

**Universidad Andina Simón Bolívar
Sede Ecuador**

Área de Letras

**Programa de Maestría
Estudios de la Cultura**

Estudios Interdisciplinarios de las Culturas Andinas

**Comercio informal “al paso” y objetos *neokitsch*: zona de contacto o la
reinención de la cotidianidad**

Gabriela Fernández Argüello

2002

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

También cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar los derechos de publicación de esta tesis, o de partes de ella, manteniendo mis derechos de autor hasta por un período de 30 meses después de su aprobación.

Gabriela Fernández Argüello

Junio, 2002

**Universidad Andina Simón Bolívar
Sede Ecuador**

Área de Letras

**Programa de Maestría
en Estudios de la Cultura**

Estudios Interdisciplinarios de las Culturas Andinas

**Comercio informal “al paso” y objetos *neokitsch*: zona de contacto o la
reinención de la cotidianidad**

Gabriela Fernández Argüello

Tutor: Alejandro Moreano

2002

Resumen

Este trabajo estudia el comercio informal “al paso” en la zona norte de Quito, a partir de un análisis de la clase de objetos comercializados. Los objetos ofrecidos en venta, definidos como *neokitsch*, juegan un papel esencial en tanto se convierten en signos regidos por una lógica particular, la diferencia. Esta lógica se halla inscrita dentro de un proceso de reproducción social determinado —el capitalismo transnacional— el cual a su vez está vinculado al proyecto político de la globalización. Por lo tanto, siguiendo la trayectoria de estos objetos y las articulaciones que provocan en el interior de ese proceso, interesa descifrar la significación que tiene este tipo de venta informal en las calles, a fin de discutir ciertas lógicas culturales derivadas de este particular tipo de comercio.

La reflexión sobre el tema se construye a partir de las distintas lógicas que lo explican y se articula alrededor de aspectos tales como: la apariencia y función social de los objetos, la manera en que son vendidos, las estrategias de venta que utilizan los vendedores y sus significados, entre otros.

Una de las principales conclusiones es que —a través de la masificación de la cultura y de los valores de la democracia del consumo, de la inducción de las necesidades y la aceleración del ritmo de producción-consumo— el objeto *neokitsch*, en las sociedades pobres, ha permitido crear una nueva esfera donde lo superfluo se confunde con lo práctico, lo barato y lo distintivo.

La venta informal “al paso” en el norte de Quito es testimonio de la transformación de las relaciones sociales y de la aparición de otras nuevas, al constituirse en un resquicio donde la lógica global se confunde con la cotidianidad local, marcando un rompimiento con los patrones culturales dominantes y produciendo un complejo entrecruce de imaginarios. Al ubicarse en el intersticio, elementos como el palabreo y la estética barroca son formas de recrear y enriquecer el mundo de la vida en el interior de una modernidad capitalista cada vez más deshumanizada.

CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	6
2.	EL PROCESO DE REPRODUCCIÓN SOCIAL: LÓGICA ECONÓMICA Y LÓGICA CULTURAL	12
3.	LA LÓGICA ECONÓMICA DEL COMERCIO INFORMAL “AL PASO”	15
	3.1. CLASIFICACIÓN ECONÓMICA DE LOS OBJETOS COMERCIALIZADOS.....	15
	3.2. ARTICULACIÓN DEL ECUADOR EN EL MERCADO MUNDIAL	16
4.	LA LÓGICA POLÍTICA DE LA REPRODUCCIÓN SOCIAL	21
	4.1. LOS TRES MOMENTOS DE LA REPRODUCCIÓN SOCIAL	21
	4.2. EL PROCESO DE REPRODUCCIÓN LOCAL	22
	4.3. LA REPRODUCCIÓN SOCIAL EN EL ÁMBITO DE “LO NACIONAL”	23
	4.4. LA GLOBALIZACIÓN Y LA REPRODUCCIÓN A ESCALA MUNDIAL.....	24
	4.5. LA “GLOCALIZACIÓN”	25
5.	LA LÓGICA CULTURAL DEL COMERCIO INFORMAL “AL PASO”	28
	5.1. HACIA UNA CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETOS COMERCIALIZADOS “AL PASO”	28
	5.2. LA FUNCIONALIDAD DE LOS OBJETOS Y LA ESCUELA <i>BAUHAUS</i>	31
	5.3. EL <i>KITSCH</i> EN LA MODERNIDAD.....	33
	5.4. LA FUNCIÓN SOCIAL DE LOS OBJETOS	37
	5.5. EL <i>NEOKITSCH</i> O LA UTILIDAD DE LO INÚTIL	42
6.	OBJETOS <i>NEOKITSCH</i> Y COMERCIO “AL PASO”: ALGUNOS ELEMENTOS SOBRE EL VENDEDOR AMBULANTE	46
	6.1. EL COMERCIO INFORMAL “AL PASO” COMO ZONA DE CONTACTO	46
	6.2. EL CUERPO BARROCO DE LA MERCANCÍA	48
	6.3 DE LAS TÁCTICAS DE LOS VENEDORES “AL PASO”	57
7.	CONCLUSIÓN.....	59
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	63

1. Introducción

A raíz del acelerado proceso de urbanización que se produjo en Latinoamérica a lo largo del siglo XX, en casi todas las grandes ciudades de la región —y Quito no es la excepción— sectores como el comercio, el transporte, el servicio doméstico o el artesanal, han absorbido contingentes significativos de mano de obra proveniente de los flujos migratorios del campo, de las ciudades intermedias y de los desplazados por la violencia, a la vez que han recogido una proporción de los desempleados del denominado sector moderno. Para todos estos trabajadores, el sector informal se ha convertido en la principal solución, aunque precaria, a las necesidades de supervivencia familiar¹.

Dada la magnitud del fenómeno, se han desarrollado varias interpretaciones sobre todo desde una perspectiva económica². Uno de los textos más importantes que se han escrito sobre el tema de la informalidad es “El otro sendero” (1987) de Hernando de Soto. Este autor basa la investigación en un análisis costo-beneficio de la informalidad y concluye que ésta se produce debido a los elevados costos —en términos de tiempo, dinero, negociaciones, alianzas, etc.— que supone el ingreso al mercado formal. Dentro de

¹ Por sector informal entendemos toda forma de organización del trabajo caracterizada por la precariedad, la nula o la mínima calificación de la mano de obra, la remuneración parcial o total en especie y la ausencia de seguridad social. Ver Alvarado y otros (2000), quienes realizan un estudio sobre el comercio informal en el centro de Quito.

² Así por ejemplo durante los años 70, el PREALC (Programa Regional de Empleo para América Latina y el Caribe) veía a la informalidad como un problema de falta de empleo. Como consecuencia, el excedente laboral se localizaba en los nichos desocupados de la actividad económica, de los cuales el último escalón era el sector informal. En este sentido, la heterogeneidad de la estructura productiva y la segmentación del mercado laboral eran los referentes teóricos de la propuesta. En la década del 80, se planteaba la segmentación del mercado de bienes como origen del mercado informal. Éste respondía a un comportamiento oligopólico que generaba capacidad ociosa y una oferta de trabajo excedentaria. Otra concepción era la regulacionista y sostenía que el mercado informal era un instrumento del capitalismo para elevar el consumo y mantener los salarios en niveles deprimidos; por tanto, la característica esencial de la informalidad era su falta de regulación por parte de instituciones sociales en un contexto donde actividades similares sí lo estaban. Cabe aclarar que estos enfoques no se contraponen sino que son complementarios ya que miran a diferentes aspectos y realidades distintas.

las ocupaciones informales, junto al transporte y la vivienda, se ubica al comercio informal, que tiene varias modalidades.

Desde mediados de los noventa, se ha visto en la ciudad de Quito un incremento significativo de la venta informal ambulante. Así por ejemplo, encontramos comerciantes que han establecido puestos fijos de venta de comida, golosinas o prendas de vestir en aceras y plazas, sobre todo en el Centro Histórico y las zonas adyacentes. Estos vendedores, por lo general, se encuentran asociados, cuentan con permiso municipal y pagan un tributo por el uso del espacio público. Pero existe también un comercio informal ambulatorio o itinerante que tiene lugar en los medios de transporte masivo y en muchas avenidas de la ciudad. En efecto, la actividad informal no se ha limitado a copar las zonas céntricas, sino que en los últimos años, los vendedores ambulantes se han ido ubicando en ciertas esquinas, semáforos, parterres y cruces estratégicos de la capital, de preferencia en la zona norte, para ofrecer toda clase de productos a quienes transitan en automóvil. En este trabajo nos ocupamos de este tipo de comercio informal, al que hemos denominado “al paso”.

Pero además del incremento significativo del número de comerciantes —lo cual de hecho tiene un origen económico ya que es producto del desempleo, la marginalidad y la exclusión, todo lo que se refleja en mayores niveles de pobreza— lo que nos llama la atención es la cantidad y diversidad de artículos que se han puesto a disposición del conductor. En efecto, ya no se le ofrece sólo caramelos, chicles y bombones; ahora en una misma esquina se pueden encontrar “al paso” estas golosinas junto a frutas, legumbres de temporada y otros objetos tales como los accesorios para vehículos o teléfonos celulares, que hasta hace poco era posible encontrar sólo en tiendas especializadas o supermercados, e iban dirigidas hacia un estrato preciso de la sociedad.

Transitando en automóvil por el norte de la ciudad, se puede percibir la gran cantidad y variedad de objetos que los numerosos vendedores “al paso” le ofrecen al conductor del vehículo. Éstos se valen del limitado tiempo que transcurre entre el cambio de luces del semáforo para ofrecer su mercadería, negociar un precio y concretar una venta. Así por ejemplo, en la Av. Amazonas y Eloy Alfaro, cerca al *Mall* El Jardín, es posible encontrar un grupo de vendedores, en su mayoría costeños, que ofrecen, a precios muy bajos, estuches plásticos para discos compactos y teléfonos celulares, lapiceros, cargadores de teléfono, antenas para autos, varios tipos de juguetes, productos para el hogar (manteles o toallas), paraguas, álbumes de fotos, fajas reductoras, etc. Avanzando un poco más al norte, en el cruce de la Av. Amazonas con la Av. Gaspar de Villarroel, se encuentra el mismo tipo de venta; aunque los vendedores son algo más numerosos, los objetos ofrecidos son en la práctica, los mismos.

Otro sector que ha sido “tomado” por esta forma de comercio es el parterre de la Av. de los Shyris, junto al Quicentro. Aquí, aprovechando la congestión que provoca el letrero de “Ceda el paso” los comerciantes informales ofrecen golosinas, accesorios para celulares, cubreasientos y varios “extras” para autos, gafas “de marca”, plumeros, manteles, mapas y láminas didácticas, etc. Otros puntos importantes de venta son las avenidas República y Diego de Almagro, y la Av. Naciones Unidas, frente al CCI, donde se venden los últimos éxitos musicales en CD’s “piratas”. Señalemos que todos estos objetos son de inferior calidad y precio a los de sus similares expendidos en almacenes, factores que los vuelven accesibles al consumo de todos los estratos económicos.

Es interesante notar que en todos los casos, estos objetos, propios de una sociedad moderna y capitalista, coexisten con aquellos que remiten a estructuras más tradicionales y agrarias como son los productos ofrecidos por comerciantes indígenas: mangos, papayas,

peras, duraznos, tunas, choclos, habas, arveja; aunque estos vendedores, en relación a los primeros son minoritarios³.

A partir de esta constatación, nos cuestionamos acerca del porqué en una ciudad de las características socioculturales y económicas de Quito ha proliferado la venta masiva de todos aquellos objetos accesorios y a primera vista superfluos, que además no parecen corresponder a la realidad social de la ciudad. En efecto, lo que se vende en las calles es, en su mayoría, un conjunto de artículos importados, que tienen funciones muy limitadas o específicas; sin embargo, a pesar de su poca calidad, apelan a un ideal de progreso, modernidad, libertad, confort, en un medio donde la mayoría de la población no ha satisfecho necesidades más prioritarias como educación, salud o vivienda propia.

Esta inquietud sobre el comercio *masivo* de objetos que combinan una estética cercana al *kitsch* con características de funcionalidad y utilidad, nos ha llevado a reflexionar acerca de los significados y los referentes que se encuentran detrás de este tipo de consumo. En otros términos, nos interesamos en estudiar las distintas lógicas que permiten explicar una forma particular del comercio de estos objetos, su significado en el imaginario urbano, así como su incidencia en la identidad de los sujetos vinculados a esta forma de venta ambulante. El propósito de esta investigación es, entonces, aportar con un análisis de la correspondencia entre los objetos comercializados y los sujetos involucrados en el comercio informal “al paso”, a fin de discutir ciertas lógicas culturales que se derivan de este proceso económico.

Sustentamos el análisis en la clase o tipo de objetos comercializados a través del comercio informal al norte de Quito ya que éstos juegan un papel esencial en tanto signos regidos por un código o lógica particular, inscrita dentro de un proceso de reproducción social determinado: el capitalismo transnacional, el cual se halla vinculado al proyecto

³ Sin embargo, hay esquinas donde sólo se venden productos agrícolas como la Madrid y Toledo o la

político de la globalización. Por lo tanto, siguiendo la trayectoria de los objetos y las articulaciones que provocan en el interior de este proceso, es posible dar cuenta de cómo quienes participan en él son afectados a través del consumo de dichos objetos.

Puesto que para argumentar esta tesis central se requiere de una comprensión integral del comercio “al paso”, en una segunda parte del trabajo, presentamos el esquema de la lógica económico-cultural que circunscribe los procesos de reproducción social. En un tercer acápite, nos centramos en el ámbito económico del comercio informal “al paso”, a partir de la modalidad de articulación del Ecuador con el mercado mundial. Un cuarto punto trata la lógica político-económica del proceso, es decir, del nexo entre este tipo de reproducción social y la construcción de un proyecto político definido.

En un quinto acápite empezamos por establecer una categorización de los objetos vendidos “al paso”, a partir de un análisis de su forma o apariencia, es decir, sus características físicas y estéticas. Con este fin, hemos realizado una exhaustiva observación no sólo de las principales esquinas del norte de la ciudad, sino también de almacenes de importadores y proveedores al por mayor. El objetivo de esta clasificación es destacar que en la construcción (o producción de la sustancia material) del objeto es donde se crea una donación de forma específica, la cual establece la dimensión social del objeto. En otras palabras, el sujeto social, al producir un objeto, no sólo ejecuta una transformación material sino que elige y subjetiviza la forma que dará a esta transformación y que incidirá a su vez en el sujeto que lo consuma.

Enseguida nos interrogamos acerca de cuál es el o los significado(s) particular(es) que se halla(n) tras la exterioridad de esos objetos. En otros términos, para entender el significado y las implicaciones de la comercialización, así como el consumo masivo de objetos vendidos “al paso”, es necesario abordar la función social que aquellos cumplen,

en tanto signos u objetos de consumo, la lógica que define y justifica su intercambio y la manera como todo ello se articula con la reproducción social capitalista.

Por último, emprendemos una reflexión acerca de los vendedores “al paso”, sus tácticas de venta y la manera en que se ven afectados por el proceso del cual forman parte. Estas preocupaciones nos permiten concluir que el vendedor ambulante —a través del discurso, las formas de disposición de los objetos— introduce fisuras o alteraciones en la lógica dominante, al mismo tiempo que construye nuevas formas para recrear y reinventar el mundo de la vida dentro de la modernidad capitalista. De este modo, el comercio ambulante “al paso” se ubicaría en un punto de contacto entre lo global y lo local, en la intersección del espacio de los lugares y el espacio de los flujos

Aclaremos por último, que el tema de estudio no se sustenta en una investigación etnográfica ni sociológica, sino que se aborda desde una perspectiva semiótica; es un intento más reflexivo que descriptivo sobre el contenido simbólico del comercio ambulante “al paso” en la zona norte de la ciudad de Quito. En este sentido, el trabajo constituye una interpretación muy personal del problema, a partir de algunas observaciones y las fuentes bibliográficas citadas. Por supuesto, no pretende dar una respuesta definitiva, sino tan solo presentar algunos argumentos que guiarán al lector potencial en la búsqueda de sus propias interpretaciones y conclusiones.

2. El proceso de reproducción social: lógica económica y lógica cultural

Formulamos como tesis principal de este trabajo la siguiente: los objetos vendidos por los comerciantes informales en la zona norte de la ciudad son parte esencial de un proceso de reproducción social, en tanto son signos regidos por el código que determina el desenvolvimiento de dicho proceso. En otros términos, el objeto juega el papel de signo, poniendo en contacto a productor y consumidor; es el elemento que articula los procesos o circuitos de reproducción social los cuales a su vez y como se verá más adelante, tienen relación con un proyecto político definido. Asimismo, a partir del objeto es posible inferir de qué manera quienes participan en ese proceso, ven afectadas sus identidades y relaciones sociales. Para ello, se torna necesaria la comprensión de la lógica económica y cultural del comercio informal “al paso” en las calles del norte de Quito.

En este primer acápite se presenta una síntesis de la lógica que rige los procesos de reproducción social, lógica que otorga al objeto un estatuto de eslabón entre el productor y el consumidor, articulando dicho proceso.

En la perspectiva de Bolívar Echeverría (1998)⁴, todo circuito de reproducción social implica la transformación de materias primas en productos elaborados y a la vez, el desgaste de fuerzas productivas y medios de producción, los cuales deben ser repuestos para que dicho proceso pueda perpetuarse. En consecuencia, se trata de un circuito íntegro de re-producción social, que provee no sólo de bienes materiales para el consumo y la subsistencia, sino que construye una forma social y política concreta. En efecto: “en la reproducción del ser humano, la reproducción física de la integridad del cuerpo comunitario del sujeto sólo se cumple en la medida en que ella es reproducción de la forma

política de la comunidad” (Aristóteles, citado en Echeverría, 1998: 167), puesto que “la dimensión semiótica de la vida social no se distingue en general del proceso *práctico* de producción/consumo” (idem: 191, énfasis en el original).

A través del trabajo, el productor, al transformar la materia prima, imprime un cierto contenido en el objeto que fabrica, le dota de una forma; el consumidor en cambio, por medio del disfrute de dicho objeto es transformado por él (Cuadro 1).

Cuadro 1
Características del objeto práctico

	Como objeto concreto, por su forma “social-natural”:	Como objeto abstracto, por su forma “social-de equivalencia”
Fase del consumo o del disfrute (significado o expresión).	Bien: objeto útil o con un valor de uso específico para un consumidor.	Valor de cambio: cantidad relativa de equivalencia entre objetos
Fase de la producción o del trabajo (significante o contenido).	Producto: objeto resultante de una actividad transformativa o trabajo.	Valor: cantidad de energía social objetivada

Fuente: Echeverría (1986): 76.

Elaboración propia.

Trabajo y disfrute tienen entonces un carácter concreto, pero al mismo tiempo surge un acto comunicativo —articulado por el objeto— que le imprime a este proceso material un carácter social⁵. En otras palabras, la aptitud satisfactora y la composición técnica del objeto, el consumo y la producción, pertenecen a “lo natural”; sin embargo, esta esfera está subsumida en el acto comunicativo —lo social— y subordinada por él (Echeverría, 1986)⁶.

En su forma social-natural, el objeto si bien es una porción de naturaleza útil, con cierto valor de uso —o capaz de proporcionar utilidad— y por tanto, satisfacer una necesidad —¿o más bien un deseo?— a través de su disfrute, es también el resultado de un

⁴ Véase Echeverría, B. *Valor de uso y utopía*, México, Siglo XXI, 1998.

⁵ De la misma manera que entre el emisor y el receptor que intervienen en una cadena de comunicación, se da un proceso de decodificación y apropiación de un código-mensaje, entre el productor y el consumidor de un objeto se establece una corriente comunicativa que tiene lugar en y a través de él. El productor es a la vez el comunicante de un mensaje y el consumidor, el receptor e intérprete de dicho mensaje (idem.).

⁶ Echeverría, B. *El discurso crítico de Marx*, México, Ediciones Era, 1986.

trabajo de transformación de la naturaleza realizada a través de las capacidades de producción de un sujeto social.

Es en la transformación material donde encontramos el nexo fundamental entre la estructura concreta de la producción, distribución y consumo —o proceso reproducción social— y las maneras de reconocimiento de una sociedad determinada: el objeto, mediador y portador de forma y significación social del proceso, prepara reacciones y estimula distintos reflejos en los sujetos, es decir, genera los procesos de reconocimiento y es condición para que se complete el ciclo de la reproducción social, en el sentido de que logra que la materia coincida con el sentido. Dicho de otro modo, a través del objeto deben darse las condiciones que provoquen coincidencias entre la expresión y el contenido para que la producción/consumo de objetos pueda equipararse a un proceso de comunicación/interpretación: el objeto juega pues, el papel de mensaje lingüístico⁷.

En síntesis, la forma que adquiere un objeto establece su dimensión social, la que es aceptada mediante el consumo. El sujeto social no sólo ejecuta una transformación material —de objetivación de la naturaleza—, sino que elige y subjetiviza la forma de esta transformación porque "la forma que tiene un bien/producido no es nunca neutral o inocente; tiene siempre un valor de uso concreto que determina, a su vez, la forma que habrá de tener el sujeto que lo consuma" (Echeverría, 1998: 170).

⁷ El objeto es definido como "un elemento del mundo exterior fabricado por el hombre y que éste puede tomar y manipular... es un mensaje de un individuo a otro, de lo colectivo a lo personal... el objeto es pues comunicación" (Moles:10-14). Para Marx, la mercancía (o forma mercantil del objeto práctico) existe a dos niveles, como valor de uso, en su forma natural y concreta, donde se expresa la lógica del valor del trabajo humano y cuyo fin es la reproducción de la vida; y, en su forma de valor, la forma abstracta o artificial, donde aparece la reproducción del valor mercantil o valor de cambio. Esta composición combina así un plano básico que comprende la forma de existencia social-natural, objetiva o concreta; y, otro derivado que se refiere a la forma de existencia abstracta, de equivalencia, o su forma puramente social (Echeverría, 1986:75). Por tanto, el objeto práctico concreto, al ser soporte de un significante y un significado, queda subordinado a "lo social".

3. La lógica económica del comercio informal “al paso”

3.1. Clasificación económica de los objetos comercializados

En el caso de los objetos comercializados a través de la actividad informal “al paso”, producción y disfrute son dos acciones ajenas en el espacio y en el tiempo, a diferencia de lo que sucede con los productos agrícolas o las artesanías, por ejemplo. En efecto, si excluimos el comercio ambulante de productos agrícolas, realizado en su mayoría por indígenas, la totalidad de objetos comercializados “al paso” pueden clasificarse como “bienes de consumo duradero” y producidos en serie (o industrializados)⁸. Además, la gran mayoría son importados del sudeste asiático, fabricados con materiales sintéticos, de colores estridentes y formas sugestivas. La apariencia impresa (por el productor extranjero y desconocido) a varios de los objetos que se comercian “al paso” en las calles del norte de Quito, va a incidir en el sujeto que lo consuma. En efecto, aspectos particulares de estos objetos son mensajes llenos de significados específicos que, al momento de consumir el objeto, deben ser descifrados por el consumidor.

Asimismo, la mayoría de lo que se comercia en las calles son artículos duraderos pero de consumo muy volátil; la producción y el consumo de estos objetos están marcados por la lógica de la moda y la innovación que imponen la necesidad de renovación continua y acelerada, pues lo esencial de esta lógica es que los objetos se vuelvan caducos en poco tiempo. Este tipo de objetos constituyen el eje del análisis que pretendemos realizar.

A fin de comprender la lógica de la comercialización de estos objetos, es pertinente recordar algunas características sobre la forma en que produjo la articulación de la economía ecuatoriana al mercado mundial pues el desarrollo económico de varios países

⁸ Las artesanías y productos hechos a mano son una minoría.

latinoamericanos, y del Ecuador en particular, ha estado siempre vinculado al mercado externo.

3.2. Articulación del Ecuador en el mercado mundial

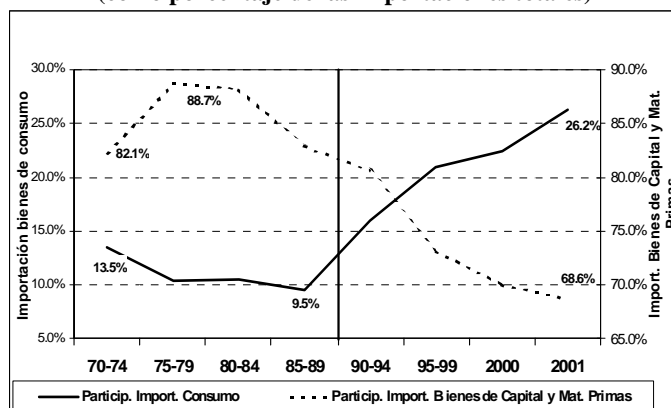
La articulación externa del Ecuador, en los inicios de la época republicana, se dio a través de las agroexportaciones costeñas (cacao, cascarilla, caucho, etc.). La producción serrana, en cambio, estaba destinada para el mercado interno y consistía en bienes de consumo agrícolas y artesanales. Durante los períodos de auge exportador, se generó un excedente económico, cuyo destino principal fue la importación de bienes de consumo de lujo: casimires, porcelanas, sedas, vidrios, ferretería, etc. (Hurtado, p. 72)⁹. Con la crisis del cacao y la consecuente escasez de divisas, se inició una época de ampliación industrial, sobre todo en la Sierra; pero esta ampliación fue relativa y no modificó el patrón de consumo de las elites, pues “las dos terceras partes de la capacidad para importar se destina a la adquisición de bienes de consumo, en su casi totalidad alimentos, textiles y ropa confeccionada” (Idem, p. 99).

A partir de los años 50, con el boom bananero, se produjo un cambio en la economía ecuatoriana. Apareció la plantación con obreros asalariados, sujetos a relaciones capitalistas. Un hecho importante es que el Estado comenzó a involucrarse poco a poco como ente promotor y regulador del proceso económico, buscando reducir la vulnerabilidad externa a través de una diversificación de la producción. De esta manera, en los años 60's, propone el modelo de desarrollo “hacia dentro” a través del proceso de sustitución de importaciones y la ampliación del mercado consumidor. El objetivo del modelo era fortalecer la industria nacional para lo cual era necesario incentivar las importaciones de bienes de capital e insumos. El Estado, líder del proceso, favoreció al

incipiente sector industrial con crédito a bajo costo, liberalización arancelaria y de impuestos, etc.; al mismo tiempo, restringió la importación de manufacturas y bienes de consumo final. Este modelo pareció agotarse a finales de los años 80, coincidiendo con la instauración, en toda América Latina, de políticas de liberalización económica.

En el Ecuador, la reforma arancelaria de fines de los 80's, contempló la eliminación de prohibiciones y restricciones cuantitativas a las importaciones y provocó un cambio estructural en la composición de las mismas. En efecto, mientras el promedio histórico (1970-1990) de la participación de las importaciones de bienes de consumo en el total de importaciones era del 10%, este porcentaje se ha más que duplicado entre 1994 y 2001 (ver Gráfico 1).

Gráfico 1
Estructura de las importaciones
(como porcentaje de las importaciones totales)



Fuente y elaboración : Banco Central del Ecuador.

Cabe mencionar que esta dinámica del crecimiento de las importaciones de bienes de consumo se explica por el aumento de la importación de bienes de consumo duradero (Cuadro 2). Sin embargo, las importaciones de bienes de consumo no duradero se han

⁹ Hurtado, O. *El poder político en el Ecuador*, Quito, Letraviva Editorial Planeta, 1988.

vuelto más representativas dentro del total de importaciones de bienes de consumo¹⁰. En contraposición a esta tendencia, se ha dado una reducción sistemática en el peso de las importaciones de bienes de capital y materias primas (véase el cuadro 2).

Cuadro 2
Tasa de crecimiento de las importaciones (valores promedio del período)

	Antes de la apertura (1980-90)	Después de la apertura (1991-2001)
Total importaciones	-1.8%	8.5%
Bienes de consumo	-3.4%	18.9%
Duradero	-5.5%	22.4%
No duradero	1.5%	16.7%
Materias primas y bs. capital	-2.1%	6.0%

Fuente y elaboración : Banco Central del Ecuador.

Como resultado de este cambio estructural en el comercio exterior, la tendencia del saldo de la balanza comercial no petrolera a partir del período de apertura de la economía ha sido el de un déficit creciente, hecho que se agudizó a partir de la adopción del esquema monetario de dolarización. De un promedio de 3.5% del producto (1992-94) ha pasado al 12% del PIB en el 2001.

Este brevísimo repaso de la vinculación histórica del Ecuador al mercado mundial muestra que tanto el modelo primario-exportador, como la industrialización dependiente y la llamada reprimarización modernizada¹¹, constituyen modos de reproducción dependiente, que difieren del modelo de los países desarrollados, donde la reproducción ha sido más bien autocentrada. Mientras las economías latinoamericanas han basado su estrategia de desarrollo en el mercado mundial —a través de la liberalización comercial e

¹⁰ En 1998, las importaciones de bienes de consumo duradero representaron el 39% y las de no duradero el 61% del total de importaciones, mientras que en 1994 estas proporciones eran de 43% y 57% respectivamente.

incluso la misma sustitución de importaciones— muchos de los países industrializados, como EE.UU. por ejemplo, son economías autosuficientes (Schuldt, 1993).

En los países desarrollados existe una relación entre la producción de bienes de consumo masivo y la de bienes de capital; por lo tanto, se crean encadenamientos productivos que propician una reproducción social más autocentrada. En cambio, en los países en vías de desarrollo, como Ecuador, ha habido una tendencia a exportar bienes primarios e importar, ya sea insumos y bienes de capital para producir bienes de consumo masivo o bien, importar artículos de lujo para el consumo de los sectores con mayor capacidad adquisitiva. Por supuesto, esta forma de inserción se ha dado en condiciones de desigualdad y exclusión de vastos sectores sociales.

Los datos presentados muestran que el proceso de liberalización y apertura comercial ha intensificado la dependencia de la economía ecuatoriana al mercado mundial, a través de la exportación de bienes primarios —y en los últimos años de mano de obra a través de las migraciones masivas al exterior¹²— y la importación de manufacturas, bienes de capital y de consumo, ya sea para consumo masivo o para los sectores de élite. Vale aclarar que con los datos disponibles es difícil establecer esta última diferenciación; además, la definición de bienes de lujo está sujeta a muchos factores sociales y culturales.

Como se anotó al inicio de este acápite, la mayoría de artículos comercializados en las calles del Norte de Quito son bienes importados y de consumo masivo. Por tanto, no es posible entender el desarrollo y crecimiento esta actividad, así como la clase de bienes comercializados, al margen de la estructura económica del país y del desarrollo de la

¹¹ Ver Schuldt, J. “Modalidad de acumulación y reforma del Estado: hacia una perspectiva de la economía popular”, en Moreano A. y otros, *Reforma del Estado. Propuesta popular*. Fundación José Peralta, Quito, 1993.

¹² Desde 1999, las remesas se convirtieron en el segundo rubro de ingreso de divisas para el Ecuador: en el 2000, representaron el 9% del PIB, frente al 18% de las exportaciones petroleras. Asimismo, el flujo de

articulación con el mercado externo. No se puede negar que a pesar de las condiciones precarias en que se desenvuelve este tipo de comercio, constituye un punto de contacto con el mercado mundial. Asimismo, el comercio informal es una pequeña muestra de la tendencia reciente del Ecuador a convertirse en importador neto de bienes de consumo masivo.

La forma particular de los circuitos productivos y por ende, de todo el proceso latinoamericano de reproducción social se desarrolla en espacios étnico-culturales atravesados por el mercado mundial. Además, la inserción dependiente, las fisuras y desarticulaciones en los procesos de reproducción social se manifestarían en identidades fragmentadas o al menos en conflictos identitarios profundos¹³. En los países denominados dependientes, la importación de cierto tipo de bienes de consumo provoca fuertes cambios y a veces rupturas en la identidad. Recordemos el caso de la importación de frijoles y maíz para la tortilla en México, hecho que provocó una movilización campesina a la frontera para impedir, con éxito, el paso de los contenedores norteamericanos.

migrantes se duplicó entre 1998 y 1999; el número de migrantes sobrepasó el medio millón de personas en el año 2000 (BCE, 2001).

¹³ De acuerdo a Marx, todo proceso de reproducción social está conformado por subprocesos básicos y diferenciados: uno primero, asociado a lo natural, circunscrito a la esfera de lo físico, cuyo objetivo es mantener y asegurar la integridad del organismo individual como ejemplar de la identidad de la especie. No obstante, lo característico de la organización en los seres humanos es la existencia de un segundo proceso mediante el cual la identidad se concreta, por lo general, en y en el interior de la reproducción social, es decir, en la producción, consumo y transformación de la naturaleza. Por eso, cada una de las formas que adquiere la estructura del proceso de reproducción social, “constituye la identidad o figura concreta de una sociedad” (Marx, citado en Echeverría, 1998:157).

4. La lógica política de la reproducción social

4.1. Los tres momentos de la reproducción social

En todo proceso de reproducción social, además de elementos económicos como los que acabamos de analizar, se conjugan estructuras de poder y variables culturales, determinando la definición del proyecto concreto o la forma política del grupo social sujeto de ese proceso, como puede ser la configuración de un pueblo, un Estado-nación o un mercado de escala mundial.

La reposición de los medios de producción se concreta y tiene lugar sólo cuando se la dota de una forma dentro de una situación particular (Echeverría, 1998: 157); es decir, si se lleva a cabo dentro de un ámbito étnico-territorial determinado en el que se constituye un sistema específico de reproducción social. La manera en que se realiza el proceso determina una forma específica de organización de las relaciones sociales, que obedece en gran parte a la organización económica constituida en sí misma como “sujeto”.

En la historia de la humanidad encontramos tres tipos de procesos de reproducción social: uno llevado adelante por el hombre como sujeto social, que funcionaría a escala de la comunidad, el pueblo, la región, es decir, a nivel local; un segundo tipo aparece cuando la nación deviene el sujeto del proceso y la forma sociopolítica inherente a dicho proceso de reproducción social es el Estado-nación. Por último, en la fase actual de desarrollo del capitalismo, el sistema de reproducción se desarrolla a una escala mundial, por lo que, al menos en principio, el sujeto de dicho proceso debería ser la humanidad. Sin embargo, la globalización y la lógica de la transnacionalización del capital implican una vinculación desigual a la economía mundial, donde la mayor parte de la humanidad como sujeto del proceso está excluida y donde el proyecto político es llevado adelante por una elite

vinculada al capital transnacional¹⁴. Hay que tener presente que estos procesos no aparecen de manera diacrónica y determinista, sino que son fenómenos coetáneos, sobre todo en regiones como la Latinoamericana.

4.2. El proceso de reproducción local

Procesos de producción tales como el del cuy, constituyen un ejemplo del primer tipo de circuitos de reproducción social. Este supone situaciones y relaciones sociales determinadas y circunscritas a la esfera local; provoca una relación de intimidad entre el sujeto del proceso (la comunidad) y lo que se produce, ya que el cuy crece en el interior de la familia¹⁵.

La producción del cuy tiene como finalidad la subsistencia de la comunidad, es decir, el producto no es concebido como una mercancía sino como algo cargado de valor de uso y valor simbólico que sirve para el consumo directo de los productores: “Primerito para comer y luego para venderlos” (Archetti: 131), por ello, la oferta es limitada ya que “no se prefiere vender al cuy” (idem: 132), sólo se lo hace en caso de urgencia o necesidad. En consecuencia, el cuy no es una mercancía; la producción de cuyes no está determinada por el mercado. Su uso “comercial” se limita a puestos de comida y salones, pues no se lo produce para venderlo al por mayor en carnicerías ni supermercados¹⁶.

La reproducción social del cuy se inscribe, por ende, en la lógica del don y el intercambio simbólico. Por ejemplo, la cocina del cuy, en el sentido de transformación de

¹⁴ Moreano, A. Globalización, reproducción social, identidad, Apuntes de clase, octubre, 2001.

¹⁵ Véase Archetti, E. *El mundo social y simbólico del cuy*, CEPLAES, Quito, 1992.

¹⁶ Aunque la reproducción esté monetizada por la necesidad de obtener dinero, esto no implica de ningún modo que el proceso esté determinado por la lógica de la acumulación. El capital-dinero es mucho menos importante que el trabajo y la tierra. La producción del cuy responde más bien a una lógica de subsistencia, en el sentido de que el excedente real es el que sale al mercado para cubrir necesidades no satisfechas (Archetti: 124). Como consecuencia, los intentos por “modernizar” y comercializar de forma masiva la producción de cuyes ha fracasado.

su carne en alimento, es una actividad comunitaria ligada a la fiesta, a la ofrenda y al ritual, por lo que permite articular las relaciones sociales, convirtiéndose en un acto que ataña e incluye a toda la comunidad. Alrededor del cuy existe toda una organización social específica —el papel desempeñado por las mujeres, la religiosidad, el ritual, etc.— que genera una suerte de energía física y social. En este tipo de intercambio se resaltan las cualidades de quien regala y quien recibe, generando así relaciones de reciprocidad. Asimismo, lo que importa son las características intrínsecas del cuy (sabor de la carne, modo de crianza), mas no los rasgos exteriores¹⁷ (Archetti, 1992).

La lógica inherente a la re-producción social del cuy está mezclada con elementos culturales y con la ceremonia; es una práctica ancestral que determina el apareamiento y estrechamiento de ciertas relaciones en el interior del grupo social. El proceso se sitúa más allá de la esfera mercantil pues da prioridad a aspectos simbólicos y a la subsistencia de la comunidad.

4.3. La reproducción social en el ámbito de “lo nacional”

El segundo tipo de proceso de reproducción social es aquel realizado a escala nacional y asociado al proyecto de construcción de un Estado-nación. Estos procesos de reproducción social se constituyen en un sistema integral de producción y reposición, con sus propias estructuras de poder e identidades sociales, cuya finalidad primordial es reforzar las relaciones en el interior del grupo que conforma la nación.

Este tipo de procesos están motivados por la acumulación y regidos por la lógica del mercado, es decir, producen mercancías para vender y obtener ganancias; sin embargo, todavía se da importancia al valor de uso de lo producido. Al mismo tiempo, no se puede

¹⁷ Excepto en el caso de la medicina, donde se prefieren cuyes negros o de colores oscuros.

negar que reafirman la identidad de los sujetos inmersos en el proceso, ya sea a través de la producción o el consumo de aquellos objetos. Entre los ejemplos de esta clase de circuitos re-productivos se pueden mencionar: el vino francés, la tortilla mexicana, el chocolate suizo o el modelo Volkswagen impulsado por Hitler. Mencionemos además que poseen elementos simbólicos —el Volkswagen no era sólo un auto más, era el símbolo de la nación alemana— que crean y refuerzas determinadas tradiciones.

4.4. La globalización y la reproducción a escala mundial

En oposición a ambas categorías, se hallan los procesos de re-producción atravesada por el mercado mundial, como es el caso de la producción de los objetos comercializados “al paso”. Estos intercambios dan lugar a la aparición de relaciones anónimas donde carece de importancia quien produjo el objeto, la manera como lo hizo, el lugar y la forma de la transacción, etc. De esta manera, la globalización de los mercados desmaterializa los objetos, volatiliza las relaciones y da lugar al surgimiento de una cultura del mercado “al paso”

Esta forma de reproducción social —donde ubicamos a ese sin fin de productos efímeros y casi desechables que se comercian en muchas de las intersecciones del norte de la ciudad— de productos anónimos e intercambiables, es símbolo propio de la sociedad industrial, de la modernidad, del apuro y la velocidad posmoderna, donde no existe espacio para los “lugares” y donde las relaciones sociales se limitan al relámpago de la interacción contractual entre los individuos.

Cabe anotar que tanto en el caso de la producción y consumo del cuy, como de los productos llamados nacionales y la infinidad de objetos que se comercian “al paso”, el objeto juega el papel de mensaje, articulando las relaciones que se crean entre el productor

y el consumidor. Sin embargo, sólo en el último caso la función del objeto se reduce a la de signo. En consecuencia, esta última forma muy particular de reproducción es sólo una de un conjunto más vasto de modos de reproducción social¹⁸.

La globalización del mercado, al menos en nuestros países, no se realiza de manera completa. Por ejemplo, en el comercio informal “al paso”, la globalización y la localización, no son dos segmentos aislados que funcionan de modo independiente, sino que se interceptan, entran en contacto y coexisten de forma simultánea. La producción cosmopolita coexiste junto a lo local, dando lugar a lo que se ha denominado “glocalización”. Este tema se desarrolla en la siguiente sección.

4.5. La “glocalización”

La articulación global-local o “glocalización”, está fundamentada alrededor del uso del espacio. El capitalismo, en su fase transnacional, prescinde de un espacio físico concreto pues se organiza en torno a redes globales de capital, gestión e información¹⁹; está basado en un modelo de localización o de división espacial del trabajo a nivel internacional, en el cual se encuentran articulados de forma interdependiente, no obstante asimétrica, centros industriales de alto nivel, zonas industriales, regiones proveedoras de mano de obra y centros regionales locales.

En esta forma de organización, el espacio de los flujos —en el que se desenvuelve de manera predominante el capital— se articula en torno a flujos ahistóricos, anónimos y

¹⁸ Por ello, la tesis de Echeverría no se contradice con la de Baudrillard, pues ambas permiten analizar procesos de reproducción social que adoptan distintas formas, según la lógica o el conjunto de reglas que lo defina.

¹⁹ Véase Castells, M. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1, La sociedad red*, Madrid, Alianza Editorial, 1998

cosmopolitas. En contraposición, el espacio de los lugares (la esfera del trabajo) está ligado a una localidad que contiene una forma, función y significado específicos. Por eso, a diferencia del espacio de los flujos, lleva implícita la interacción entre cultura, historia y urbanidad. En este espacio las relaciones no son anónimas, tienen un significado, una conexión con “la ciudad de la memoria colectiva”; en otras palabras, hay un arraigo histórico y cultural²⁰.

El conflicto surge cuando las elites se esfuerzan en provocar el aislamiento de las mayorías a través de símbolos, actitudes, elementos culturales, objetos de consumo, etc. y determinar y homogeneizar los estilos de vida o patrón de consumo único, el cual tenderá a ser imitado por las clases populares.

Las elites crean una estrategia de dominación y exclusión a través del aislamiento simbólico y la distinción cultural. Lo primero supone la segregación, la existencia de jerarquías sociales, espaciales y simbólicas, así como el control de acceso de las masas a estos espacios “privilegiados”; la distinción cultural, en cambio, se da mediante la unificación del entorno simbólico que, al suplantar la especificidad histórica local, tiende a la homogeneización del estilo de vida y propone el desapego a los valores culturales locales. Esto tiene a su vez, repercusiones sobre el significado y la dinámica de los lugares y provoca una ruptura entre la experiencia cotidiana y el poder, lo que además se constituye en una amenaza para la posibilidad de comunicación entre los distintos grupos sociales (Castells, 1998).

No se puede negar que en el caso de la producción y consumo de los objetos comercializados por los vendedores “al paso”, han incidido factores como la mercantilización y comercialización masiva del arte y la belleza, antes restringidos a los

²⁰ Como manifiesta Castells: “el espacio del poder y la riqueza [el capital] se proyecta por el mundo, mientras que la vida y la experiencia de la gente [el trabajo] se arraiga en lugares, en su cultura, en su historia.” (p.

círculos de la “cultura”, y ahora convertidos en productos en serie (Calinescu: 229-235), gracias a las industrias culturales.

La aparición de la cultura de masas²¹ ofrece al gran público los “frutos de una cultura superior, no obstante vaciados de la ideología y de la crítica que los animaba. Adoptan las formas externas de una cultura popular...impuestas desde arriba” (Eco: 59)²². Es decir, no propende a la democratización de la cultura. Umberto Eco resume el problema de manera impecable:

un proletariado que consume modelos culturales burgueses creyéndolos una expresión autónoma propia... [y] una cultura burguesa [superior que] identifica en la cultura de masas una ‘subcultura’ con la que nada la une, [sin embargo] las matrices de la cultura de masas siguen siendo las de la cultura ‘superior’ (42).

Ejemplos de ello lo constituyen las telenovelas, los programas para la mujer, las revistas de variedades, a lo que podríamos agregar varios artículos de venta masiva en la calle (por ejemplo, accesorios para teléfonos celulares y automóviles, discos compactos, fajas reductoras, gafas de marca, entre otros). En todos estos casos, aunque no se establece una relación con la situación auténtica que viven los consumidores masivos, en cambio, sí representan un ideal, una situación modelo. Muchos de los objetos que encontramos en los semáforos nos revelan un mundo posible, pero que está lejos de ser actual y menos aún real.

449). Es decir que mientras la gente común vive en “lugares”, el dominio lógico-estructural se ejerce mediante la conexión y la vinculación al capital transnacional, es decir, a través de “flujos”.

²¹ Como señala Martín-Barbero (1987), la cultura de masas está relacionada con la lógica mercantil; supone el montaje, la reproducción serial, la circulación y el comercio de objetos convertidos en mercancías. A diferencia de los artesanos que producen cada objeto según un código de creencias y para un destinatario único con quien se establece una relación precisa, la producción en serie supone un cambio en la naturaleza del producto para llegar al gran público.

²²Eco (1968) advierte que la cultura de masas es un hecho industrial, producido por grupos de poder económico con el fin de obtener un beneficio. Por ello, propicia una cultura “homogénea” que anula características propias de grupos específicos. En este aspecto, los medios masivos han estado encargados de provocar emociones, y al estar determinados por el mercado y el consumo “sugieren al público lo que debe desear” (Eco:57); e imponen mitos y símbolos de fácil universalización., produciendo el efecto de una cultura popular-mundo planteado por R. Ortiz.

El consumo masivo de ciertos objetos en sociedades pobres o tercermundistas podría ser interpretado como una estrategia exitosa de ciertos grupos para ejercer la hegemonía²³. Así por ejemplo, la creación de no-lugares: los *malls*, las cadenas internacionales de hoteles, de restaurantes tipo *fast-food*, de centros de recreación, de prendas de vestir; y por ende, de la difusión de un determinado estilo de vida: la utilización del celular, el consumo de un cierto tipo de diversión y vacaciones, la imposición de un modelo corporal a través del vestuario, el peinado, el *piercing*, el tatuaje, la delgadez y el culto al cuerpo.

En el comercio informal “al paso”, el espacio de los flujos y el espacio de los lugares, la globalización y la localización, no son dos segmentos aislados que funcionan de modo independiente, sino que se interceptan, entran en contacto y coexisten de forma simultánea. El vendedor se encuentra en un “lugar”, en la esfera de lo local, mientras que los objetos vendidos constituyen un “flujo”, son parte de lo global, pues como se dijo, son bienes importados, producidos en serie y cuya producción material no guarda ninguna relación con el comerciante.

5. La lógica cultural del comercio informal “al paso”

5.1. Hacia una clasificación de los objetos comercializados “al paso”

Como se había mencionado más arriba, el objeto juega el papel de signo, poniendo en contacto a productor y consumidor. De esta manera, el objeto es el elemento que

²³ Utilizamos la definición de hegemonía en la acepción de Gramsci, es decir, un proceso de dominación social en el que una clase hegemoniza en la medida en que representa intereses que también reconocen como suyos las clases subalternas (Martín-Barbero, 1987).

articula los distintos procesos o circuitos de reproducción social los cuales a su vez, tienen relación con una dimensión política concreta.

A fin de determinar las distintas categorías a las que pertenecen los objetos vendidos “al paso”, establecimos un primer contacto con los comerciantes informales a través de varias visitas a almacenes de proveedores e importadores mayoristas²⁴. Pudimos constatar que de la clientela que acude a diario a estos locales, varios fueron identificados, por quienes trabajaban ahí, como vendedores ambulantes porque “llevan para negocio”. Muchas las personas que ingresaban al local (en su mayoría varones jóvenes) portaban gorras o kepis, elemento característico en la indumentaria de la mayoría de comerciantes ambulantes; adquirían varias unidades de un mismo objeto; y, pagaban con “suelos” o billetes de baja denominación. Además, se pudo observar que gran parte de los “clientes” que visitaban el almacén proveedor eran costeños y, según se dijo, provenían sobre todo de la provincia de Manabí. Y en efecto, más tarde se pudo corroborar que estos comerciantes son quienes venden los artículos importados en las principales intersecciones del norte de Quito.

Los serranos (indígenas y cholos) en cambio, comercializan por lo general, productos agrícolas. Parece ser que la mayoría viene por épocas a la ciudad para vender una parte de la cosecha, lo que nos inclinaría a pensar que lo que se comercializa es el excedente “real”. Otros en cambio, compran productos agrícolas en los mercados más grandes de la ciudad (Mayorista o San Roque) para la “reventa”. Existe también una minoría que vende comestibles tipo *snack*.

Cabe señalar que en lo que tiene que ver con los lugares de comercialización, es decir, las intersecciones y parterres, es común encontrar artículos de uso cotidiano (manteles, toallas, medias, paraguas) junto con objetos que pueden ser calificados de

“novelerías” (muñecos de plástico, accesorios, láminas y lápices de colores, etc.), además de varias clases de frutas y legumbres. Una segmentación espacial preestablecida para ofrecer un determinado tipo de objeto es inexistente.

De acuerdo al mayorista, los objetos con los que se relaciona el vendedor ambulante o “al paso” y por supuesto los consumidores, pertenecen en principio a dos grandes categorías: los productos calificados como estándar (o que se venden durante todo el año), dentro de los que encontramos, por citar sólo algunos, cepillos de dientes, pilas, afeitadoras, cortaúñas, llaveros, calculadoras, relojes, etc. y, los productos “de temporada” (inicio de año escolar, Navidad, San Valentín, Carnaval, Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño, etc.) Al momento de realizar la investigación (octubre) predominaban artículos relacionados con el ingreso a clases, pero también juguetes para la Navidad (en especial pistolas y varias presentaciones del muñeco de moda, Digimon).

El siguiente cuadro resume las distintas y posibles clasificaciones, realizadas sobre la base de diferentes criterios. En el primer capítulo se trató de las clasificaciones “económicas”, según el grado de elaboración, tipo de consumo y lugar de origen; aquí nos interesa destacar aquellas más relacionadas con la lógica cultural.

Cuadro 3
Categorización de los objetos

Criterio de clasificación	Objetos
1. Según su forma o materialidad:	
Grado de elaboración	Bienes primarios/artesanías/industrializados
Tipo de consumo	Consumo intermedio/duradero/no duradero
Origen	Nacionales/extranjeros o importados
Grado de funcionalidad	Funcional/ <i>Kitsch/gadget</i>
2. Según su función social:	
Baudrillard (1999)	Herramienta/mercancía/símbolo/signo
Moles (1971)	Arte/utilitario/técnicos/inútiles

Fuentes: Baudrillard (1999) y Moles (1971)²⁵.
Elaboración propia.

²⁴ Estas visitas estuvieron acompañadas de entrevistas personales a quienes trabajaban en los locales. Fueron realizadas en la ciudad de Quito, durante el mes de octubre de 2001.

Entre las clasificaciones menos obvias y más interesantes que se pueden elaborar y que se presta para un análisis muy rico, están aquellas basadas en la función social y el grado de funcionalidad de los objetos. A continuación se analizan cada una de ellas en los apartados siguientes.

5.2. La funcionalidad de los objetos y la Escuela *Bauhaus*

La noción de funcionalidad es indisociable de la modernidad. El modo de producción capitalista ha sido el eje en torno al cual se han articulado los distintos elementos que configuran esta época: secularización, racionalización, especialización científica, desarrollo experimental y tecnológico, y producción mecanizada. En la sociedad moderna, estos elementos aparecieron, como es lógico, acompañados de nuevas prácticas sociales y un estilo de pensamiento particular: una mentalidad operativo-funcional sustentada en la tecnología. Es en este contexto que aparece la idea de progreso; no obstante, reducido a la noción de progreso material, el cual sería alcanzado gracias al desarrollo de la productividad. De este modo, la lógica predominante es la de dominar de la naturaleza, mediante la racionalidad tecnológica e instrumental, exaltando la eficacia de los medios. El hombre se vuelve un pragmático en todos los órdenes, se interesa por todo aquello que funciona para algo²⁶.

En Occidente y a diferencia de lo que ocurría en las sociedades tradicionales, el arte se ha ubicado en una esfera separada de la cotidianeidad. Los objetos prácticos no tenían por qué ser bellos y los objetos “de arte” solían ser inútiles. Un intento para reconciliar la vida práctica con el arte aparece con la escuela *Bauhaus*, que busca dotar de una estética

²⁵ Baudrillard, J. *Crítica de la economía política del signo*, duodécima edición, México, Siglo XXI, 1999; Moles, A. y otros, *Los objetos*, Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo, S. A. 1971.

propia a las cosas prácticas. La característica de esta estética que, vale aclarar, aparece en el sistema capitalista aún no de consumo, se asienta en la racionalidad, el pragmatismo y la economía de las formas; es contraria a lo redundante y excesivo, exaltando la utilidad como razón de ser de los objetos y ambientes (Calinescu, 1996)²⁷.

En el comercio informal “al paso” en el norte de Quito, nos parecen raros los objetos cuya característica principal sea la funcionalidad accesoria llevada al extremo. Es decir, objetos que pudieran clasificarse como pertenecientes a la categoría del *gadget* u objetos que cumplen con la condición “es-para” (Moles, 1990). Un *gadget* es un objeto que ha sido creado con un fin muy específico y donde lo decorativo cumple (a primera vista) un papel secundario. Así por ejemplo, las cucharas para comer toronjas o naranjas, los artefactos que evitan que una gaseosa haga demasiada espuma, cepillos dentales con una forma especial para llegar a zonas difíciles, etc. En uno de los almacenes proveedores de mercancía al comerciante informal, estos objetos eran escasos; tan solo se pidió una vez “el cuchillo para brócoli”; sin embargo, no se disponía de dicho objeto el día de la visita al almacén proveedor.

Parece que esta necesidad febril de utilidad y funcionalidad que afecta a la mayoría de los consumidores quiteños, aún no ha llegado al extremo de solicitar objetos *gadget*. En efecto, son muy raros los objetos de este tipo que circulan en las calles del norte de Quito; aunque sí se los encuentra en almacenes exclusivos. Además, el *gadget* apela más a la hiperutilidad o hiperfuncionalidad y es resultado de una inducción extrema de las necesidades, por lo que para su fabricación se requieren de ciertas especificidades

²⁶ Adoptamos la definición de Cox: pragmatismo es la preocupación del hombre secular por la pregunta “¿funciona?”. Ver Fernández del Riesgo, *La posmodernidad y los valores religiosos*, p. 94.

²⁷ Calinescu, M. *Five faces of modernity*, 6a. Edición, Durham, Duke University Press, 1996.

tecnológicas que no lo hacen aún accesible al consumo de masas, al menos en nuestro medio.

5.3. El *kitsch* en la modernidad

La estética de lo *kitsch* surge como una reacción a los valores de la modernidad (racionalización, economía de las formas, productividad, etc.), manifestándose como producto de una ética de lo superfluo y lo efímero, característica de la sociedad opulenta donde priman los valores de acumulación, decoración excesiva e irrealidad. Por eso, el *kitsch* está ligado a la eterna demanda de consumo y en consecuencia, puede aparecer sólo en una cultura que crea para producir y produce para consumir, y donde los objetos son instantes efímeros de la interminable corriente consumidora (Moles, 1990)²⁸.

A través del *kitsch*, el consumo se convierte en un modo activo de relación sujeto-objeto, donde se juegan sobre todo elementos culturales e ideológicos. El *kitsch* sería pues un medio de reafirmación cultural para quien **cree** gozar de una representación original cuando “en realidad goza sólo de una imitación secundaria de la fuerza primaria de las imágenes” (Eco, 1968: 87)²⁹. El *kitsch* ofrece la posibilidad de esparcimiento, olvido y evasión³⁰. Y esto pasa por los objetos que se producen para ser consumidos: los objetos que se relacionan con lo *kitsch* son objetos recargados, tienen la particularidad de ser engañosos, en el sentido de que constituyen una negación de lo auténtico, pero también porque son baratijas que hacen honor al arte inútil.

²⁸ Moles, A. *El kitsch, el arte de la felicidad*, Barcelona, Paidós, 1990.

²⁹ Eco, U. *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1968. El autor sugiere que la característica esencial del arte *kitsch* es que tiende a la “prefabricación, imposición e incluso, provocación del efecto [que el sujeto debe sentir]” (p. 84, 90). Por ello utiliza de modo sistemático la reiteración del estímulo sentimental y el mensaje redundante. El *kitsch* utiliza formas o modos expresivos que suelen verse empleados por obras de arte, por eso permite creer al receptor que a través del goce de esos efectos provocados de antemano, está perfeccionando una experiencia estética privilegiada.

Lo *kitsch* es también una manifestación ecléctica por naturaleza, que compatibiliza elementos heterogéneos, diversidad de intereses y deseos distintos. La esencia del *kitsch* es su indeterminación abierta, es el arte de la imitación, el arte barato; supone la falsedad, el auto-engaño y una inadecuación estética ya sea del objeto como tal o de su uso como signo de riqueza. Por ello, el productor los imprime con un principio de mediocridad sistemática, a fin de satisfacer a un consumidor promedio, al tiempo que esteriliza su trabajo (como fuerza creadora) en la copia masiva de modelos creados por otros; la actividad personalizada del hombre-productor desaparece, se reduce a la reproducción de objetos de consumo (Moles, 1990).

Pero ante todo, señalemos que el objeto *kitsch* no existe por sí mismo, sino más bien lo *kitsch* es una actitud particular del hombre con los objetos. En efecto, además de sus características propias, la relación que mantienen los sujetos involucrados con estos objetos y en este tipo de comercio cumple con estas condiciones: se sustenta en la exterioridad. Por ejemplo, a diferencia de la producción de cuyes, donde lo exterior tiene un papel secundario, en este caso se da mucha importancia a los rasgos externos del objeto, a su apariencia, en razón de que al funcionar como signos, deben establecer una diferencia por oposición con otros objetos.

De este modo, la relación que establece el mayorista con la mercadería que distribuye a los vendedores, enfatiza las características exteriores de los objetos: formas, colores, detalles. En varias ocasiones pudimos percibir que el proveedor de mercadería solía presentarla a sus clientes (los comerciantes informales) diciendo que “eso es nuevo, eso es carnicita, pulpa”. Además, tanto él como quienes acudían a comprar al local, daban mucha importancia al exterior, al color brillante, a la forma, al pequeño detalle; a primera vista, no buscaban ni demandaban lo útil o lo necesario. De ahí que los objetos que más se

³⁰ Los trabajos sociológicos de Marcuse o Debord (citados por Lipovetsky), Calinescu y el mismo

comercien en este segmento del sector informal sean, por ejemplo, esferos de colores llamativos, con luces, con perfume o con muñecos boxeadores; cubreasientos, estuches y un sin fin de accesorios para vehículos o teléfonos celulares.

El kitsch constituye pues, “un modo estético de relación [del sujeto social] con el ambiente” (Idem: 32) o “uno de los tipos de relación que mantiene el hombre con las cosas, en su calidad de creador y consumidor de objetos” (idem: 28), relación particular que da énfasis a la forma, al color, a los detalles de los objetos. En este sentido, los objetos vendidos “al paso” en las calles del norte de la ciudad —chucherías de mala calidad, productos elaborados en serie para el consumo masivo, o bien imitaciones (como en el caso de las gafas y accesorios para autos y celulares)— facilitan el establecimiento de este tipo de relación³¹.

Sobre esta base, la mayor parte de objetos que se venden en las calles estarían asociados a la categoría de *lo kitsch*. Como pudimos constatar, al momento de realizar las compras al por mayor, quienes proveen la mercadería que será después comercializada por los vendedores ambulantes, no tienen el más mínimo contacto físico o proximidad material con el objeto, sino que realizan pedidos a través de catálogos que son proporcionados por agentes vendedores extranjeros. Las imágenes sin embargo, son capaces de seducir al proveedor y lo incitan a adquirir determinados objetos.

Asimismo, la elección de los productos no responde a un criterio particular; depende de la temporada o a que “eso hay que saber”, y aunque a veces sí hay ilustraciones engañosas, “a la final, todo se vende”. Sin embargo, queremos destacar que lo que prima para la decisión —pues es un rasgo que se enfatiza mucho para promocionar la mercadería— son las características exteriores del objeto, el hecho de que sea nuevo

Baudrillard, son algunos que van en esta línea de pensamiento.

modelo, distinto, novedoso, colorido, llamativo. Esto es un indicio de que la relación que se establece con la mercadería se fundamenta en los rasgos exteriores de los objetos que comercia, aspecto que es fundamental en este tipo de negocio³².

Varios de los vendedores “al paso” no suelen precisar las características de los objetos que comercian y sólo enfatizan lo exterior, “lo que se ve”. Es importante el hecho de que, cuando venden, se limitan a nombrar los objetos: cubreasientos, manteles, cargadores [para celular], fajas elásticas, porta-CD’s, etc. mas nunca exaltan las cualidades intrínsecas del objeto. A diferencia de los costeños, los vendedores ambulantes indígenas están muy ligados a sus productos. Por eso resaltan lo no observable de los objetos; por ejemplo, respecto de las frutas, legumbres y hortalizas suelen decir que “están dulcísimas”, que “son fresquitas” o que “es de la buena”³³.

Tanto por sus características formales y exteriores, como por su carácter moderno, la mayor parte de los objetos comercializados “al paso”, estarían asociados a lo *kitsch*. Sin embargo, puesto que, en principio, la venta de estos objetos no se ajustaría a las características culturales, sociales e incluso tradicionales, de una ciudad como Quito, debemos considerar también la connotación de los objetos, a qué nos remiten y cuáles son los referentes que están en juego a través del intercambio de los objetos *kitsch*. En otras palabras, la función de los objetos que se comercian “al paso”.

³¹ Aclaremos que con esto no se está afirmando que no se comercien objetos más “útiles” o “funcionales”. De hecho, en los mismos lugares se venden paraguas, medias, manteles, toallas, guaipes, etc. El tema de la funcionalidad o utilidad de los objetos será tratado en la siguiente sección.

³² Cuando se dice “eso hay que saber”, se hace referencia de modo implícito a una táctica (en el sentido de De Certeau) de mercadeo y de cálculo económico que utiliza. Por tanto, aunque en apariencia se enfatice sólo en las características externas del objeto, en el fondo se sabe muy bien qué es lo que se vende.

³³ El mismo tipo de identificación entre el vendedor y el objeto vendido la encontramos en algunos vendedores de artesanía, a pesar de que éstos, extranjeros por lo general, son una minoría en el comercio informal del norte de la ciudad. Es el caso por ejemplo, de un grupo de jóvenes colombianos, ubicados en el redondel del Quicentro, que elaboraban artesanías en metal, cuero, fibras naturales y semillas (collares, pulseras, aretes, anillos) y las vendían para subsistir. Parecería que esta modalidad de comercio informal se halla más cercano a los indígenas en el sentido de que los sujetos al fabricar lo que venden, se identifican con

5.4. La función social de los objetos

¿Por qué en una ciudad como Quito se ha generalizado, a través de la venta en las calles, el consumo masivo de objetos tan variados y a primera vista superficiales, excesivos y artificiales?

La primera y más simple respuesta sería que el fenómeno responde a una lógica del mercado y la competencia, pues para posicionarse en un determinado mercado, las estrategias del vendedor son, ya sea ofrecer productos a precios muy bajos o bien, vender productos más cada vez más diferenciados entre sí. Si bien no se puede negar la importancia del precio en el incremento de la venta callejera, no queda del todo claro por qué se recurre siempre a ese tipo de objetos-accesorio y no por ejemplo, a alimentos más elaborados, bebidas frescas o calientes e incluso ciertas artesanías de poco valor. Por otra parte, en una misma esquina es común encontrar dos o incluso más vendedores ofreciendo el mismo producto.

Más factible sería argumentar que Quito se ha convertido en una ciudad moderna donde las demandas de los ciudadanos están dirigidas ya no hacia bienes primarios sino hacia productos industriales y que están relacionados con la tecnología propia de la modernidad: el automóvil y la velocidad, el celular y la comunicación instantánea, el ocio, el confort, el bienestar, etc. Esta interpretación, aunque válida en parte, no sería generalizable y más bien tendría una validez restringida a segmentos muy específicos de la sociedad capitalina³⁴.

Hay que considerar que los vendedores ambulantes “al paso” no se ubican sólo y de manera particular en las intersecciones de mayor circulación³⁵, sino que lo hacen de

sus productos; por ejemplo, conocían el nombre de las semillas y los distintos tejidos que hacían, podían establecer diferencias entre uno y otro tipo de cuero, conocían diferentes técnicas, etc.

³⁴ Según el PNUD, en Quito hay un 45% de pobreza y un 10% de indigencia.

³⁵ Como podrían ser por ejemplo, el redondel de la Plaza Artigas, de la Villa Flora; o el Trébol.

preferencia en aquellos sitios cercanos a centros comerciales (Avenidas Amazonas, Shyris, Naciones Unidas). Esta localización estratégica supondría que, además de aprovechar la congestión de vehículos para concertar una venta, el comerciante busca llegar a gente predispuesta a comprar o que está en busca de algo que necesita. En otras palabras, la disposición de los comerciantes evidencia, ya sea el funcionamiento de una determinada lógica de significación o bien, la preponderancia de un criterio que define la función que cumplen estos objetos en la sociedad. Reparemos en que tras esta ubicación física existe un acto significativo, pues el vendedor busca situarse cerca de uno de los imaginarios urbanos más importantes: el centro comercial.

Es preciso señalar que lo importante para la definición de la función social del objeto no es tanto el conjunto de características externas, sino más bien las distintas connotaciones o significaciones sociales. Un mismo objeto puede estar regido por cualquiera de las siguientes lógicas: de las operaciones prácticas o utilidad, de la equivalencia o del mercado, de la ambivalencia o del don, y de la diferencia o del status³⁶. Esto significa que a través de su materialidad, los objetos apelan a algo que la sobrepasa, como puede ser por ejemplo, los servicios que brinda (su utilidad), su carácter simbólico (ofrecido como regalo), o bien distinción social (una prestigiosa y conocida marca). Por ello nos preguntamos ¿qué función social cumplen las mercancías que se comercian “al paso”?

Mencionemos que el tipo de objetos comercializados a nivel masivo en las calles de Quito permite inferir que la sociedad quiteña es una sociedad moderna, inmersa en un proceso capitalista, donde las relaciones mercantiles anónimas han suplantado a relaciones

³⁶ Véase Baudrillard (1999) donde el autor expone las distintas funciones sociales que cumplen los objetos, dependiendo de la lógica de significación. El objeto, de acuerdo a Echeverría (1986), se inscribe en la categoría del mensaje que el medio envía al sujeto social, por eso es multidimensional, un vector de comunicaciones. En un mismo objeto pueden encontrarse de forma simultánea varias dimensiones (lo material, el uso y el sentido, la equivalencia, etc.), de tal manera que un mismo objeto puede desempeñar

fundamentadas en vínculos personales o particulares. Es obvio que en una economía de mercado, el intercambio simbólico ha sido reemplazado por el principio de la equivalencia a través del precio. Por ello, descartamos de entrada el análisis de estos dos casos para centrarnos en la función social del objeto-signo y del objeto-herramienta.

A partir de la aparición y generalización de la ideología de la “democracia del consumo” (Baudrillard, 1999), el consumo ya no es una actividad de apropiación de objetos, sino más bien una corriente por donde se pone en juego y se manipula un sistema de signos. Dentro de la lógica social de la diferencia, la moda y el status, el objeto es convertido en objeto de consumo, lo que implica que éste es autónomo, es decir, existe por sí mismo, independiente de una función o necesidad, de toda relación de intercambio y que remite ya no a sujetos sociales sino a individuos anónimos. El objeto signo u objeto de consumo es un objeto desnudo, libre de cualquier relación intersubjetiva, simbólica o mercantil y sólo tiene sentido cuando establece una relación de diferencia respecto a otros signos.

El objeto-signo, a diferencia del objeto-símbolo que es ambivalente —porque depende de una relación personal concreta— nunca es consumido por su valor de uso, ni siquiera en razón de su valor de cambio, sino sólo por el prestigio y el rango social que confiere su consumo³⁷. En este sentido, a través del objeto-signo se da una producción social de diferencias —como mecanismo estructural fundamental— en el interior del

distintas funciones sociales, dependiendo la lógica que lo gobierne y el proceso de reproducción en el que se encuentre inmerso.

³⁷ Desde que T. Veblen elaboró su teoría del consumo ostentoso, como símbolo de diferenciación económica, la lógica de la diferencia se ha convertido en un principio de análisis social. La producción de clasificaciones sociales es la ley fundamental que ordena y subordina a las demás lógicas (Baudrillard, 1999). Max Weber había señalado que el lujo no puede ser considerado como sinónimo de lo superfluo, sino más bien como un medio de autoafirmación (Ver Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, 7a. Edición, Barcelona, Anagrama Colección Argumentos, 2000:63).

sistema de intercambio y sólo después se consideran la funcionalidad de los objetos y las necesidades de los sujetos³⁸.

Al igual que los accesorios para celulares y automóviles, y los porta-CD's, que se venden de forma masiva en las calles, todos los objetos remiten en el fondo a ciertos valores asociados a un nivel económico o status social determinados. En otras palabras, están inscritos en una lógica que los hace funcionar como signos³⁹. Así por ejemplo, el consumo de estos objetos tiene poco que ver con el principio de realidad y la satisfacción de las necesidades y más bien juega con los significados del objeto, asociados a elementos culturales e ideológicos. En este sentido, el proceso de reproducción social de los objetos expendidos “al paso” se convierte en un proceso de producción y consumo de signos: status, prestigio, modernidad, moda, tiempo libre, etc. donde el código que los rige es el de la diferencia.

De esta manera, los objetos que se comercian en las calles, bajo la modalidad “al paso”, detrás de sus características físicas, estarían marcando relaciones de jerarquía y diferencia con respecto a otros objetos (otros signos), pues lo que importa es la distinción y la marca como producción de “valores signo”. En consecuencia, la sociedad moderna sería una sociedad marcada por la hipocresía del lujo, donde lo que se busca son objetos que funcionen como los signos de distinción.

Esta afirmación se vuelve muy válida, al menos en la fase actual del capitalismo, caso contrario no se explicaría la invasión de las marcas y modelos a todo nivel socioeconómico, incluso en un mercado con un poder de compra reducido como es el de la ciudad de Quito. Es interesante por ejemplo, notar el furor con que, en los últimos tiempos,

³⁸ Según U. Eco (1968), existe un “consumo de las formas”, es decir, una forma determinada es consumida por lo que representa en el plano del prestigio social (aquí calzaría el celular y los accesorios, por ejemplo).

³⁹ Aclaremos que esto no quiere decir que los objetos hayan perdido su carácter de objeto útil y mercancía, sino sólo que la función del objeto como signo domina a los dos criterios anteriores. Por ejemplo, un

ha aparecido el fenómeno de la marca en los centros comerciales más concurridos de la ciudad. Hasta cierto punto, ello se justificaría por el estrato alto y medio alto al que, en principio, está dirigido este comercio. Sin embargo, más importante aún nos parece advertir que los comerciantes “al paso” venden en las calles toda clase de gafas “de marca”: Gucci, Armani, Guess, entre otras y que se las promociona como “originales”. En consecuencia, parecería que la producción y consumo generalizado de ciertos objetos, como la mayoría de estos que se comercializan al paso, permiten imitar a las clases altas y sus patrones de consumo.

El objeto útil: una relectura

Afirmar que todo lo que se comercia en las calles del norte de la ciudad pertenece a la categoría del signo parece, a primera vista exagerado. De hecho, muchas veces compramos esos objetos “al paso” porque los consideramos útiles y los necesitamos. ¿Hasta qué punto es real la utilidad de aquellos objetos?

Recordemos que la noción de utilidad alude a una relación de naturaleza económica, abstracta y a-histórica⁴⁰. Esta reducción de la dimensión simbólica opaca la multiplicidad de sentidos que podría tener la relación sujeto-objeto en el intercambio simbólico, transformándola en una relación anónima individuo-mercancía. El empleo del concepto “utilidad” supone además, una reducción del hombre como tal, pues éste deja de

televisor es útil, pero desempeña al mismo tiempo el papel de elemento de confort. En este caso, cualquier otro objeto, un teléfono celular por ejemplo, puede sustituir al televisor como signo de bienestar.

⁴⁰ A raíz del predominio de la teoría neoclásica, el concepto de valor de uso ha sido desplazado y suplantado por el de utilidad. Recordemos que el concepto de valor de uso hace referencia a un complejo conjunto de relaciones sociales; así por ejemplo, comprende elementos históricos, antropológicos, culturales y sociales que hacen que la relación entre el objeto producido y los sujetos sociales inmersos en el proceso de reproducción social sea una relación concreta y determinada. Procesos como por ejemplo la crianza y producción de cuyes en la región andina o la fabricación de mocasines entre los apaches —donde los mocasines son entregados a los jóvenes varones como símbolo de virilidad y son fabricados sólo por las mujeres y lo más interesante es que cada par termina de curtirse en los pies del joven— permiten comprender el significado y la complejidad del concepto valor de uso.

ser considerado como un sujeto social para convertirse nada más que en un individuo, un consumidor y una fuerza de necesidad social abstracta.

Pero lo que queremos destacar es que como consecuencia de este cambio conceptual, la satisfacción de las necesidades se ha vuelto el móvil de la producción de objetos y por ende, la utilidad se ha convertido en el código que rige la nueva relación entre objeto, necesidad y sujeto. La funcionalidad del objeto se convierte en una construcción del sistema capitalista, pues es el sistema de producción el que determina por un lado, el nivel de consumo “básico” y por ende, las necesidades; por otro lado, este mismo sistema establece de antemano, la funcionalidad de los objetos que se requieren para satisfacerlas. De este modo, parecería que las necesidades son inducidas por la lógica interna del sistema como fuerza productiva requerida por el proceso de reproducción social.

5.5. El *neokitsch* o la utilidad de lo inútil

Como se anotó en un acápite anterior, dichos objetos están inscritos en la lógica de la diferencia y funcionan como signos. Podemos deducir entonces que la producción de objetos (en apariencia) superfluos no se contraponen a la lógica del objeto-signo. Es claro que la mayor parte de los objetos que se comercian “al paso” no son del todo inútiles o superfluos, sino que combinan en algunos casos la funcionalidad excesiva (demasiadas funciones accesorias) con lo que hemos definido como *kitsch*⁴¹. ¿Cómo podemos definir o caracterizar entonces a los objetos comercializados “al paso”?

⁴¹ Por citar sólo unos pocos ejemplos, se encuentran relojes con teléfono, relojes con calculadora, lámparas con reloj, radio-teléfono, agenda-calculadora, agenda-reloj, calculadoras “que hablan”, teléfonos con radio, audífonos y función de “manos libres”, radio con linterna, juego electrónico con calculadora, esferos perfumados, esferos boxeadores, esferos con luces, entre otros.

Aunque el *kitsch* es un fenómeno propio de sociedades que privilegian el consumo, es cuando el sistema productivo imprime a este tipo de objetos de ciertas características que los vuelven efímeros y muy perecederos, que los convierte en *neokitsch*. El criterio distintivo entre el *neo* y el *kitsch* es la renovación obligada del objeto: “la norma de lo efímero es la que rige la producción y el consumo de los objetos” (Lipovetsky: 180). En este sentido, los objetos ofrecidos “al paso” pertenecerían, a la categoría del *neokitsch*.

En el *neokitsch* se funde lo útil/funcional con lo superfluo y el consumo masivo, por ello, cualquier objeto es concebido e incluso exhibido para que “parezca” más útil que sus predecesores y sea renovado de modo constante⁴². A ello hay que agregar el efecto fundamental que tiene el cambio de velocidad o aceleración en todas las esferas del consumo, la discontinuidad e inestabilidad que requieren del disfrute instantáneo y efímero. Así se asegura la renovación continua y cada vez más rápida de este tipo de objetos.

De ahí que se dé un aumento y una redistribución efectivos de las necesidades a través de por ejemplo, la automatización de la vida cotidiana; la división o reagrupamiento de funciones (cuchillos con formas especiales para cortar o pelar algo muy específico, esferos con reloj, relojes-agenda, etc.), la apelación al juego bajo el principio de funcionalidad y el carácter perecedero incorporado en materiales poco durables como el plástico.

Los objetos signo son los que más se prestan para acelerar el ritmo del consumo: “la lógica del objeto signo... impulsa la renovación acelerada de los objetos y su reestructuración... el fin de lo efímero y la innovación sistemática es reproducir la

⁴² La sociedad de consumo aparece cuando, en el capitalismo avanzado, la producción de objetos sobrepasa la materialidad de los mismos y somete al hombre al ritmo de la producción, a través de una obsolescencia planificada por el propio sistema. En consecuencia, los objetos, son convertidos en signos, se hacen sustituibles, se liberan de su función o necesidad inherente, responden a otra lógica; son consumidos como signos, en su forma vacía que nos fascina y nos distingue. En esta sociedad, la felicidad es equiparada al

diferenciación social” (Lipovetsky: 194). En efecto, los productos *neokitsch*, como los que se venden “al paso”, están concebidos para no durar o durar muy poco, son artículos desechables; además, están revestidos de sutiles y permanentes mejoras y detalles que convierten, a un ritmo muy rápido, la innovación en caducidad.

El fenómeno *neokitsch* está además asociado a la masificación de la cultura⁴³. En efecto, los objetos *neokitsch* remiten a referentes producidos por las industrias culturales con la finalidad de inducir la necesidad de consumir estos objetos. Al mismo tiempo, la posesión de estos objetos no garantiza el acceso de los subalternos a los espacios elitistas, pues los modelos culturales son formulados según las matrices de la clase hegemónica, a fin de perpetuar la distinción de clase. Sin embargo, las clases populares los consumen creyéndolos una expresión propia que les representa la posibilidad de ascenso cultural, conscientes o no de que se trata de una ficción creada para ejercer dominio simbólico.

En otras palabras, aparece la homogeneización del estilo de vida y del entorno simbólico como una de las principales estrategias del proyecto impulsado por la globalización. Hay que enfatizar, sin embargo, que es el objeto comercializado el intermediario de esa homogeneización. ¿Cómo se explica si no la dependencia masiva al teléfono celular? y en poco tiempo más ¿a las agendas electrónicas? En efecto, el consumo masivo de objetos *neokitsch* resume determinadas prácticas sociales, las objetiva, al tiempo que informa sobre la organización ideológica, cultural y mental de la sociedad industrial. La posesión de ciertos objetos *neokitsch*, como podrían ser el teléfono celular o varios accesorios para el vehículo, parecen no estar relacionados con una necesidad estética o de comunicación, sino que serían más bien significados de aspiraciones sordas e inconscientes

consumo hedonista y al disfrute de objetos que satisfagan necesidades provocadas de modo artificial por la máquina productora.

⁴³ Desde la lógica de las industrias culturales, se introduce en la cultura la producción en serie y se mezcla la producción de objetos con la producción de necesidades. Ver Martín Barbero, *De los medios a las*

como la competencia y el ascenso social, el deseo de poder, etc. sin importar la clase o el estrato social al que el sujeto pertenezca.

En suma, planteamos que los objetos de categoría *neokitsch* son los que mejor se prestan para satisfacer el ideal de acceso a la modernidad, prestigio y bienestar que pulula en el imaginario ciudadano y que a la vez va condicionando la vida moderna. Esto explicaría también el porqué este tipo de comercio ambulante se ubica en el norte de la ciudad, ya que esta zona ha tendido a representar el progreso y lo moderno; asimismo, en el imaginario urbano el norte suele asociarse con mayor capacidad adquisitiva y mejor nivel de vida⁴⁴. El acceso y consumo de los objetos *neokitsch* nos pone al alcance el mundo moderno, globalizado gracias a la tecnología y a posibilidad de comunicación inmediata. Los objetos *neokitsch* serían también la proyección de un imaginario que gira en torno al ideal de bienestar, satisfacción y felicidad; a través de la posesión y el consumo de dichos objetos, el hombre cree acercarse a lo que se ha establecido como ideal de mundo y estilo de vida. Esta aparente igualación del consumo es sin embargo ficticia pues tiende a darse en los ámbitos más epidérmicos y no en los planos primordiales del consumo, como pueden ser acceso a nutrición, salud, educación, servicios básicos, etc.

De este modo, el capitalismo moderno se ha erigido sobre una contradicción cultural que resulta obvia: el ascetismo, la eficiencia, el trabajo, el ascenso, todos estos valores que caracterizan la modernidad racionalista, entran en conflicto con la gratificación, el ocio, la espontaneidad, los deseos y el placer propios de la sociedad de

mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. 4ta. Edición 1997, México, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1987.

⁴⁴ Así por ejemplo, hay opiniones de algunos entrevistados, acerca de que el comercio informal es producto de la generalización de ciertas formas de consumo, pues “se venden piezas para autos, armadores, cassettes y

consumo. En pocas palabras, la eficacia se enfrenta al hedonismo. No obstante, la contradicción se resuelve, o al menos se atenúa, en la producción y consumo masivos de objetos *neokitsch*. Estos objetos logran conciliar ambos principios, los conjugan, sirviendo así al sistema para, a través de la exaltación de ciertos deseos y apetitos, engendrar la utilidad de lo inútil⁴⁵.

6. Objetos *neokitsch* y comercio “al paso”: algunos elementos sobre el vendedor ambulante

En los capítulos anteriores hemos enfocado al comercio informal “al paso” dentro de las lógicas económica, política y cultural. Este apartado presenta una reflexión crítica acerca de algunos elementos que atañan al vendedor de objetos en las calles del norte de Quito. Se aborda en primera instancia el tema espacial, luego las distintas formas de presentar el objeto y por último algunos conflictos que pueden afectar a los llamados vendedores ambulantes.

6.1. El comercio informal “al paso” como zona de contacto

Como se mencionó más arriba, la lógica económica y cultural de los comerciantes informales se encuentra interrelacionada y penetrada por la lógica de la economía global, a través de la vinculación con cadenas de intermediarios ligados al capital transnacional.

discos piratas, ropa, estuches para teléfonos celulares, pelotas, banderas, dulces, etc. cosas que ahora son consumidas masivamente... artículos muy peculiares de zonas modernizadas y adineradas”.

⁴⁵ Echeverría habla del cinismo, como la característica del sistema capitalista, pues requiere la existencia de un “desperdicio aprovechable” para garantizar el funcionamiento del sistema productivo. Es decir, el sistema de las necesidades de consumo se fundamenta en el mantenimiento de un sistema que utiliza “la mutilación del cuerpo social [y el] agotamiento de su fundamento natural [la fuerza de trabajo]” con el fin de “incrementar con beneficios para el capital la masa y la variedad de la oferta de bienes” (ver Echeverría, B. *Las ilusiones de la modernidad*, 2a. Edición, México, Editorial TRAMASOCIAL, 2001:40).

Estos intermediarios proveen al pequeño comerciante informal de mercadería importada, ajena en muchos casos a la identidad y la cultura locales; este tipo de mercancía constituye la mayor parte de los artículos comercializados en el norte de la ciudad. En torno a los semáforos, los vendedores ambulantes anegan al cliente con mil ofertas: accesorios, utensilios de cocina, juguetes, y hasta malabarismos. A pesar de ello, el vendedor vive y se desenvuelve en el espacio de los lugares, pues habita la ciudad, está arraigado en su cultura y dota a ese espacio de connotaciones propias y particulares.

Además de las implicancias socioeconómicas y políticas de esta forma de organización económica, en el encuentro de ambos espacios, de lo global con lo local, se da un entrecruce de imaginarios que se vuelve evidente en muchas otras manifestaciones socioculturales tales como las fiestas religiosas y paganas, la música popular del estilo de la tecnocumbia y la champeta; en el uso del espacio público en las ciudades; en el funcionamiento de las ferias y los mercados, etc. Esta posición intermedia se refleja en la hibridez del imaginario que a su vez se manifiesta en las prácticas y formas que asume el comercio informal “al paso”, siendo el objeto comercializado el lugar donde se anudan esas significaciones.

Aunque consideramos que la estrategia elitista tiende hacia la estandarización del estilo de vida, lo que se opera a través del comercio informal “al paso” se acerca más a lo que Marie Louise Pratt (1996) denomina “zona de contacto”⁴⁶, es decir, un espacio donde coexisten culturas con trayectorias divergentes, actúan múltiples códigos y el dominante está imposibilitado de controlar los sistemas de significado que emplea para decir lo que quiere. Por tanto, habría una relectura de los códigos dominantes y una reapropiación de los mismos por parte de los que podríamos calificar de subalternos.

6.2. El cuerpo barroco de la mercancía

Para abordar el tema del vendedor ambulante, empezaremos discutiendo el caso del vendedor “rodante”. A diferencia de aquel que se ubica “al paso”, éste tiene el tiempo necesario para elaborar un discurso que tiene por finalidad engañar al consumidor, apelando a su voluntad y sensibilidad; intenta disfrazar al objeto, exagerar sus propiedades, “meter gato por liebre”. No obstante, aclaremos que, en principio, este tipo de vendedor es el mismo que el que se ubica en los semáforos pues ambos son callejeros y en cierta medida rodantes, viajantes, desarraigados y violentados de su propia identidad.

La venta en el bus permite abordar el tema del lenguaje popular ya que se presta más a la teatralidad ejercida a través del discurso. Así, el vendedor ambulante de los buses hace uso de un discurso que tendría como objetivo confundir e incluso desordenar ciertos códigos: habla mal, muy alto o demasiado rápido. Así por ejemplo dice “me disculpan por robarles o molestarlos un ratito de su precioso tiempo” (sic). Utiliza la repetición de frases: “cuanto le cuesta, cuanto le vale”, “eso no le enriquece, eso no le empobrece” o “esta rica y deliciosa [por ejemplo] galleta”, etc. Hay que señalar también que cuando ofrece productos naturistas, lápices, cadenas de “plata”, cremas o perfumes “franceses”, introduce el discurso típico de charlatán de feria —con una voz muy alta, refranes, rimas, coplas y demás estrategias verbales— en ese escenario urbano itinerante. Este tipo de estrategia de venta se aplica también a los objetos plásticos (llaveros, cadenas y dijes, estampitas religiosas o con mensajes amorosos, etc.).

Resulta claro que la gran mayoría de estos comerciantes utiliza la farsa como medio para seducir al potencial comprador; así por ejemplo, al decir que lo que ofrece se trata de una promoción o de productos de remate y que luego, cuando salgan al mercado, esos

⁴⁶ Conferencia “Apocalipsis en los Andes: zonas de contacto y lucha por el poder interpretativo”, en

mismos productos se venderán a precios más altos; o, cuando vende perfumes “franceses” o gafas “de marca”. En todos los casos, resulta muy difícil que esto sea verdad, aunque no es imposible que el pasajero y potencial comprador se convenza, o por lo menos dude, del discurso elaborado por el vendedor ambulante.

Por último, anotemos que este tipo de comercio apela al sentimiento del receptor del mensaje. Así por ejemplo, el vendedor se presenta diciendo que “recién ha salido del penal”, se disculpa y agradece al “señor conductor por dejar[le] trabajar”; ofrece sus artículos a “la dama o el caballero de buen corazón”; solicita “una colaboración”, muchas veces recibe como paga “cualquier moneda que salga del corazón” y por último reparte bendiciones en nombre de Dios. Esta estrategia surte efecto, ya que algunos consumidores encuestados manifestaron que el vendedor ambulante les causaba pena “porque esa gente no tiene otra opción” y por lo tanto suelen “comprar para ayudarles”. Otros vendedores en cambio, utilizan de manera explícita tácticas sutiles de miedo y violencia urbana, por ejemplo insinuar que trabajan vendiendo para no robar.

Mencionemos de paso, que existen sutiles pero claras diferencias en la forma y estrategia utilizadas para vender en las esquinas de la ciudad. Para citar un ejemplo, el comerciante serrano (indígena sobre todo) es muy insistente, pide y llega a suplicar (incluso con la mirada); usa palabras como “colabore” y frases tales como “sí, vea”, “no sea así”. El costeño, en cambio, tiene una expresión mucho menos humilde e incluso una actitud agresiva, y emplea otro tipo de lenguaje; en especial, utiliza la estrategia del regateo, así por ejemplo, es capaz de bajar los precios de manera exagerada (por ejemplo, marcadores por los que pide en un inicio \$12, los deja hasta en \$5; una pistola de juguete pasa de valer 10 a 3 dólares; un estuche para discos de \$10 a “lo que tenga ahorita”). Estas bajas tan pronunciadas en los precios son un indicativo de que aunque no ganen por

volumen de ventas, sí lo hacen por precio puesto que, como pudimos constatar, el margen entre el precio de venta y el de adquisición en el almacén mayorista es inmenso. Estas rebajas tan drásticas muestran además que los productos que se comercian son de una mala calidad intrínseca y que el vendedor lo sabe; por eso emplea la rebaja y el regateo como una estrategia de venta, al igual que lo hacen los vendedores de los buses con sus historias de las promociones y ventas a “precio de ganga”.

Para entender el significado y las implicaciones de este lenguaje popular y sus estrategias para convencer al público, la propuesta señalada por Martín-Barbero (1987) ofrece un buen punto de partida. En efecto, el *palabreo* (p. 257) es una forma de expresión de cultura popular. Pero también, y esto es lo que nos interesa destacar, el discurso y la palabra son vistos como un arma o un instrumento de revancha, que utilizados de una forma particular permiten desconcertar y relegar al orden y a ese mundo que de manera sistemática excluye y humilla a lo popular. En consecuencia, nos parece que esta tesis —al decir que esta forma del uso del lenguaje lleva implícita un enfrentamiento que se manifiesta en el desorden del tejido simbólico que articula esa situación de normalidad— se aplica bien a las formas como se ha desarrollado el comercio en los varios medios de transporte público de la ciudad de Quito.

En este sentido, hay que resaltar la importancia que tiene el habla, la voz y el palabreo en la promoción de los objetos, pues constituye una fisura por donde se escapa lo “premoderno”, la oralidad de nuestras culturas, al mismo tiempo que permite la intrusión del cara a cara, de la plaza pública, por oposición a la abstracción de la etiqueta del precio en los almacenes y supermercados. En este intersticio, donde hallamos al comercio

informal, es donde se da la hibridación, el diálogo y a la vez el conflicto entre la cultura moderna (la globalización) y lo local⁴⁷.

La disposición de los objetos es otro elemento en donde se percibe el entrecruce o la confluencia de lo global y lo local. Por ejemplo, al visitar el almacén proveedor (mayorista)⁴⁸, pudimos constatar que el *display* o surtido de objetos en exhibición es inmenso: se encuentra desde pilas hasta calculadoras que hablan, pasando por toda clase de artículos de uso diario y para el hogar (afeitadoras, cepillos de dientes, cortaúñas, espejos, paraguas, radios, lámparas, relojes, agendas, teléfonos, etc.), juguetes de toda clase, material escolar y objetos novedosos como por ejemplo teléfonos con función de manos libres (con audífonos) y que al demás sirven como radio.

Toda esta mercadería se halla dispuesta y exhibida de una forma que puede parecer desordenada o amontonada, con los precios expuestos de manera muy visible, sobre etiquetas de colores brillantes. Este mismo fenómeno se puede observar en muchas de las esquinas de la ciudad, donde los comerciantes colocan y exhiben la gran variedad de objetos que tienen para la venta. En efecto, en un mismo lugar se encuentran accesorios para vehículos y teléfonos celulares, frutas de temporada y legumbres, pasando por juguetes, artículos para el hogar (manteles, toallas) o cosas comestibles como chiclets, caramelos, *snacks*, etc. hasta un estuche en forma de botón de rosa, que servía para guardar un par de aretes y una cadenita de bambalina.

⁴⁷ Al margen, señalemos que la propuesta de Martín-Barbero también permite explicar que la ambientación u ocupación de zonas estratégicas de la ciudad (en particular el Centro Histórico), por parte de vendedores informales, sea vista como un elemento que perturba el orden establecido desde los cánones de la planificación urbana. Así por ejemplo, el eje central del discurso oficial gira alrededor del “reordenamiento” y el “adecentamiento” de los puestos de venta. Inclusive, ciertos estratos sociales se han formado una visión estereotipada o prejuiciada sobre el comercio informal, considerándolo como una actividad degradante, que afea la ciudad, la ensucia, la contamina y que además deteriora la arquitectura.

⁴⁸ En la cadena de producción, el mayorista tiene un estatuto de intermediario entre el mercado mundial y el vendedor local y tiene la facultad de ampliar o limitar el surtido de objetos que estarán a disposición del consumidor final. El proveedor mayorista o importador, en definitiva, es quien elige los objetos que se venderán en las calles de la ciudad; en otras palabras, es quien se enfrenta de manera directa con el gran surtido de objetos. Por supuesto, el mayorista también está influido por la publicidad y los medios masivos, los que como acabamos de ver inducen ciertas necesidades.

La cantidad, origen y complejidad de objetos exhibidos tiene muchas y profundas implicaciones desde un punto de vista simbólico ya que es signo del grado de desarrollo de una sociedad y del lugar que el individuo ocupa en esa sociedad (Moles, 1971). Un primer aspecto a destacar y que se halla más relacionado con la economía globalizada es que en el contexto de la nueva economía, nuestros países ocupan un estatuto de amplificadores de los mercados de los países del primer mundo, para lo cual son sometidos de forma constante y sobre todo a través de la presión de los medios, a la dominación simbólica de los países industrializados (Moles, 1990 y Castells, 1998).

En este sentido, y puesto que la mayoría de mercadería sobre la que se sustenta el comercio informal “al paso” consiste en productos importados, el *display* o surtido de objetos sería un mensaje enviado desde la sociedad industrial y global hacia el consumidor del Tercer Mundo. Este mensaje crea un mercado imaginario pues, el individuo, al enfrentarse con el surtido lo que hace es confrontar la complejidad de éste con la (mayor o menor) complejidad de sus necesidades individuales y sociales. De esta manera, el número de objetos exhibidos se convierte en una dimensión esencial de la motivación del hombre para consumir, es decir, induce sus necesidades, puesto que, en principio, a mayor complejidad de surtido, las posibilidades de elegir y consumir se incrementan. El consumo se presenta, de este modo, como la realización material de la felicidad.

La forma de presentar los objetos puede ser interpretada como el resultado de una estética propia de “lo popular”⁴⁹. Es más interesante, sin embargo, introducir aquí la noción del barroco, tal como la entiende Echeverría⁵⁰, es decir, como un ethos, “un principio de construir el mundo de la vida” (1994: 18), que sin intentar escapar de la realidad

⁴⁹ Recuérdese las diferencias que establece Silva (1992) entre las vitrinas del norte y sur de Bogotá en términos de disposición (sobriedad vs. amontonamiento) o forma de presentación y promoción de la mercancía (creación de ambientes, apelación a un ideal vs. variedad, cantidad, precios bajos, etc.). En la misma línea se manifiesta Martín-Barbero, para quien la ambientación es una forma de expresión de cultura popular.

capitalista, crea —a partir de una voluntad de forma caracterizada por la reverberación y el acoso— otra dimensión de riqueza concreta.

Así, hay una manera característica de crear ambientes en los lugares donde se agrupan varios comerciantes ambulantes; éstos se presentan como vitrinas “móviles”, abigarradas y sobrecargadas de objetos. Las esquinas y semáforos se convierten en escenarios donde vendedores y objetos se ubican de manera amontonada, aprovechando del tráfico vehicular para realizar la venta. Puesto que no hay tiempo para elaborar un discurso, utilizan estrategias de alto contenido visual; muchos vendedores se “visten” con su mercancía para exhibirla, otros agitan casi todo el tiempo los objetos y hacen demostraciones con ellos (recuérdese por ejemplo, la venta de pistolas de agua antes y durante el Carnaval)⁵¹.

En la venta “al paso”, la elección que realiza el potencial comprador se hace a “golpe de ojo” (Jaulin, 1991: 212) puesto que el sujeto no tiene tiempo para analizar las características específicas de lo que se desea comprar. Por ello, en una venta de este tipo no hay tiempo para promocionar al objeto; sin embargo, el vendedor ambulante debe aprovechar y en muchos casos propiciar el encuentro de las miradas para llamar la atención y abordar al conductor. El vendedor del semáforo muestra lo que vende, para ello sobrecarga a su cuerpo con la mercadería, toma el lugar del maniquí, se convierte en una vitrina andante. Por eso, el plástico de colores vivos, al igual que las formas llamativas se imponen; el tocar se reemplaza por el ver, la acción creadora por la contemplación.

Los objetos comercializados de este modo tan rápido no necesitarían poseer interioridad, sino tan solo proyectar una imagen⁵². De allí que no importe mucho ni la vida

⁵⁰ Echeverría, B. *Modernidad, mestizaje cultural, ethos barroco*, UNAM, México, 1994.

⁵¹ Aquí encontramos una sutil relación del vendedor ambulante con el maniquí expuesto en los almacenes.

⁵² Desde la óptica de la cultura de masas que, como cultura del consumo, que incita al juego, al ocio y a la distracción y opera a través de la seducción, lo fundamental es vivir el presente inmediato, por eso éste aparece “incluso en la estructura rítmica de los productos culturales” (Lipovetsky:240). De ahí que en las

útil del objeto, ni su historia, sino más bien su desempeño. Los vendedores “al paso” (¿y acaso también los consumidores?) insisten sólo en este último aspecto y parecen ignorar los demás.

Al circular o caminar por la ciudad se establece una relación entre los objetos, su imagen (iconos, publicidad, relatos, leyendas, rumores), y la mirada del sujeto caminante. En estas acciones está implícita la construcción de una relación dialógica que requiere de la decodificación de un mensaje, el cual se halla encarnado en el objeto. Por ello, utilizamos el concepto de “punto de vista” (Silva, 1997)⁵³ para elaborar una interpretación sobre lo que acabamos de describir.

El diálogo entre el objeto-imagen y su observador, está influenciado por la memoria y el conjunto de tradiciones culturales y de discursos, que devuelven o proyectan una visión particular de la imagen de la ciudad⁵⁴. En otras palabras, la presentación o exhibición de un objeto apela al imaginario colectivo. En nuestro caso, se trata del imaginario del consumo de objetos *neokitsch*, de la felicidad y la democracia del consumo, debajo de todo lo cual subyace un código particular de la reproducción social; no obstante, entrecruzado, atravesado por manifestaciones culturales locales.

La importancia que tiene para nuestro estudio una categoría como punto de vista se hace explícita en la vitrina, como el lugar donde cada ciudad fabrica sus contenidos simbólicos propios (Silva: 65). En efecto, en la vitrina se establece no sólo un intercambio de mercancías, sino también un intercambio de símbolos donde intervienen dos elementos: los objetos que intentan llegar al sujeto y transformarlo en consumidor y las miradas que

calles, al igual que en la pantalla, no haya lugar sino para los efectos visuales, el hostigamiento auditivo y visual, la superposición, el exceso y el amontonamiento de imágenes.

⁵³ Véase Silva, A. *Imaginarios urbanos: cultura y comunicación urbana*, 3ra. Edición, Bogotá, Tercer Milenio Editores, 1997. La interpretación que se desarrolla en este apartado es muy cercana a la que realiza Echeverría (1998).

buscan traspasar al objeto convertido objeto del deseo (véase el acápite sobre la publicidad). Quienes están detrás de la vitrina, los que buscan vender, la usan como un medio para provocar y cautivar al observador a través de lo mostrado.

La vitrina, como propone Silva, es maleable, se adapta a lo que vive por fuera de ella, “la vitrina de ventana evoluciona en calle, en paseante, en colectividad, en ciudad” (p. 65) y además, “cada vitrina está hecha para hablarle a sus destinatarios específicos” (p. 70), por eso quien compre en tal o cual sitio lo hará porque quien ha elaborado el teatro expuesto en la vitrina le ha indicado marcas de reconocimiento, “le ha hablado por detrás de lo que mira” (idem.).

De hecho, existe una analogía entre la vitrina y la venta “al paso”, donde el surtido, *display* o conjunto de objetos en exhibición se convierten en un mensaje hacia el sujeto social, quien lo decodifica. Es claro que en el caso particular de los vendedores “al paso”, la vitrina en lugar de limitarse a ese espacio cerrado y artificial de exhibición, puede ser equiparada a la esquina atestada de vendedores ambulantes, la cual es vista a través de la ventana del vehículo. El objeto posee un estatuto de mediador entre el vendedor y el comprador, pues “los objetos hablan a quien quiera escucharlos y los escuchantes los verbalizan, los hacen digeribles, estomacales, los consumen” (Silva: 66).

En suma, aunque en la motivación a consumir objetos *neokitsch*, el papel dominante lo jueguen los medios masivos y la publicidad, la forma de ocupación de las calles y esquinas y el denominado palabreo del sujeto que hace de los buses y busetas un escenario para vender su mercancía, pueden ser interpretados como una ocasión que emplean estos comerciantes, ya sea de forma consciente o inconsciente, para burlar a aquellos que han establecido los criterios de orden y belleza, que de modo constante los excluyen y humillan a través del ejercicio de la violencia simbólica.

⁵⁴ Por eso introducimos la noción del barroco como un ethos.

Al mismo tiempo, los vendedores utilizan estas tácticas para recrear la cotidianidad y su riqueza concreta. Aunque inmerso en la matriz capitalista, el vendedor no es un sujeto pasivo que la asimila tal cual como se la presentan. Los productos agrícolas (frutas, verduras y legumbres) en cambio, no remiten al ideal de modernidad ni de una economía globalizada; más bien son símbolos de lo tradicional, agrario, autóctono y local. Tal vez por ello se explique el hecho de que los mismos vendedores “al paso” presenten sus productos de una forma que se parece más a la de un supermercado que a la clásica venta callejera (con los productos colocados en cajones de madera o cartón o incluso, dispuestos en el suelo). En efecto, los productos están muy bien acomodados en bolsas plásticas, transparentes, lo que da una imagen de limpieza y de cierta manipulación previa de la mercadería que se ofrece al cliente.

Pero al mismo tiempo, el vendedor modifica y enriquece la cotidianidad con otros elementos de la vida práctica, de su experiencia cotidiana. Es decir, sin borrar las contradicciones de la modernidad capitalista ni tampoco negarla, la reconoce como inevitable pero se resiste a aceptarla como tal, “pretende hacerla vivible”. (Echeverría, 1994: 18). Las variaciones o alteraciones que introducen los vendedores “al paso” con sus lógicas, su estética particular y sus tácticas de venta, como son, los discursos y las formas de disposición de los objetos, son en efecto, una forma de reinventar del mundo de la vida dentro de la modernidad capitalista.

El comercio ambulante “al paso” se ubicaría pues en ese cruce o punto de contacto del llamado ethos barroco con el ethos realista⁵⁵ y es una muestra de la existencia de modos alternativos de vivir **en y con** el capitalismo, lo que es muy distinto de vivir **para y por** el capitalismo.

6.3 De las tácticas de los vendedores “al paso”

Las fisuras que introduce la presencia de los comerciantes ambulantes en la ciudad, así como sus maneras superpuestas de coexistir con un proceso re-productivo de alcance transnacional, tienen incidencias en la construcción de sus propias identidades al mismo tiempo que provocan conflictos a nivel social. En este apartado, esbozamos una corta reflexión acerca de los problemas identitarios que enfrenta el vendedor “al paso” y cómo esto está articulado con el punto de vista ciudadano.

El caso de los comerciantes “al paso” de objetos *neokitsch* permite plantear un doble problema con relación a la identidad del sujeto ambulante o rodante. Al igual que el vendedor de productos agrícolas y el artesano, el costeño enfrenta la condición de migrante, por ende, pertenece a una cultura distinta a la dominante y debe desenvolverse en un medio diferente al de su lugar de origen: la ciudad. Pero además, este vendedor debe relacionarse con objetos que le son por completo ajenos y extraños, pues como hemos visto, esos objetos son fabricados en el extranjero, sobre la base de otros referentes socioculturales.

La ciudad, como concepto ideológico cultural, dentro de la modernidad, implica otra vivencia del mundo, marcada por la velocidad, el movimiento incesante, la soledad y el anonimato, donde los objetos no son sino mercancías y han perdido su sentido originario. En este entorno, la experiencia cotidiana para los migrantes se transforma en la vivencia de un mundo abstracto e impersonal, un espectáculo anónimo. De este modo, la exclusión de los circuitos formales de trabajo se ve reforzada por la exclusión que surge en el medio citadino, lo que acarrea problemas de adaptación, sobre todo de tipo étnico-

⁵⁵ De acuerdo a Echeverría, éste se identifica plenamente con el hecho capitalista y supone la imposibilidad de un mundo alternativo.

cultural pues las relaciones sociales y la vida cotidiana en la capital están marcadas por actitudes de desconfianza, discriminación y desprecio por “el otro”.

En efecto, los vendedores ambulantes (en especial los costeños) suelen ser vistos — por ciertos estratos de la población— con recelo y desconfianza, como lo demuestran las opiniones de algunas personas entrevistadas⁵⁶: “no se ve bonito, pero así es; además da susto por todo lo que dicen sobre las nuevas formas de estafa”; “son un estorbo, invaden tu privacidad”; “son estafadores camuflados”; “son cuentistas, no dan confianza sino temor”, “son una lacra social que debería desaparecer”. Estos criterios, podrían explicarse — además de la imposición del sistema de valores individualista— por la relación tan distante que une al comprador con el vendedor, la cual está afectada por la manera veloz y efímera en que se produce el contacto y en la cual se interpone el automóvil. Esta forma de interacción impide que se rompan los estereotipos que se han construido alrededor de estos sujetos sociales.

A esta condición de migrante, hay que añadir la de pobre, lo que refuerza su situación de marginados sociales⁵⁷. No obstante, varias opiniones de los entrevistados, al tomar en consideración este elemento, se volvían más bien positivas, aunque no lo eran sobre el fenómeno en sí mismo. La mayoría de consumidores encuestados coincidió en que la informalidad es un síntoma de la pobreza, el desempleo y la descomposición social; de la heterogeneidad social del país. Para algunos es “una manera honesta y digna de ganarse la vida, aunque sí molesta la insistencia”, o “una opción cómoda para comprar cosas sin bajarse del auto”, “es un buen servicio”, “es una alternativa frente al comercio formal, al que no todos los habitantes tienen acceso”; para otros “aunque es un dato conocido, es algo

⁵⁶ Entrevistas realizadas, a través de correo electrónico, a distintas personas residentes en la ciudad de Quito, durante el mes de enero de 2002.

⁵⁷ Señalemos que este tipo de actividad es de lo más precaria, en razón de que, a diferencia de las demás formas de venta informal, el único capital con que cuenta el vendedor es la mercancía que pone a la venta, su voz o su capacidad inventiva para convencer al cliente.

que provoca angustia”, “demuestra lo mal que está el país”; e incluso la informalidad es vista como “el efecto de la generalización de ciertas formas de producción y consumo” y a pesar de ser un problema desde el punto de vista de su ubicación u organización, “son necesarios para esta sociedad y son reproducidos por la misma”.

No obstante y como hemos recalado más arriba, estos comerciantes no son sujetos pasivos, sino que a través de las tácticas que utilizan para vender su mercancía, están marcando un rompimiento con los patrones culturales que quieren imponerse de manera generalizada a través del ejercicio de la violencia simbólica. En efecto, tanto el palabreo como la estética barroca que caracterizan este tipo de comercio, constituyen formas de burlar los criterios dominantes de orden y belleza, pero además, estas tácticas permiten recrear y enriquecer la vida cotidiana; son una manera de hacer habitable el mundo de la vida en el interior de una modernidad capitalista cada vez más deshumanizada.

7. Conclusión

Desde los años noventa, el capitalismo transnacional se ha convertido en el modo de organización dominante en las esferas económica, social y política, lo que ha traído no sólo modificaciones sustanciales en las relaciones de poder, como el debilitamiento de sindicatos y gremios, menor estabilidad laboral, control ideológico a través de los medios masivos, desterritorialización del capital financiero, entre otras, sino también cambios en los referentes culturales de la población a través de la difusión global de una cultura-mundo que pretende minimizar y absorber las expresiones locales. En este entorno, el surgimiento del sector informal urbano, si bien es un síntoma de la pobreza y es consecuencia del desempleo y la migración, es también expresión de la aparición de nuevas relaciones sociales o de la transformación de aquellas ya existentes.

El enfoque que hemos dado a este tema, estudiándolo a partir de los objetos vendidos en parterres y semáforos del norte de Quito, permite comprender las distintas lógicas de funcionamiento de un proceso de reproducción social atravesado por el mercado mundial, tal como el comercio informal “al paso”. El objeto, al desempeñar el papel de signo, es parte esencial del proceso, pone en contacto a productor y consumidor y de esta manera, se convierte en el elemento que articula todo el circuito de reproducción social relacionado con el proyecto político de la globalización.

Desde la perspectiva de los distintos códigos que rigen los procesos de reproducción social, recordemos que en la ideología clásica, lo que se consideraba suntuoso y superfluo, era por lo general costoso, por ende, aportaba distinción a quien podía consumirlo. Además, había oposición entre este conjunto de criterios y lo que se juzgaba como necesario, práctico y que por ende, estaba al alcance de todo el mundo gracias a su bajo precio. Hoy día sin embargo, ambos tipos de criterios se han fusionado a través de la producción en masa de objetos *neokitsch*, objetos predominantes en el comercio informal “al paso” en el norte de Quito.

En las sociedades pobres, estos objetos aparecen como una conjunción de lo útil y lo superfluo; su ritmo masivo y muy acelerado de producción incentiva su renovación constante a través de la inducción de las necesidades, mediante la masificación de la cultura y los valores de la democracia del consumo. De esta manera, la sociedad de consumo ha creado una nueva esfera donde lo superfluo se entremezcla con lo útil, lo barato y lo distintivo. Los objetos *neokitsch* propician esta conjunción y sirven para, a través de la exaltación de ciertos deseos y apetitos, engendrar lo que Baudrillard ha denominado la utilidad de lo inútil. Además, estos objetos funcionan como signos de distinción, no se consumen sólo por el valor de uso que llevan implícito, sino por sus significados y connotaciones socioculturales, los que están en función de una estética particular.

Lo que le atrae al hombre de los objetos *neokitsch* parece ser que al rodearle por todas partes, al estar al alcance de la mano y del bolsillo, son capaces de hacerle partícipe de un estilo de vida cuyas matrices son las de la cultura “superior” y por supuesto, del que jamás será parte. Y lo que parece más grave aún, en palabras de Fernández del Riesgo, “La facilidad con que se suele caer en la trampa muestra la carencia profunda que padecen muchos ciudadanos de hoy: no saben quiénes son, ni llegan a ser ellos mismos” (!).

No obstante, en ciudades como Quito, la presencia de los comerciantes informales y sobre todo las tácticas que utilizan para vender estos mismos objetos, marcan un rompimiento con los patrones culturales que quieren imponerse de manera generalizada a través del ejercicio de la violencia simbólica. Al ubicarse en los intersticios, el palabreo y la estética barroca son formas de burlar los criterios dominantes de orden y belleza, permitiendo recrear y enriquecer el mundo de la vida en el interior de una modernidad capitalista cada vez más deshumanizada.

Este trabajo a suscitado varias inquietudes respecto al comportamiento del consumidor de objetos *neokitsch* que queremos dejar planteadas. Así por ejemplo, ¿Qué motivos nos inducen a desear un objeto tal como el *neokitsch*? ¿Qué transforma a un objeto así en objeto del deseo? En los países pobres, como el Ecuador ¿qué explicaría que la gente (las masas) se sienta motivada a adquirir estos objetos?⁵⁸ ¿Por qué en un medio socioeconómico tercermundista como el nuestro, el comercio de esos objetos, de cierto modo suntuarios, ha cobrado tanta importancia, a tal punto que ya no está limitado a ciertos estratos altos y medio-altos, sino que tiene un alcance masivo? ¿Qué sentido tienen en nuestro medio los objetos hiperfuncionales, superfluos o innecesarios?

⁵⁸ Cabe poner énfasis en que estamos hablando de motivaciones, lo que no supone una concreción en la compra o adquisición de los objetos.

Y con relación a los objetos: ¿por qué el *neokitsch* y no el *gadget*? Y respecto a los *neokitsch* ¿cuál es su significación imaginaria y simbólica? ¿qué referentes hay detrás de estos objetos? ¿a qué mundo secreto nos remiten? Por último ¿el tipo de objeto vendido y/o la forma de presentarlo, tiene alguna influencia en su grado de aceptación e incluso en la percepción del comercio ambulante por parte de la ciudadanía?

Por supuesto, no pretendemos dar respuestas a estas cuestiones, sino tan solo presentarlas al lector para que busque respuestas sobre la base de sus propias e interpretaciones.

8. Bibliografía

- Alvarado, Juan y otros, “La organización de los comerciantes informales en el Centro Histórico de Quito”, mimeo, 2000.
- Archetti, Eduardo. *El mundo social y simbólico del cuy*, Quito, CEPLAES, 1992.
- Banco Central del Ecuador, “Las remesas de los ecuatorianos en el exterior”, Cuadernos de Trabajo (Quito), número 130, 2001.
- Banco Central del Ecuador, Información Estadística Mensual, varios números.
- Baudrillard, Jean. *Crítica de la economía política del signo*, duodécima edición, México, Siglo XXI, 1999.
- . *Cultura y simulacro*, 4a. Edición, Barcelona, Editorial Kairós, 1993.
- . *El sistema de los objetos*, décimo primera edición, México, Siglo XXI, 1990.
- . *La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos*, Barcelona, Anagrama (Colección Argumentos), 1991.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1998.
- Calinescu, Matei. *Five faces of modernity*, 6a. Edición, Durham, Duke University Press, 1996.
- Castells, Manuel. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1, La sociedad red*, Madrid, Alianza Editorial, 1998
- Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1968.
- Echeverría, Bolívar. *El discurso crítico de Marx*, México, Ediciones Era, 1986.
- . *Las ilusiones de la modernidad*, 2a. Edición, México, Editorial TRAMASOCIAL, 2001.
- . *Valor de uso y utopía*, México, Siglo XXI, 1998.
- . *Modernidad, mestizaje cultural, ethos barroco*, UNAM, México, 1994.
- Fernández del Riesgo, Manuel “La posmodernidad y la crisis de los valores religiosos”, mimeo, sin fecha.
- Hurtado, Osvaldo. *El poder político en el Ecuador*, Quito, Letraviva Editorial Planeta, 1988.

- Jameson, Fredrick *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Buenos Aires, Paidós, 1991.
- Jaulin, Robert (comp.) *Juegos y juguetes. Ensayos de etnotecnología*, México, Siglo XXI, 1991.
- Lipovetsky, Gilles *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, 7a. Edición, Barcelona, Anagrama Colección Argumentos, 2000.
- Martín Barbero, Jesús “La ciudad virtual”, *Revista de la Universidad del Valle (Cali)*, 1996: 26-38.
- *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. 4ta. Edición 1997, México, Editorial Gustavo Gili, S.A, 1987.
- Moles, Abraham. *El kitsch, el arte de la felicidad*, Barcelona, Paidós, 1990.
- y otros, *Los objetos*, Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo, S. A. 1971.
- Moreano, Alejandro Globalización, reproducción social, identidad, Apuntes de clase, octubre, 2001.
- Pratt, Marie-Louise Conferencia “Apocalipsis en los Andes: zonas de contacto y lucha por el poder interpretativo”, *Encuentros*, Centro Cultural del BID, número 15. (1996).
- Schuldt, Jurgen. “Modalidad de acumulación y reforma del Estado: hacia una perspectiva desde la economía popular”, en Moreano, A. y otros, *Reforma del Estado. Propuesta popular*, Fundación José Peralta, Quito, 1993.
- Silva, Armando. *Imaginarios urbanos: cultura y comunicación urbana*, 3ra. Edición, Bogotá, Tercer Milenio Editores, 1997.