproximado de puestos que hay en cada tianguis, y la variedad de mercancías que en ellos se venden, datos estos últimos que los municipios no proporcionan.

De acuerdo con la información proporcionada por las administraciones municipales, en 7 de los 13 municipios del AMM se instalan semanalmente 944 tianguis. En este sentido, estimo que, por tratarse de municipios con menor población (exceptuando el caso de Juárez), el número de mercados no es significativo. Se calcula que, incluso considerando esos municipios, la cifra exacta de mercados que cada semana se instalan en el AMM, no debe alcanzar los mil.

Por otra parte, el conteo puesto por puesto realizado para esta investigación⁹ fue realizado en 60 mercados los cuales representan 6.3% del total de 944 mercados reportados por los municipios. En total se contaron

⁹ El conteo fue realizado con la ayuda de un asistente, y se llevó a cabo en cuantos mercados se pudieron contabilizar en un periodo de cinco meses (en 2018). Se estableció el periodo de cinco meses pues fue aquel en el que se pudo contar con la ayuda de un asistente que pudiera dedicarse de tiempo exclusivo a realizar esta tarea. Para determinar qué mercados visitar, se consideró que los mercados fueran diversos en tamaño, los horarios en que se establecen, y cuestiones de logística tales como el transporte o la distancia. El conteo cumplió con algunas especificaciones. Debían contarse sólo los puestos instalados con estructura metálica o toldo, es decir, aquellos que evidenciaran de esta manera su pertenencia a la organización del mercado. Al respecto vale especificar que junto a todos los mercados se aglutan o se agregan comerciantes a los que se les llama *tiraditos*. Éstos instalan sus mercancías sobre una mesa o sobre el piso, pero no tienen una estructura metálica que delimita su puesto, tampoco un techo de lona y menos aún la pertenencia oficial a la organización gremial de un mercado. En todo caso, cuentan con un toldo desplegable, diferente a la estructura metálica y armable que caracteriza al puesto de un tianguis. Los tiraditos hacen las veces de una extensión del mercadito. A ellos, el líder de cada mercado les suele cobrar el permiso por instalarse bajo la amenaza de delatarlos con la autoridad municipal por estar realizando comercio sin permiso, pero oficialmente no pertenecen al mercado. De lo anterior se deriva que frecuentemente se trata de comerciantes ocasionales, vecinos que habitan en las inmediaciones del lugar del mercado y que aprovechan la afluencia de consumidores para ganar algún dinero. También puede tratarse de gente que viene desde otros sectores para intentar vender lo que le sobra o mercancías de las cuales quiere sacar alguna ganancia. No obstante lo anterior, es común que algunos comerciantes de *tiradito* sean constantes y que, finalmente, dediquen buena parte de su tiempo a instalarse como *tiraditos* sin adherirse a la organización del mercado. En este contexto, los *tiraditos* son comerciantes más bien aleatorios. Finalmente, para evitar complicaciones, también se obvió a los vendedores ambulantes que diambulan por los pasillos de los tianguis, así como a aquellos que suelen instalarse con una pequeña mesa, carretilla o carro de supermercado a vender en medio de un pasillo.

9 551 puestos. Esto, sin contar vendedores eventuales y ambulantes, y teniendo en consideración las dificultades para llevar un cómputo exacto (la inexactitud tendería a contar menos de los que hay, y no más).¹⁰

Finalmente, a partir de la muestra se puede decir algo sobre el tamaño de los mercados. Casi la mitad (48.3% o 29 mercados) tenían en el momento del conteo entre 100 y 199 puestos. Seis mercados tenían entre 50 y 99 puestos, correspondiendo a 10% del total; los 11 mercados que contaban con menos de 50 vendedores representaron 18.3%, y se contabilizó un mercado con más de 300 puesteros, dos con más de 400, uno con más de 500 y otro con más de 600. Información obtenida a través de entrevistas o conversaciones con delegados sindicales me permitió después presumir que esta distribución es aproximada a la realidad. Pero, ¿cómo están organizados estos tianguis? A ello dedicaré la siguiente sección.

El trabajo de los delegados sindicales

En México, y Monterrey no es la excepción, casi no hay la posibilidad de vender dentro de un tianguis de manera constante y autorizada sin pertenecer a una unión o sindicato de comerciantes. Para explicar cómo funcionan estas organizaciones que por lo normal forman parte del organigrama de estructuras políticas más allá del tianguis hasta llegar a un partido político, tomaré como punto de partida la idea de “plaza”. Es así como se le llama a los mercados en el lenguaje de las uniones de comerciantes y los sindicatos.

El término plaza tiene la connotación de lugar pero también de espacio. Es una plaza en el sentido de un lugar de convergencia, de con-

¹⁰ Haber contado 9 551 puestos no significa que contamos al mismo número de comerciantes, pues dentro de un mismo mercado suele haber algunos puestos que pertenecen a un mismo comerciante. En todo caso, si asumimos que 9 551 puestos se encuentran en 60 mercados, y que estos a su vez representan el 6.3% del total de mercados, se puede estimar, sólo como una aproximación, que el total de puestos que se instalan cada semana dentro de los mercados del AMM superan, seguramente con facilidad, los 150 000. El resultado se obtuvo haciendo una regla de tres simple en donde: (100% / 6.3%) x 9 551 = 151 603 puestos.

fluencia de calles y de gente, y destinado muchas veces al comercio;¹¹ pero también tiene la connotación de territorio ocupado por alguien para un fin. Esta ocupación de un sitio, más que la confluencia de marchantes y comerciantes, es la que le da más sentido de plaza al tianguis. Se trata de un territorio ocupado por la organización sindical, el cual preferentemente debe ser cuidado de quienes controlan otros territorios, y de ser posible debe ser expandido (Cross, 1997).

Este sentido de plaza también se aplica dentro de cada tianguis. Ahí, el espacio de venta más que existir como un lugar fijo o material, existe como un sitio o espacio: “Los puestos no se venden, se hacen transferencias. Una persona puede ceder su derecho, pero no se vende. Hay gente que me dice, ya me cansé de vender, bueno, vamos a la oficina y yo le hago una sucesión de derechos para otra persona que quiera trabajar. Hago cambios de propietarios y el que se va no paga nada, pero el que entra sí, por acceder a la organización, y se le da una tarjeta del sindicato”.¹² La nueva persona, más que ser propietaria de un local, adquiere el derecho a ocupar un sitio dentro del mercado.

Pero la idea de plaza tiene también sentido hacia afuera del mercado, pues la plaza que representa el tianguis significa no sólo un lugar ocupado sino un espacio de desarrollo de la estructura política. Esta estructura extrae dinero y apoyos políticos de los comerciantes del tianguis, y para mantenerla, la estructura se encarga de que un delegado, o varios, lleven a cabo acciones de intermediación, de gestión, de control, pero también de servicio. Sobre cómo se llevan a cabo esas acciones hablaré en las siguientes secciones. Aquí me detendré a explicar cómo está organizada, en el AMM, la estructura política dentro de la cual cada tianguis es una plaza.

En el AMM hay varias organizaciones sindicales. La más importante y la que controla prácticamente la totalidad de los mercados es la Confederación de Trabajadores de México (CTM), además están la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), la Con-

¹¹ Este sentido de “plaza” se refiere, en principio, a un lugar abierto, pero en el caso de las políticas públicas relacionadas con el “control” del comercio informal y ambulante, se refieren más bien a lugares cerrados. Así, en la Ciudad de México como en muchas otras ciudades del país, y Monterrey no es la excepción, a muchos comerciantes informales o ambulantes se les ha obligado a instalarse de manera fija en lugares llamados plazas (Stamm, 2007; Cross, 1997)

¹² Entrevista a Ricardo, subdelegado sindical. Fernando Bruno, 26 de febrero de 2009.

federación Revolucionaria de Obreros y Campesinos (CROC) y el Partido del Trabajo. Entre estas últimas tres organizaciones no deben tener más de 15 mercados.

En Nuevo León, la posición que actualmente tiene la CTM, ha variado en algunos momentos, principalmente cuando el poder político en el estado o en algunos municipios ha pasado al Partido Acción Nacional; pero históricamente se ha mantenido como la más dominante. Esto sobre todo porque es en el PRI en donde varios de los actores emanados de las organizaciones sindicales han encontrado espacios como representantes de elección popular, o como funcionarios públicos a nivel estatal y municipal, para consolidar así lo que bien podría ser llamada una “red oligopólica” de intercambio de mercancías políticas.¹³

Cabe destacar que, dependiendo de su tamaño y de acuerdos políticos internos a la organización gremial, un mercado tiene entre uno y seis sindicatos. Cada sindicato tiene un secretario general el cual es responsable de todos los mercados en los cuales el sindicato tiene miembros. A cada mercado en donde está presente el sindicato corresponde un delegado que es quien funge como representante. De acuerdo con mis informantes, hay secretarios generales que “tienen”, así, con ese sentido de propiedad, hasta 70 mercados. En cambio, hay quienes sólo tienen uno, dos o cinco. Arriba del secretario general, en términos jerárquicos y siguiendo el caso de la CTM, está una comisión de mercados, arriba de la cual está el secretario general de la CTM en el municipio. El superior de éste es el secretario general de la CTM en el estado. En la parte baja de esta jerarquía, debajo del delegado, está, en el caso de los mercados grandes, un subdelegado, y después el vigilante o grupo de vigilantes, los cuales a su vez, siempre dependiendo del tamaño del mercado, pueden tener ayudantes. Normalmente todos estos estarán afiliados al sindicato y serán parte de las 25 personas que deben formar parte del Comité Ejecutivo del Sindicato. A este Comité pertenecerán también algunos de los más fieles o importantes comerciantes, siendo estos últimos el eslabón más bajo de la jerarquía. Un comerciante, tal y como me lo dijo un delegado: “debe brindar apoyo físico y moral

¹³ Al respecto, Misce (2017, pp. 39) menciona que, en el marco de los intercambios, ventas y reventas de corrupción y extorsión en torno a muchas actividades ilícitas e informales, se gestan grupos que se consolidan al grado de conformar oligopolios que se consolidan como entidades de “poder y es en esa condición que actúa[n] en el plano económico”.

para defender los intereses de los compañeros y de la Federación”¹⁴; por su parte un delegado, tal y como se explicará más adelante, deberá brindar protección a los comerciantes y recabar cuotas que luego hará llegar a las harcas de la organización gremial y, algo muy importante para analizar el aspecto personalista de la relación entre comerciante y delegado, deberá gestionar toda una serie de favores que harán circular “mercancías políticas”¹⁵ entre comerciantes y organización gremial. ¿Qué es lo que hace que esto último suceda y cómo sucede? A explicar esto dedicaré las siguientes secciones.

Personalismo político

En la sección anterior expliqué la organización de los tianguis en Monterrey en el marco de su adhesión a estructuras corporativistas¹⁶ organizadas en torno a partidos políticos y centrales obreras. En ese marco, el delegado sindical aparece como un intermediario que facilita el funcionamiento normativo de aquella estructura, no obstante, a través de la información empírica que presentaré más adelante, pretendo subrayar que más que tratarse de relaciones normativas dentro de una estructura que marca diferencias jerárquicas y de control de recursos, se trata de la reproducción de lazos sociales y sistemas de relaciones que toman sentido para los sujetos sobre todo por su carácter moral (Auyero, 2002 y 2001).

De acuerdo con Audelo (2004, pp. 127), las relaciones que tradicionalmente han sido definidas como de patrón-cliente, son antes que otra

¹⁴ Diario de campo del 7 de septiembre de 2010. Conversación con Ricardo.

¹⁵ De acuerdo con Michel Misce (2017, 2018), las mercancías políticas contemplan actividades ilegales o ilícitas tales como la extorsión o la compra-venta de protección. El intercambio de estas actividades es regulado por medios alternativos a aquellos del mercado económico, pues sus precios y costos tienen que ver más bien con cuestiones políticas, de tal manera que los cálculos más que estar dominados por la idea de las ganancias económicas, se basan en “evaluaciones estratégicas de poder” (Misce, 2018, pp. 191) que suceden en una economía moral que define la manera de estar en las relaciones políticas en las cuales los sujetos están implicados.

¹⁶ De acuerdo con Zapata (2004, pp. 16), en México el corporativismo fue concebido como un instrumento que daba acceso al aparato estatal a obreros, campesinos, clases medias e incluso a militares, de tal manera que “el Estado mexicano pudo lograr la integración del ‘pueblo’ a la nación a través de una incorporación corporativa, sin que la legitimación del régimen posrevolucionario pasara a través de un sistema democrático representativo clásico”.

cosa “una forma de intercambio social a la vez voluntario y obligatorio, interesado y desinteresado” que apela a una “economía moral”¹⁷ en donde las relaciones sociales son amplias y permanentes, que no sólo se circunscriben a cuestiones políticas. Desde esta perspectiva, más que enfatizar el carácter vertical de algunas relaciones, vale más interesarse en su carácter de cooperativas y recíprocas, y en el hecho de que suceden en el marco de principios morales que suelen usar “el lenguaje de la amistad” (Briquet, 1990), de la “confianza mutua y lealtad” o de la caridad (Schröter, 2010, pp. 44), aunque sin dejar de lado la intriga (Briquet, 1990) o, por ejemplo, la amenaza (Corrochano, 2002, pp. 145). Es decir, estas relaciones se refieren menos a un asunto de pobreza o de política, y más a uno de maneras de ejercer “significados compartidos... lealtades... la rutinización por medio de experiencias cotidianas y las identidades de grupos” (Combes, 2011, pp. 24).

Desde la perspectiva planteada, se puede asumir que la relación comerciante-delegado (sindical) es asimétrica como la de patrón-cliente, y que se centra en el “control de los recursos a los cuales el patrón tiene un mejor acceso”, pero esta desigualdad “se basa más en papeles adquiridos” que en el estatus social real de los actores (Schröter, 2010, pp. 144). Si aceptamos lo anterior, entonces podemos decir también que el delegado (patrón) no es un controlador absoluto sino que se encuentra también presionado por los intereses del cliente y subordinado a otros intereses superiores, que en el caso de los tianguis de Monterrey serían los de la Comisión de mercados, la del secretario general de la CTM en el municipio, y la del secretario general de la CTM en Nuevo León.

Al argumento del párrafo anterior hay que agregar que en el clientelismo “tienen prioridad los contactos personales, cara a cara, y el conocimiento mutuo”, y “los ámbitos privado y público están altamente indiferenciados” (Corrochano, 2002, pp. 135). En este marco, el líder de una unión de comerciantes, más que el secretario general de la CTM (sea municipal o estatal, y ya no digamos nacional), aparece como el patrón con el cual, directamente, se mantienen relaciones morales.

¹⁷ Con economía moral me refiero a la “economía en su sentido original”, es decir, el de una organización “doméstica” en la cual cada parte está relacionada con el todo y cada miembro reconoce sus deberes y obligaciones, dando a la economía un sentido político más que puramente económico (Thompson, 1991, pp. 271).

De acuerdo con Schröter (2010, pp. 146 y ss.), la relación entre patrón y cliente es personal, informal, voluntaria, de confianza mutua y de lealtad. Es personal porque “ambas personas deben conocerse bien para poder construir una relación de lealtad y confianza” aún y cuando su amistad pueda ser concebida más bien como una “amistad interesada”. Es informal porque “no es fijada oficialmente o por escrito ni regulada por la ley. Se atiende solamente a normas y valores éticos y normativos. Por eso no puede ser evaluada por aspectos morales o ser sancionada”. Es voluntaria porque “no debe ser forzada por circunstancias de vida precarias, violencia física o psicológica”, y porque debe existir “la posibilidad de escoger entre dos patrones o la medida y el grado de libertad de decisión de los actores”. Si la relación es forzada, entonces no hay confianza. Además, “los bienes se intercambian con un cierto desfase temporal, así que la relación se tiene que basar en la confianza mutua para compensar la inseguridad acerca del cumplimiento del intercambio”, en algo “parecido a un contrato”.¹⁸ Finalmente, “la confianza mutua... resulta en lealtad entre patrón y cliente, porque las inseguridades existentes fueron superadas y la relación de intercambio se establece de manera duradera por el apoyo mutuo experimentado”.

Si se toman en cuenta los tipos de relaciones mencionadas en el párrafo anterior, se observa que cliente y patrón más que estar en una relación de explotación del tipo caciquil (Bartra, 1976, pp. 26 y ss.) o

¹⁸ De acuerdo con Portes, & Haller (2004, p. 16), “las empresas ilegales, que proveen bienes o servicios ilícitos en forma sistemática, siempre buscan respaldarse en algún acuerdo de carácter obligatorio, para cuyo cumplimiento generalmente se emplea la fuerza. Éste es el papel que desempeñan los proxenetas en la prostitución, los matones en los locales nocturnos ilegales y el profesional encargado de hacer cumplir los compromisos en las familias mafiosas sicilianas [...]. En estos casos, la economía ilegal se acerca más a la formal pues ambas poseen sistemas preestablecidos de resarcimiento y fiscalización, ya sea a través de la policía y los tribunales o mediante personal de fiscalización especializado”; en cambio, la economía informal “depende de los eslabonamientos sociales para su funcionamiento efectivo” debido a que “el único recurso contra las transgresiones es la confianza mutua resultante de la pertenencia de ambas partes a una estructura social que las abarque. En el intercambio informal, la confianza se genera tanto por las características y sentimientos comunes de las personas y por la expectativa de que las acciones fraudulentas serán castigadas mediante la exclusión, de quien las ha cometido, de las redes sociales y de las transacciones futuras. En la medida en que los recursos económicos fluyen a través de este tipo de transacciones, la sanción social que representa la exclusión puede convertirse en una amenaza mayor y, por lo tanto, más efectiva, que otro tipo de sanciones”. Esa sanción social sería, de acuerdo con Tarrius (2002), el contrato que priva en las transacciones económicas que suceden cara a cara y de manera oral.

mafiosa (Portes, & Haller, 2004, p. 16) son individuos cuya participación en el intercambio es “informada” y “calculada”, y cada acción puede ser entendida como una opción que se toma en el marco de otras alternativas y “recursos” (Parra, 2013) a los cuales puede adjudicar similares grados de moralidad o legitimidad. Así, en el caso de los tianguis, la legitimidad del delegado, y la moralidad de las acciones que componen la relación con los comerciantes, deriva de un amplio entramado de posiciones, interpretaciones, conocimientos, habilidades, códigos, símbolos y, en fin, múltiples pequeños detalles. Es en estos aspectos, y no en la estructura corporativista, en donde se encuentran elementos importantes de reproducción del funcionamiento de los tianguis como instituciones. Es observando esos aspectos, que se puede dar una mejor respuesta a la pregunta ¿Qué es lo que organiza a los tianguis en los que se vende mercancía de contrabando en Monterrey?

Relaciones voluntarias, interesadas e informales

En 2008 Arturo, un joven nacido en 1988, llegó desde Matamoros a Monterrey para estudiar en la universidad. Sus habilidades para escribir lo habían inclinado al área de humanidades. Sin ser alguien que vivía con carencias importantes, Arturo estaba interesado en obtener ingresos para vivir de manera un poco más cómoda. A inicios de 2010, Arturo conoció a un comerciante que cada semana se instalaba en un tianguis y estaba afiliado a la federación local de la CTM. Ese comerciante sugirió a Arturo que acudiera a la CTM: “Ve el lunes. Es el día en que van todos. Diles qué haces, qué estudias, y a ver qué pega”.¹⁹

Siguiendo esta recomendación, Arturo fue al edificio sede de la CTM en Nuevo León. Ahí, sin más, se acercó a la primera persona “importante” que se encontró y que resultó ser un diputado. Simplemente habló con él, “le dije qué estudiaba y también que buscaba trabajo. El diputado le contestó: “Déjame ver”. Después de dos semanas de insistir, finalmente, el diputado “me ocupó en algo”. Aprovechando que Arturo tenía cierta habilidad para escribir, el diputado encargó a Arturo que le “echara la mano” haciendo algunos oficios y acompañándolo a

¹⁹ Entrevista realizada a Arturo el 18 de noviembre de 2010.

juntas en donde tomaba apuntes: “era como su secretario”. A Arturo le pagaban muy poco y el empleo era totalmente informal, “no hubo contrato, ni nada”, y tampoco había horario: “él me llamaba y me decía que me necesitaba: ‘necesito que vengas’”. Así estuvo durante varios meses. En abril, Arturo se afilió a la Federación. A inicios de mayo, el diputado le dio la instrucción de trabajar en *El Telégrafo*, un periódico dirigido hacia los trabajadores de la Federación. Haciendo esa función, Arturo recibió ingresos adicionales que en realidad no solicitó. A finales de ese mes, un pequeño tianguis de una colonia al norte del AMM se quedó sin delegado, así es que el diputado “me preguntó si quería entrarle como delegado”. Arturo, sin tener mucha idea de en qué consistía tal puesto, aceptó.

Sin tener conocimientos ni experiencia sobre el funcionamiento de los mercados, Arturo tuvo acceso al puesto de delegado de un pequeño mercado gracias a que había realizado, a cambio de un salario raquíntico, diversos servicios para el diputado. La realización de las pequeñas o grandes tareas que el diputado le encargaba, eran para Arturo la posibilidad de obtener mejores beneficios materiales, más mercancías políticas y mejores posiciones en la red de relaciones. La inversión pronto rindió sus frutos: primero, Arturo pudo afiliarse a la Federación, después se le ascendió en términos de funciones, y después se le dio la oportunidad de estar al frente de una plaza, por más pequeña que ésta fuera.

Todo sucedió con interacciones cara a cara, informales, voluntarias y evidentemente interesadas. Arturo fue demostrando lealtad y obtuvo retribución. Muy probablemente desde antes de conversar aquel día con aquel diputado, Arturo ya sabía cuáles eran los modos de ser en la política, es decir, la manera de funcionar como cliente a través de servicios constantes. De hecho, cuando lo entrevisté de manera formal (después lo vi en su mercado), lo hice en la oficina de otro diputado. Durante la entrevista, y mientras en la pared detrás de Arturo permanecía una fotografía del diputado al cual servía, Arturo me explicó que el sábado estaba en el mercado como delegado y los lunes estaban en la CTM en la reunión de delegados de mercados, el resto de la semana acudía a la oficina de este diputado para “hacer lo que me pidan”. Lo hacía sin recibir un salario. Estaba ahí “para que me vean, para hacer relaciones”. Arturo estaba haciendo política.

Aprendiendo a ser un buen delegado

Al hablar de la manera en que se tejen y consolidan los lazos dentro de las redes de poder que surgen en el marco de los cursos de acción ilegales llevados a cabo entre agentes del Estado y agentes civiles (Misse, 2017), hice referencia al personalismo como la intervención personal que compromete al que recibe y al que da y los involucra en un modo de hacer política. El tránsito dentro de ese modo de hacer sucede mejor cuanto más se dominan ciertas formas de interacción. Entre ellas destaque el lenguaje de la amistad y de la confianza utilizados sólo como eso, como lenguajes, es decir, evitando que la amistad sea el elemento de unión de tal manera que exista cierta distancia que dé espacio a la intriga e incluso a la amenaza. Para ello es recomendable privilegiar las relaciones cara a cara, ocultar el carácter instrumental de ciertas relaciones, aunque sin entablar una amistad y por lo mismo manteniendo modos informales de acordar, de hablar y de hacer. Por lo anterior hay que aceptar la relación voluntariamente, de tal manera que la permanencia en la relación debe basarse en la lealtad y no en la coerción. Esto se debe traducir en compromisos.

El hecho de que Arturo, al momento de contactarlo, fuera un delegado que apenas se estrenaba en la función, me permitió apreciar algunos de los elementos aludidos en el párrafo anterior y observar con ello la complejidad de la relación. Al mismo tiempo, tuve la oportunidad de contrastar su situación con la de Ricardo, un delegado con cuatro décadas de experiencia en el mundo de los tianguis.

Arturo me contó que lo invitaron a ser delegado del mercado debido a que el anterior había tenido problemas con los oferentes. En este contexto, me dijo: “Tuve que hacer el trabajo de ganármelos”. La locataria que vende burritos, por ejemplo, al inicio no lo dejaba acercarse a su local, “me aventaba la masa para que no llegara a cobrarle”, pero poco a poco intentó que lo escuchara, y pidió a otros que le ayudaran en ello, así es que “ahora hasta me invita tacos y no me cobra”.

Arturo también narró que no sólo se “ganó” a los comerciantes sino que a él también se lo “ganaron”. Al respecto, me comentó: “El domingo, por ejemplo, no fue el de los quesos, y es un señor que nunca falta”, así es que se preocupó y le llamó por teléfono: “me dijo que no había podido, y así quedó”. Esto último (“así quedó”), Arturo me explicó, quiso decir que no le cobró al comerciante por ausentarse, es decir, no le aplicó una

de las normativas más tradicionales de los mercados: aquel que no se instala el día de mercado debe pagar por no haber ido, y su lugar podrá ser usado por otro comerciante.²⁰ Arturo decidió no cobrar al señor de los quesos, sintió el deseo de no hacerlo, y se dio cuenta que se había “encariñado”. Así, el lazo estaba creado.

Como una manera de mostrarme cómo los locatarios habían comenzado a tener confianza en él, Arturo me comentó que uno de ellos le había pedido ayuda para conseguir una silla de ruedas, pero Arturo le había dicho que no tenía manera de conseguirla. Esto me pareció muy interesante pues me hizo ver que el comerciante tenía muy claro que el papel de Arturo consistía en servir como intermediario y gestor de servicios entre la red política y los comerciantes. Pero la respuesta de Arturo mostraba también que él aún no manejaba el mismo dominio de la práctica. Al parecer, Arturo no había entendido completamente cuáles eran las implicaciones de su involucramiento en la red de compra-venta de mercancías políticas que va desde los comerciantes hasta la Unión de Comerciantes o la Federación. Además, todo esto podría mostrar que Arturo aún no se sentía con la capacidad de gestionar este tipo de asuntos con aquellos que están más arriba de él en la red. Esta capacidad o acceso a favores, puede hacer la diferencia entre un delegado que sólo ofrece protección y resuelve problemas a sus subordinados en cuanto que vendedores de un tianguis, y otro que asume los asuntos personales y, por ejemplo, consigue medicinas o sillas de ruedas. Como se verá más adelante, a los ojos de muchos comerciantes, un buen delegado es el que hace esto último, mientras que el otro sólo es alguien que les quita dinero bajo la forma de cuotas. Tal vez el gesto de aventar bolitas de masa al delegado del tianguis, tenga que ver con este tipo de situaciones.

²⁰ Otra regla muy común es que, si un comerciante no llega a la hora en que debe llegar para instalarse y además no avisa sobre su retraso, entonces su lugar puede ser asignado a otro comerciante que podrá ser su vecino de junto o un comerciante eventual que se acerca a pedir un espacio disponible. Más reglas tienen que ver con asistir personalmente, o enviar a alguien, a desfiles y mitines convocados por la CTM, y claro, los comerciantes deben pagar diversas cuotas cada vez que se instalan. Diario de campo del 26 de febrero de 2009.

El delegado como gestor

La reacción de Arturo, descrita en el apartado anterior, contrasta con la de Ricardo (70 años de edad), experimentado delegado de un mercado cuatro veces más grande que el de aquel. Para Ricardo, un delegado es un gestor, o bróker, que debe saber administrar lo que gestiona: “Cuánto, cuántas veces, qué, con quién, para quién y cómo se gestiona”. Para poder hacer tal administración de los favores “tenemos gente en todos lados” (red oligopólica).²¹

Yo soy representante de los compañeros y tengo contactos con todas las instituciones. Ante el INFONAVIT, los diputados, ante Seguro Social, y yo tengo contacto con todos ellos. Si algún compañero necesita algo, yo con todo gusto lo puedo ayudar. Tenemos becas en universidades, y ellos tienen derechos a esas becas. También tienen derechos ante el Seguro Social y hacer pagos mensuales. Anteriormente se pagaban \$6 000 en enero para acceder, con la modificación a la ley, los compañeros pagan \$500 al mes y acceden al servicio... también tienen atención judicial en la CTM, hay un colegio de jurisprudencia. Igualmente cuentan con un hospital de atención médica con precios muy accesibles... también tienen derecho a hacer uso de instalaciones de recreación. Hay torneos de futbol y pesca.²²

De acuerdo con Ricardo, a él le llaman en la madrugada “para que saque de la delegación [de policía] a un muchachito que apedreó un carro. Yo ya mejor les digo que a esa hora no está el ministerio público y les invento que les van a pedir tales requisitos por ser un menor de edad, así es que mejor nos vemos a las ocho de la mañana”. Y continúa,

Me llaman por cualquier cosa y luego cuando de verdad se necesite algo ya no me van a ayudar [mis contactos] por andar dando tanta lata”. Además, “están las gestiones de salud. Si alguien tiene un familiar en el UNI [el hospital de la Universidad, público], le digo,

²¹ Entrevista a Ricardo, delegado sindical, realizada por Fernando Bruno. 26 de febrero de 2009.

²² Entrevista a Ricardo, delegado sindical, realizada por Fernando Bruno, el 2 de marzo de 2009.

ve con tal persona, para eso nos sirve el PRI y los regidores. Ahorita tenemos al diputado Leonel Chávez. Pero yo le ayudo más al que no tiene, porque yo sé en dónde vive mi gente [los locatarios] y sé en qué trabaja entre semana, si es alguien que puede pagar no lo voy a ayudar. Pero el trabajo del delegado es la gestoría social.²³

En el marco de este tipo de gestorías, el delegado se convierte en una “buena persona”, pasando de ser un líder político a uno de tipo carismático. Para ello, es esencial la buena administración de las mercancías políticas.

Pude observar a Ricardo en varias ocasiones mientras interactuaba con comerciantes que le solicitaban algún tipo de ayuda o servicio. Algunos ejemplos de esas interacciones servirán para mostrar cómo la lógica de la gestión define la relación entre delegado y comerciantes. Esa lógica se concreta en actuaciones que evidencian confianza, cercanía, aunque con distancia, y el carácter voluntario de la relación.

En una ocasión, llegó hasta la oficina de la unión de comerciantes (oficina que más bien era la oficina de Ricardo) una locataria. Se trataba de la señora Juanita, una mujer que llevaba décadas vendiendo mercancías usadas (principalmente electrodomésticos y artículos para el hogar) que traía de Estados Unidos. Aquel día, había habido mucha tensión pues el mercado de Ricardo había tenido que dejar el terreno en donde tradicionalmente se instalaba, y temporalmente ocupaban las calles de una colonia aledaña. Ricardo tenía que conseguir un nuevo lugar autorizado por el municipio para así evitar que la policía los desalojara de la ubicación temporal. En medio de todo esto, lo cual implicaba llamadas por teléfono y esperar a que regidores, diputados y líderes de la CTM resolvieran el asunto, la señora Juanita llegó y se sentó en la oficina mientras Ricardo hablaba por teléfono. Cuando éste se desocupó, empezó a buscar un documento que supuestamente le ayudaría a aclarar algo relacionado con aquel asunto tan importante. Mientras lo hacía, se quejaba en voz alta de la situación. Juanita, mientras tanto, permanecía sentada y en silencio. Ella esperó hasta que llegó un momento en que Ricardo, mientras seguía buscando el documento, guardó silencio. Entonces, Juanita lo saludó: “Buenos días, Ricardo, está muy complicado, ¿verdad?”, a lo que aquél le respondió: “Es que estas gentes no entienden”. Después de comentar

²³ Diario de campo del 7 de septiembre de 2010. Conversación con Ricardo.

algo más sobre la complicada situación, y una vez que Ricardo se había sentado en su escritorio, ella le dijo que le traía los pagos que tenía atrasados de la cuota “para el mercado”. Permaneció sentada y no le dio el dinero, pero Ricardo le preguntó cuáles meses debía. Ella le contestó y luego él le preguntó qué locales eran: “El 16 y el 17”, le respondió la anciana. Entonces Ricardo elaboró los recibos correspondientes, se los pasó a uno de sus subordinados y éste se los dio a la señora Juanita. Ésta sacó el dinero y se lo dio al subordinado quien a su vez se lo dio a Ricardo. Éste no contó el dinero, al tiempo que lo guardó en su bolsillo.

Una vez terminado el trámite, Juanita le dijo: “También vengo a pedirle una recomendación para cruzar la frontera”. Ante tal petición, Ricardo no dijo mucho, lo que hizo fue encender su computadora, la cual por cierto yo en todas mis visitas había visto apagada y dudaba si en alguna ocasión era usada. Al parecer ésta no era la primera ocasión en que Ricardo recibía una solicitud de ese tipo. Esto lo pude notar pues vi que en su computadora tenía un archivo marcado con el nombre “Recomendaciones”. De ahí escogió un archivo y pude ver que ya tenía un machote elaborado. Acto seguido le pidió el nombre completo a la señora Juanita y luego puso la antigüedad que tiene como locataria en el mercado: “¿25 años doña?” a lo que ella contestó “30”. Mientras llenaba los datos, Ricardo le preguntó a Juanita por uno de sus hijos que vive en San Antonio. Ella le contó cómo le iba e hizo algún otro comentario sobre los parientes en San Antonio. Ricardo parecía conocerlos pues ella mencionaba sus nombres como si él los conociera.

En la carta Ricardo especificó que Juanita ocupa dos locales en el mercado y que tenía pagadas sus mensualidades. Se trataba de una carta firmada por Ricardo como delegado del sindicato de comerciantes, la cual Juanita presentaría junto con los recibos de los pagos que cada mes realiza al mercado, comprobantes de domicilio y otros documentos que muy probablemente un funcionario del consulado de Estados Unidos le pediría como parte del trámite de la visa norteamericana. Todos esos documentos harían constar que Juanita labora y vive en Monterrey.

Juanita tenía planeado un viaje a San Antonio, Texas, en donde pasaría el día de acción de gracias con sus hijos y aprovecharía para comprar mercancía en algunos bazares para surtir su local en el tianguis. Estos viajes son casi rutinarios para ella, pero resultan fundamentales para

mantener sus ventas en el tianguis. En esta ocasión era menester renovar la visa. Sin ella, prácticamente el negocio se acaba.²⁴

En resumen, Juanita acudió aquel día con Ricardo para ponerse al corriente en los pagos y para solicitarle una carta y recibos que le ayudarían a renovar su visa. Esto ya es de por sí interesante pues demuestra cómo el sindicato se erige como un ente burocrático que tanto a comerciantes como a dirigentes les da acceso a un mundo de relaciones impersonales muy distantes de aquellas que suceden en el tianguis. De hecho, la formalidad jurídica del sindicato no sirve de mucho para las transacciones económicas de los comerciantes pues nadie realiza tales transacciones, por ejemplo, emitiendo facturas con el membrete del sindicato. Éste es una figura en principio jurídica pero que funciona sobre la base de relaciones personalistas, aunque esto último no implica la desaparición o la supresión del otro aspecto. El sindicato como ente burocrático funciona para “superar” los obstáculos impuestos por el mundo abstracto de la burocratización (Hibou, 2012), por ello se acude al ente burocrático del sindicato para conseguir una beca en una escuela, para tramitar un crédito en una tienda departamental, para solicitar ayuda económica en un hospital, o para resolver un asunto jurídico o legal (detención policial).²⁵ Así, “una vez pedimos una carta para que a Alberto lo ayudaran para gestionar un descuento en su escuela. Él estudiaba en la Escuela de Contadores. Una vez nos dio carta la CTM, y una siguiente vez nos las dio la CNOP... [y] cuando nos robaron la camioneta con todo y la mercancía, en las dos organizaciones nos condonaron el pago de la mensualidad.”²⁶

El sindicato da acceso a muchos ámbitos burocratizados de la vida, pero esto sólo sucede a través de la intermediación del delegado, y este es el otro aspecto interesante. La interacción y las actitudes de Juanita y Ricardo, así como en el caso de Arturo con el señor que vende quesos, bien se pueden analizar a la luz del círculo del don de Mauss (1995). En el caso de Juanita, con mucha normalidad entró sin saludar, sin detenerse en la puerta, simplemente tomando el primer asiento que encontró. Por su parte, Ricardo no pareció inquietarse por la presencia de Juanita, y

²⁴ Diario de campo del 14 de noviembre de 2010.

²⁵ Entrevista a Ricardo, subdelegado sindical. Fernando Bruno, 26 de febrero de 2009.

²⁶ Testimonio de una pareja de comerciantes de ropa usada. Diario de campo del 16 de marzo de 2011.

tampoco se detuvo a saludarla, hecho que, más que ser una descortesía, aparece como un símbolo de confianza: Juanita puede estar aquí, tiene acceso libre, no necesita un trato diferenciado, ésta es la oficina de la unión y ella es parte de la unión. Ella, después de leer la situación, supo esperar pacientemente a que llegara el momento adecuado para hablar. Y lo hizo primero para saldar las cuentas. Ricardo confió en ella al pre-guntarle cuántos meses debía, es decir, dejó en ella el compromiso de ponerle un valor económico a la deuda (el número de meses que debía), y demostró también que él no estaba contando al no tener claro a cuánto dinero ascendía el adeudo. Tampoco manifestó una actitud de cobro, antes bien, mostró desinterés por el dinero (Ricardo me explicó después que muchos locatarios le deben, y que a él no le gusta andarles cobrando: “solos vienen y me van abonando”). Juanita pagó una deuda pendiente demostrando así que tenía interés en cumplir. Una vez saldada la cuenta, pasó a solicitar un servicio que requería. La interacción de Ricardo y Juanita muestra personalismo, confianza, cercanía, pero a la vez distancia.

Conclusión

En este artículo he planteado que las relaciones y lazos sociales entre delegados y comerciantes en el tianguis se encuentran en la base de la reproducción de todo un sistema clientelar. Tales relaciones se ejecutan a través de acciones e interacciones que toman sentido debido a su carácter moral. Los individuos las toman como buenas, válidas y legítimas. Así, los sujetos están implicados en valores y actitudes que les sirven para desarrollar recursos políticos que los posicionan, a conveniencia, frente a otros. Es por esto que la actuación, sea esta la presentación ante un diputado o un bróker, sea esta realizada por un joven estudiante o por una anciana mujer de escaso nivel educativo, es un acto que implica el dominio de códigos, términos, lógicas y marcos morales a partir de los cuales los individuos deciden hablar, callar, avanzar, retroceder, acercarse o ausentarse. En este marco, las relaciones clientelares no son sólo el resultado de programas políticos que benefician a estructuras poderosas (el Estado, el partido, el sindicato), sino la combinación del compromiso que diversos sujetos, desde sus posiciones, tienen con el desarrollo de sus propios recursos políticos.

Observar desde esta perspectiva las relaciones clientelares, implica aproximarse a la cotidianidad de los individuos, a los detalles de su actuación no tanto en un afán interaccionista o microsociológico, sino más bien en uno de tipo “existencial” en el sentido planteado por Abélès (2011, pp. 188), es decir, el de un individuo que existe en sus “conjunciones” y que, como tal, es “encarnación de lo público”. En este marco, el detalle de la narración, así como la observación minuciosa de las interacciones, no tienen el sentido de poner en relieve el poder de unos sobre otros, más bien, se interesa en lo que Rancière (citado en Abélès, 2011, pp. 190) llama “el borde de la política”, es decir, “las condiciones en las cuales la escena política emerge”, de tal manera que “no estamos en la disyunción entre eso que es específicamente político y el resto, sino en la conjunción...”.

Finalmente, lo planteado en este artículo sirve también para aventurar una forma positiva de ejercicio “suave” o “pasivo” de la acción política (Corrochano, 2002). Si el clientelismo “suave” que se conforma con el intercambio de mercancías políticas y bienes materiales o servicios, aparece comúnmente como ausencia de ciudadanía democrática o como exceso de dominación autoritaria, lo aquí planteado deja ver otras posibilidades de entendimiento. Lo “suave” y lo “pasivo” aparece entonces como actuación, cálculo y negociación, y entonces, como constantes posicionamientos políticos activos. Y lo autoritario sucede pero de manera improvisada, imprevista y hasta dubitativa. Desde esta perspectiva, bien se pueden generar hipótesis en relación a por qué asociaciones de comerciantes, sindicatos o gremios se mueven de una filiación partidista a otra; o por qué un aparato clientelar que se supone se desquebraja (Cross, 1997; Stamm, 2007) deviene una nueva estructura clientelar.

Referencias

- Abélès, Marc (2011). *Le portrait comme opérateur anthropographique: l'écriture et la vie (politique)*. En Massard-Vincent, Josiane; Camelin, Sylvaine, & Jungén, Christine, *Le portrait, une proposition anthropographique* (pp. 175-192). París: Éditions Petra.
- Alba, Carlos (2012). La calle para quien la ocupa. Las condiciones socio-políticas de la globalización no hegemónica en México, D.F. *Nueva Sociedad*, 241 (septiembre-octubre), 79-92.

- Audelo, Jorge M. (2004). ¿Qué es el clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática. *Estudios sociales*, 12(24), 123-142.
- Auyero, Javier (2002). Clientelismo político en Argentina: doble vía y negación colectiva. *Perfiles Latinoamericanos*, 20 (junio), 33-52.
- Auyero, Javier (2001). *La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del peronismo*. Buenos Aires: Manantial.
- Bartra, Roger (1976). Introducción. En Bartra, Roger, Boege Schmidt, Eckart; Calvo, Pilar; Gutiérrez, Jorge; Martínez Vázquez, Víctor Raúl, & Paré, Luisa, *Caciquismo y poder político en el México rural* (pp. 5-30). Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
- Briquet, Jean Louis (1990). Les amis de mes amis... Registres de la mobilisation politique dans la Corse rurale. *Mots*, 25 (diciembre), 23-41.
- Combes, Hélène (2011). ¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo? *Desacatos*, 36 (mayo-agosto), 13-32.
- Corrochano, David H. (2002). El clientelismo moderno. *Perfiles Latinoamericanos*, 20 (junio), 131-155.
- Cross, John C. (1997). Debilitando al clientelismo: la formalización del ambulantaje en la ciudad de México. *Revista Mexicana de Sociología*, 59 (octubre-diciembre), 93-115.
- Cross, John C., & Pineda Camacho, Marcela (1996). El desalojo de los vendedores ambulantes: paralelismos históricos en la ciudad de México. *Revista Mexicana de Sociología*, 58(2) (abril-junio), 95-115.
- De la Garza, Enrique (2006). Corporativismo sindical y modelo neoliberal en México. En Otero, Gerardo (coord.), *México en transición: globalización neoliberal, Estado y sociedad civil* (pp. 173-190). Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa.
- Hibou, Béatrice (2012). *La bureaucratization du monde à l'ère néolibérale*. París: La Découverte.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) (2015). Principales resultados. Encuesta Intercensal 2015. Recuperado en diciembre de 2019 de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/intercensal/2015/doc/eic_2015_presentacion.pdf.
- Mauss, Marcel (1995). Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. En Mauss, Marcel, *Sociologie et anthropologie* (pp. 143-279). París: Quadrigé-Presses Universitaires de France.

- Misse, Michel (2018). *Crimen y violencia en el Brasil contemporáneo. Estudios de sociología del crimen y de la violencia urbana*. Ciudad de México: CIESAS/Editora UnB/Biblioteca de Antropología Brasileña.
- Misse, Michel (2017). Mercancías políticas. En Renoldi, Brígida; Álvarez, Santiago, & Maldonado Aranda, Salvador (comps.), *Estado, violencia y mercado. Conexiones etnográficas en América Latina* (pp. 39-45). Buenos Aires: Antropofagia.
- Núñez, Mario (2011). Los mercados rebeldes. El Campesino y el Fundadores: comercios opuestos pero algo parecidos. *Identidades. Revista de expresiones culturales*, 1(3), 26-33.
- Parra, Johanna (2013) Compilaciones de lo ilegal y de lo informal: el “Business”, una propuesta conceptual. *Antípoda*, 17 (julio-diciembre), 205-228.
- Portes, Alejandro, & Haller, William (2004). La economía informal. Serie Políticas Sociales, 100, Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- Sandoval, Efrén (en prensa). *Entre chácharas y ropa usada. Proceso globalizador y comercio de fayuca en la frontera de Texas y los tianguis de Monterrey*. Ciudad de México: CIESAS/El Colef.
- Sandoval, Efrén, & Escamilla, Rodrigo (2010). El puente que siempre ha sido mercado. En Contreras, Camilo (coord.), *Ecos y colores de la colonia Independencia* (pp. 105-119). Monterrey, Nuevo León, México: Municipio de Monterrey.
- Schröter, Barbara (2010). Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste? *Revista Mexicana de Sociología*, 72(1), 141-175.
- Stamm, Caroline (2007). La democratización de la gestión de las plazas de comercio popular en el centro histórico de la Ciudad de México. *Trace*, 51 (junio), 83-93.
- Tarrius, Alain (2002). *La mondialisation par le bas. Les nouveaux nomades de l'économie souterraine*. París: Éditions Balland.
- Thompson, Edward Palmer (1991). *Customs in Common*. Londres: Penguin Books.
- Zapata, Francisco (2004). ¿Democratización o rearticulación del corporativismo? El caso de México. *Política*, 42(otoño), 13-40.

Acerca del autor

Efrén Sandoval-Hernández es profesor investigador adscrito al Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS)-Unidad Noreste. Es doctor en antropología por el CIESAS. Sus líneas de investigación son las economías de frontera con énfasis en el comercio, los tráficos y las movilidades en la frontera entre México y Estados Unidos; la globalización “desde abajo”, y la migración de México hacia Estados Unidos.

Sus últimas publicaciones son:

Sandoval-Hernández, Efrén (2020). ¿Por qué la gente compra fayuca en los tianguis de Monterrey? *Alteridades*, 60 (julio-diciembre), 79-89. DOI: 24275/uam/izt/dcsh/alt/2020v30n60/Sandoval

Sandoval-Hernández, Efrén (2019) (editor con Martin Rosenfeld y Michel Peraldi). *La fripe du nord ou sud. Production globale, commerce trans-frontalier et marchés informels de vêtements usagés*. París: Éditions Pétra, IMERA, IRIS-EHESS.