

El capital social como producto de los procesos de comunicación interpersonal en las actividades cotidianas y asambleas realizadas entre los comerciantes de un mercado móvil de la alcaldía Venustiano Carranza de la Ciudad de México en el mes de abril de 2020

Social Capital as a Result of Interpersonal Communication Processes in the Daily Activities and Assemblies Held Among the Merchants of a Street Markets in the Venustiano Carranza Mayoralty in Mexico City in April 2020

Guillermo García Mayo*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
C.P. 52786, Huixquilucan, Estado de México

guillermo.garcia@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1509-2588>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 25 de abril 2020

Fecha de aceptación: 9 de mayo 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020n5.08>

RESUMEN

El capital social se presenta en las relaciones sociales, las cuales, se apoyan en la comunicación interpersonal. La presente investigación se propone averiguar cómo la categoría de comunicación interpersonal entre los comerciantes de un tianguis ayuda a alcanzar un capital social fortalecido que favorezca a todos los integrantes del tianguis a mejorar sus procesos internos. De tal manera que, se examinan objetivos, metodologías, referentes teóricos, resultados y conclusiones de investigaciones realizadas, así como teorías que se han actualizado sobre la comunicación interpersonal y capital social; de la misma forma, se aplicó una encuesta a 30 comerciantes de un tianguis. Los resultados obtenidos no son

* Licenciado en Mercadotecnia y Maestro en Comercio Exterior por la Universidad del Valle de México, Doctor en Administración Pública por la Universidad Anáhuac México, Campus Norte. Se ha desempeñado laboralmente en la Secretaría de la Defensa Nacional, en la Procuraduría General de la República y como Director General de Comercialización en la empresa de análisis clínicos Unidad de Diagnóstico Microbiológico (UDMSC). Cursa el doctorado en Investigación de la Comunicación en la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México.

definitivos y muestran que los comerciantes presentan una comunicación interpersonal y capital social aceptable, pero no son suficientes para solucionar los problemas que tiene el tianguis en sus procesos internos.

Palabras clave: Capital social, comunicación interpersonal, procesos, tianguis, comerciante.

ABSTRACT

Social capital is presented in social relationships, which are based on interpersonal communication. This research aims to find out how interpersonal communication category between the merchants of a street market helps to achieve a strengthened social capital that favors all members of the street market to improve their internal processes. In such a way, objectives, methodologies, theoretical references, results and conclusions of researches carried out are examined, as well as theories that have been updated on interpersonal communication and social capital; in the same way, a survey was applied to 30 merchants of a street market. The results obtained are not definitive and show that the merchants present an acceptable interpersonal communication and social capital, but they are not enough to solve the problems that the street market has in its internal processes.

Keywords: Social capital, interpersonal communication, processes, street markets, merchants.

INTRODUCCIÓN

Este estudio se desarrolla con una metodología cuantitativa sobre un mercado móvil de la Ciudad de México (CDMX), el cual, por practicidad y costumbre se denomina tianguis o mercado sobre ruedas. En México, el 60% de la población económicamente activa (PEA), está en situación informal, lo que demuestra el escaso desarrollo del país (Robles y Martínez, 2018), esto, en parte es motivado por las excesivas reglas burocráticas que desincentivan a los emprendedores a establecer un negocio (Rivera, López, y Mendoza, 2016), por lo tanto, muchos migran a los mercados móviles que también realizan sus actividades fuera de las leyes regulatorias (De Soto, 1986), pero son funcionales por la demanda de la sociedad. Por consiguiente, el objetivo es saber si por medio de la comunicación personal entre los comerciantes se puede lograr un capital social consolidado que beneficie a la totalidad del tianguis y los procesos internos que se realizan como asociación civil (A.C.). Se consultaron fuentes científicas especializadas en trabajos de investigación sobre mercados

móviles; en esta búsqueda se cubrieron las variables sobre la comunicación interpersonal y el capital social, así como las peculiaridades de los comerciantes y sus negocios en un tianguis. De la misma manera, se antepuso pleno interés en los objetivos establecidos, metodologías empleadas, referentes teóricos sustentados, resultados encontrados y conclusiones puntualizadas que establecieron, encontraron y dedujeron los autores de las diferentes investigaciones examinadas. También se revisó la teoría existente contemporánea y actualizada sobre investigadores y autores expertos en comunicación y especializados en comunicación interpersonal en diversos contextos situacionales. De la misma manera, se revisó la teoría existente sobre capital social, que para la presente investigación ayuda a tener un marco teórico y contextual más formal.

Desafortunadamente, al momento de aplicar la encuesta a los comerciantes del tianguis la ciudad se encontraba en la fase dos de la contingencia contra la pandemia del coronavirus, por tal situación, solamente se pudo encuestar a 30 comerciantes, siendo principalmente de los giros de verdulería y legumbres, frutería y pollería en su mayoría, por lo tanto, los resultados obtenidos no son concluyentes y demuestran que los comerciantes tienen un nivel aceptable de comunicación interpersonal y un capital social sólido, pero lo anterior no es garantía para que se desarrolle entre ellos el interés por tratar de solucionar problemas que presenta el tianguis en sus diversos procesos internos.

INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS SOBRE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL Y CAPITAL SOCIAL

En este apartado se busca conocer hasta dónde han llegado las investigaciones en lo referente a la comunicación interpersonal, y cómo puede influir en el capital social de los comerciantes de los mercados móviles, siendo estos un espacio físico apropiado donde el intercambio y socialización pueden influenciar los niveles de recursos, relaciones y redes de las personas. Guzmán, Flores y Rosales (2019) y Ramírez, Arana y Guevara (2019) coinciden en las investigaciones que realizan con la intención de identificar y evidenciar mediante diagnósticos de recursos y estrategias basadas en la realidad para resolver la falta de comunicación interpersonal y deshumanización de las relaciones socioculturales de los espacios públicos, situación que Medina y Arnaiz (2017) únicamente contemplan como propósito de su investigación observar el contexto para determinar el posible escenario de los resultados del mal manejo de la comunicación entre individuos y los recursos sociales, que a juicio de Miller (2015) es analizar la descripción que ofrece una percepción de las capas sociales, sus formas de comunicarse y los lugares sociales que ayudan a dar forma a los espacios de

consumo o mercados. Como un tianguis, que es analizado con la intención de descubrir la parte intangible como la social y comunicacional, en ese contexto Arrellanes, Arrellanes y Ayala (2017) se enfocan desde el metabolismo social en una escala temporal partiendo de la época precolombina hasta la actual, de la misma forma, González y Vega (2016) efectúan una investigación con el objetivo de comparar dos mercados y sus formas de articular su comunicación y relaciones rurales y urbano-populares con la economía global, que a diferencia de Wong y Reevany (2019) no consideran, porque la intención de su estudio es explorar la responsabilidad social corporativa entre microempresas donde el capital social es el marco teórico adecuado y puede demostrar que la comunicación y cooperación social entre personas es benéfica; coincidiendo Anand y Poggi (2018) y Sechi, Borri, De Lucia y Celmins (2018) con relación a los recursos no financieros como los sociales, para tomar decisiones y alcanzar objetivos compartidos por medio de la comunicación como medio de planificación, en cambio, la investigación de Paarlberg, Hoyman y McCall (2018) tiene la intención de analizar la desigualdad de ingresos y la diversidad racial de las personas, las cuales pueden influir y moderar el nivel de comunicación, así como sus relaciones socioculturales.

Arrellanes, Arellanes y Ayala (2017), Guzmán, Flores y Rosales (2019), Ramírez, Arana y Guevara (2019), Medina y Arnaiz (2017), Wong y Reevany (2019) y Miller (2015) en sus investigaciones emplean la metodología mixta iniciando con una investigación documental, con un enfoque teórico derivado de varias fuentes, de la misma forma, recorren áreas para determinar por medio de la observación participativa los problemas sociales, de movilidad, de accesibilidad, urbano-ambiental y de comunicación, diseñando los instrumentos de investigación como encuestas y entrevistas estructuradas o semiestructuradas aplicadas a personas de todos los sectores, con la finalidad de obtener datos cualitativos y cuantitativos, en cambio, Sechi, Borri, De Lucia y Celmins (2018), Paarlberg, Hoyman y McCall (2018) y Anand y Poggi (2018) aplican una metodología cuantitativa de encuesta, análisis de regresión y modelo de frontera estocástico para analizar estructuralmente la dinámica de las dimensiones de las redes sociales y la interacción de las personas en diferentes situaciones; siendo más conveniente para González y Vega (2016) la metodología cualitativa comparativa, examinando y equiparando etnográficamente dos mercados en los contextos de interacciones sociales particulares en que se sitúan, y la cualidad de comunicación entre los comerciantes.

Arrellanes, Arellanes y Ayala (2017) y Medina y Arnaiz (2017) centran sus estudios en los trabajos realizados por Rogério Haesbaert, Mario Giampietro, Marina Fischer Kowalski, Fikret Berkes, Carl Folke, Eduardo García Frapolli y Víctor Manuel Toledo Manzur; donde se relacionan e integran las perspectivas que existen entre las diferentes dimensiones de los sistemas sociales, culturales y naturales, así como su manejo, diálogo y conservación;

que en opinión de Sechi, Borri, De Lucia y Celmins (2018), Paarlberg, Hoyman y McCall (2018) y Anand y Poggi (2018), coinciden sobre todo en el capital social de James Coleman, Pierre Bourdieu y Robert Putnam, como el conjunto de recursos potenciales que se vinculan a la posesión de redes institucionalizadas culturalmente, siendo la comunicación propia la que permite actuar de manera más efectiva para perseguir objetivos compartidos, haciendo énfasis Paarlberg, Hoyman y McCall (2018) en Putnam, al considerar los altos niveles de heterogeneidad racial, los cuales pueden disminuir la comunicación personal y solidaridad sociocultural, y también en Ichiro Kawachi, Kennedy Bruce, Kimberly Lochner, Deborah Prothrow, Stephen Knack y Philip Keefer, quienes conciben que los ingresos económicos desproporcionados aumentan las diferencias socioculturales, provocando una reacción de disminución de la comunicación y confianza entre sujetos; en cambio, Medina y Arnaiz (2017) refieren a Carson Jenkins, Jean Pierre 'homme y Jost Krippendorf con relación a la actividad turística, la cual viene acompañada de efectos sociales y su análisis tiene que anteceder por medio de la comunicación a cualquier otra tarea, que en opinión de Guzmán, Flores y Rosales (2019) es más importante elaborar una guía para evaluar el potencial turístico; en referencia a los trabajos de Peter Zimmer y Simone Grassmann, determinan que un modelo permite dinamizar las actividades económicas, sociales, culturales y valorizar sus particularidades por medio de la interlocución; al contrario de Ramírez, Arana y Guevara (2019) y González y Vega (2016), siendo más importante lograr una asociación, como lo señalan Mary Douglas, John Durston y Eduardo López, donde las acciones de las personas están orientadas a obtener una red de relaciones sociales que funcionen como un mecanismo de transformación del espacio, en el que la comunicación y conductas individuales tengan un impacto significativo; dándole Miller un mayor peso a los espacios (2015), quien se sustenta en Thrift y Rose, donde los lugares pueden desarrollar un sentimiento de afecto, emoción y reunión subjetivo, siendo la comunicación y las prácticas sociales las que crean espacios afectivos nuevos, que a consideración de Wong y Reevany (2019) encuentran que el capital social funciona mejor a nivel individual con el apoyo de la comunicación personal, coincidiendo con Michael Tzanakis, ya que si se eleva a niveles de comunidades, pierde parte de su utilidad heurística.

Arellanes, Arellanes y Ayala (2017), González y Vega (2016) y Miller (2015) encuentran que los tianguis, mercados y centros de consumo, a pesar del avance de la modernidad, conservan sus costumbres sociales y formas de comunicación entre el oferente y el consumidor, y entre los oferentes, al medirse las relaciones afectivas y emotivas que se forman, asimismo y continuando en este contexto, las microempresas se comportan más como individuos que como organizaciones, encontrando Wong y Reevany (2019) que la presencia de un alto nivel de capital social se refleja en la tendencia de una comunicación más individualizada y un mayor nivel de filantropía que ayuda al bienestar de las personas, que a consideración

de Sechi, Borri, De Lucia y Celmins (2018) y Anand y Poggi (2018), la comunicación con personas y las relaciones sociales son predictores positivos de la capacidad de planificación y ayudan a tener un impacto favorable para alcanzar metas, en contraste, la falta de comunicación interpersonal afecta la sustentabilidad económica, sociocultural y ambiental, que en opinión de Medina y Arnaiz (2017) y Ramírez, Arana y Guevara (2019) la sociedad pierde interés en los procesos de mejoramiento cuando no existe comunicación y gestión participativa por la desconfianza generada, situación que puede evitarse para Guzmán, Flores y Rosales (2019) al infundir la comunicación entre las personas, ayudando a confirmar el núcleo social y territorial, esto se logra manteniendo un sistema de información que incite a la retroalimentación o replica, sin embargo, Paarlberg, Hoyman y McCall (2018) descubren que, en términos de efectos directos, la diversidad racial y la desigualdad de ingresos tienen resultados negativos en los niveles de comunicación interpersonal y capital social.

Las investigaciones de Guzmán, Flores y Rosales (2019), Ramírez, Arana y Guevara (2019), Medina y Arnaiz (2017) y González y Vega (2016), indagan sobre la comunicación entre individuos y como esta ayuda a reforzar y consolidar las relaciones sociales de una colectividad, en específico la comunidad que contribuye y concurre a la existencia de un mercado, sean comerciantes, compradores o clientes, y visitantes. La metodología más empleada fue la mixta, Arellanes, Arellanes y Ayala (2017), Guzmán, Flores y Rosales (2019), Ramírez, Arana y Guevara (2019), Medina y Arnaiz (2017), Wong y Reevany (2019) y Miller (2015) la emplearon para recabar datos cuantitativos y cualitativos, existiendo una tendencia por parte de Sechi, Borri, De Lucia y Celmins (2018), Paarlberg, Hoyman y McCall (2018) y Anand y Poggi (2018), hacia la investigación cuantitativa con el objetivo de conseguir datos más medibles de las variables examinadas, pero González y Vega (2016) prefirieron emplear la metodología cualitativa de forma comparativa etnográficamente. Los hallazgos encontrados fueron que cuando se tiene un nivel elevado de comunicación interpersonal, el capital social se ve consolidado en la comunidad del mercado, pero en caso de no existir, la cohesión social se verá afectada negativamente.

EVOLUCIÓN DE LOS MERCADOS MÓVILES

Los mercados móviles son plazas itinerantes que se establecen en diferentes partes de las ciudades, poblaciones o rancherías; funcionan para vender productos y servicios en estos centros urbanos y conjuntos de habitantes con la finalidad de cubrir necesidades de diferente índole como: abasto de alimentos (verduras, frutas, legumbres, carnes y mariscos, latería, cereales, etcétera); ropa y calzado de diversos estilos; artículos para el hogar; herramientas

y una gran variedad de mercancías (Tello, 2018). Así como se ofertan mercancías, estos mercados móviles también se han especializado en la venta de ciertos géneros en específico; por ejemplo, están los más comunes que son los mercados sobre ruedas —término coloquial— los cuales venden productos que pertenecen a la canasta básica; existen los tianguis que anexan productos como ropa, calzado y algunos productos suntuarios; por último se tienen los bazares, que comercializan productos para el arreglo personal, del hogar y accesorios para equipos tecnológicos. Por otro lado, existen los mercados móviles más especializados como son: los de venta de muebles, de ropa usada (en paca o de paca), aparatos eléctricos (ya sean equipos de audio y video, equipos de cómputo y aparatos electrodomésticos) y de venta de vehículos automotores (Bustamante y Schwentesius, 2018).

De esta forma y haciendo una breve remembranza histórica, desde la época precolombina, en lo que ahora es el Valle de México (antes la Gran Tenochtitlán asentada en el Lago de Texcoco), existe una gran y larga tradición de los mercados ancestrales, los cuales se denominaban en lengua náhuatl *tianquiztli* que significa *mercado*, posteriormente, ya con la castellanización de muchas palabras en la época colonial, pasó a denominarse a este tipo de mercados como *tianguis* (Diccionario de la Lengua Española, 2019), haciendo referencia primero a los puestos establecidos de forma permanente, los cuales vendían diversas mercaderías y después haciendo la distinción a los mercados itinerantes, los cuales se establecían en diferentes sitios ocasionalmente.

LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL COMO CATEGORÍA Y PROCESO COMUNICACIONAL Y EL CAPITAL SOCIAL COMO TEORÍA

La generación de capital social en los mercados móviles por medio de la categoría de comunicación interpersonal se puede observar desde un enfoque situacional, es decir, en un espacio establecido se particularizan sus características que influyen la forma en que se cambian recíprocamente los mensajes. El número de comunicadores es muy importante y no es determinado, pero tampoco es masivo; se puede decir que una comunicación interpersonal localiza las relaciones comunicativas en una evolución de lo interpersonal a lo muy personal. El grado de la proximidad física es alta, al contar con un acercamiento entre las personas; los canales sensoriales disponibles funcionan al máximo, al captar una amplia gama de señales procedentes de los estímulos de las personas; y la inmediatez de la retroalimentación es pronta por la misma razón de la proximidad física (Fernández y Galguera, 2008). La comunicación interpersonal, siendo un proceso comunicacional se puede definir como a continuación se establece:

Una interacción que tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas y en la que pueden utilizarse los cinco sentidos con retroalimentación inmediata.

Es una interacción que implica intercambio de información verbal y no verbal entre dos o más participantes en un contexto cara a cara.

Es una forma de relación interpersonal que comprende el intercambio de información sobre la realidad. Implica la organización de la interacción entre las personas, la transmisión de experiencias y la aparición y satisfacción de necesidades espirituales (Zayas, 2012, p. 60).

En este contexto de la comunicación interpersonal, las acciones humanas se realizan con otros humanos, es decir, se llevan a cabo *junto con otros*, sin considerar la intervención de qué es lo que está analizando el otro, por lo tanto, las acciones humanas adquieren el nivel de relaciones interpersonales y también el nivel de relaciones sociales, siendo la correspondencia de la acción de la persona con la otra. Las acciones son voluntarias y se analizan relacionándolas con la consecución en la persona. Los individuos cuentan con la facultad de voluntad en su carácter de autodeterminación, por medio del cual las personas muestran su definida y propia estructura, pero el considerar la voluntad de una persona en facultad puede comprenderse como una decadencia de ese contexto, siendo que esto va más allá y comprende el virtuoso acto humano seleccionado y deliberado que es engrandecer a la acción por la misma acción (Wojtyła, 2011).

Dicha acción se refuerza en los procesos permanentes y recíprocos de la comunicación interpersonal. Las personas pueden interactuar por medio de mensajes verbales y no verbales para crear y alterar sus pensamientos. Si existen experiencias en común entre las personas, la comunicación interpersonal será factible, pero en el caso contrario y sin contar con alguna mínima coincidencia, lo más seguro es que la comunicación no acontecerá. Las personas no pueden comunicarse si no entienden el mensaje de los demás y viceversa, unos y otros tienen que comprenderse. La forma más clara de comprender los mensajes que los demás emiten es por medio de la conversación, esta práctica de alternar los turnos de palabras ayuda a descifrar la relación de sonidos acompañados con movimientos, ademanes, contorsiones, muecas, guiños y señas (Fernández y Galguera, 2009).

Existe una arriesgada definición de la comunicación, la cual, es amplificada y comprensiva, si se entiende desde un enfoque antropológico adecuado e integral que contemple todas las dimensiones. Esta definición es la siguiente: “una interacción personal compuesta por diversos actos específicos e interpretativos articulada en diversos medios expresivos y orientada al entendimiento, la comprensión y la colaboración” (Abellán, 2011, p. 217). De tal manera que la comunicación, al centrarse en la comunicación interpersonal, quiere dar

cuenta que las personas son libres y creativas, capaces de promocionar o frustrar su vocación por medio de esta, y de la misma forma, se debe de cuidar el contexto situacional e histórico donde se desarrolle (Agejas, 2016).

Así como la comunicación interpersonal se encauza a la colaboración; el capital social mide la cooperación entre los grupos de individuos ante las oportunidades que se presenten. Pierre Bourdieu lo conceptualiza de la siguiente manera:

El agregado de los recursos reales o potenciales que se vinculan con la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento o reconocimiento mutuo (Bourdieu, 1985, p. 248).

Entonces, el capital social existe en el ámbito de las relaciones sociales y se fundamenta en los deberes sociales que soportan esas relaciones, es decir, el capital social es el conjunto que engloba todos los recursos que se relacionan a la pertenencia de un cierto grupo específico, donde las personas que lo integran se vinculan. Este grupo ofrece los recursos, cuya función principal es servir como credenciales, fuentes de apalancamiento, de estado o valor; de tal forma que estos recursos se cambian por otros y en la medida que se van intercambiando, se van robusteciendo las relaciones existentes en el grupo. Así, las interacciones sociales que se crean y presentan, mantienen y refuerzan las relaciones sociales y la posición social a través del intercambio social (Julien, 2015). Corresponderse o pertenecer al mismo grupo, en efecto, no significa de entrada más que escucharse juntos, y en eso consiste el vínculo social y el capital social; el vivir en sociedad tiene como significado durante mucho tiempo formar o ser parte de algo, puede ser imaginario en parte o acústico. El tener al capital social como algo que nos cubre, alberga y rodea, que proporciona la oportunidad de oír y ser oídos, como lo manifiesta Peter Sloterdijk (2006) “como una madre que, murmurando junto al fuego, mantiene unida con su sugestión pacífica a la gran familia dispersa por el bosque cercano” (p. 7).

El capital social se presenta de forma sincrónica, con espacios estructurados de puestos, en donde, dependiendo de la posición o puesto en ese espacio, se puede estudiar de una forma independiente de las características de los participantes o agentes, que en cierto momento pueden tener influencias o no (Bourdieu, 1990). En este caso, para tener poder se necesita saber, de tal forma que el actor que tiene todo lo que se expuso, y cuente además con conocimientos que provienen de la teoría y la práctica (saber), y tenga la habilidad de sumarlos al poder, logrará un liderazgo, el cual es el manejo de los saberes para tener poder en otros actores (Arévalo, 2019). En este contexto, el capital social ha ayudado a industrias, oficios y artes por la misma división del trabajo, ya que no todo lo hace una persona, sino se

reparten tareas, limitándose a una actividad en específico, diferenciándose de otras por el nivel de especialización y perfeccionamiento, de esta forma, las entidades se relacionan en una red donde por la misma estructura se pueden ver beneficiadas unas más que otras (Kant, 2007). La cooperación y participación vendría siendo la trascendencia de las personas en la acción junto con otros en diferentes relaciones sociales e interpersonales. Si se corresponde en la coordinación y cooperación, entonces se está trascendiendo, ya que la integración de las personas es un aspecto complementario de la trascendencia. Así, la participación es la actuación de las personas junto con otros, por lo tanto, la persona mantiene su carácter individual de la propia acción y al mismo tiempo realiza lo que resulta de la actuación en común para el beneficio mutuo (Wojtyła, 2011).

Se dice que en la humanidad la fascinación es la regla, y el desencanto, la excepción; por lo tanto, los seres humanos experimentan el anhelo del otro. La simpatía muestra una situación, genera más simpatía, de la misma forma, el amor genera amor, el odio genera odio, la violencia genera violencia, la mentira genera mentiras, etc. En un ambiente social, se tiene que buscar aminorar que la rivalidad infecte de la misma forma a los competidores (Vásquez, 2010), pero no siempre sucede así, es importante destacar que el capital social no garantiza la creación de acciones positivas, desafortunadamente puede ser empleado y manipulado con finalidades e intereses negativos para la sociedad. De esta manera, en los mercados móviles existe una construcción social que rebasa las relaciones comerciales, y es el hecho que los comerciantes por costumbre heredan el puesto de sus familiares, reforzando la unión del tianguis, robusteciendo la divulgación y promoción para impulsar, vincular y mejorar el comercio local y justo, asociándolo a la conservación y respeto de la diversidad cultural de la esfera física (Bustamante, Carrera, y Schwentesius, 2017). En este sentido, todos los comerciantes comparten la visión de mantener vivas las tradiciones prehispánicas, como el trueque y el regateo, que hasta nuestros días se siguen practicando, independientemente del objeto u objetos a comerciar. Los tianguis no solo son reconocidos como lugares de encuentro e intercambio de mercancías, sino también de ideas, opiniones y cultura, presentándose un lugar de interacción y cohesión social (Gravante, 2019).

METODOLOGÍA

En la presente investigación se emplea el método cuantitativo, el cual ayuda a producir informes numéricos por medio de la recolección y análisis de datos cuantificables. Con base en cuestionarios y encuestas, fundamentan hipótesis de evaluación, refuerzan el diseño de cuestionarios y pueden ampliar las conclusiones. Para el caso, el pasado día lunes 20 de abril

del presente año se realizó una encuesta que se aplicó a 30 comerciantes de un tianguis que se establece en la alcaldía Venustiano Carranza, donde se exploró sobre sus identidades, experiencias, realidades, estructuras, comunicación, comportamiento, datos sobre el puesto y datos socioeconómicos; los cuales ayudaron a tener una mayor comprensión explicativa al cuantificarlos (Cadena *et al.* 2017).

De lo anterior, el cuestionario que se aplicó se construyó con base en un modelo hipotético de investigación, donde se tienen como variables independientes a la identidad (*habitus*) de los comerciantes con sus historias de vida, como relatos de sucesos que una persona ha vivido a lo largo de su existencia; su cultura y conocimientos obtenidos del aprendizaje por medio del estudio y trabajo; y su motivación y estímulo que incita a alguien a realizar o emprender algo. Asimismo, se tiene el nivel de comunicación interpersonal con la interacción, donde las personas se relacionan de forma correspondiente; el espacio o área tridimensional que la ocupan diversos cuerpos; la comunicación verbal como acción comunicativa por medio del habla; y la comunicación no verbal como acción comunicativa por medio de signos no verbales y que expresan información. Como variable dependiente se tiene al capital social con los recursos de subsistencia que ayudan a realizar ciertas actividades; las relaciones y conexiones con personas diferentes de las cuales se reconoce su posición; y las redes o conjuntos de relaciones para realizar alguna actividad en específico. Por último, como variables intervinientes, se tienen a las variables sociodemográficas de los comerciantes como el género, edad, origen, nivel socioeconómico, nivel de escolaridad e incredulidad. Y las características de los puestos como la antigüedad, el número de empleados y el giro.

RESULTADOS

De acuerdo con la información recabada por los comerciantes encuestados, la mayoría de ellos cumple un horario de actividades entre las 8 a.m. y las 6 p.m., tiempo suficiente que les permite por lo consuetudinario a reconocer a los demás comerciantes, es decir, entre ellos como comerciantes se ubican y saben quiénes son unos y otros comerciantes. De esta manera, cada uno de ellos en promedio cuenta con un rango entre 4 y 6 amistades; de las cuales, las amistades más recientes tienen entre 3 y 4 años, y las más antiguas de 31 años en adelante, desarrollándose y formándose relaciones afectivas y emotivas (Arellanes, Arellanes y Ayala, 2017; González y Vega, 2016; y Miller, 2015). Asimismo, un poco más de la mitad se entiende y comprende, estableciéndose en la generalidad una empatía y apoyo desinteresado que ayuda al bienestar de ellos mismos (Wong y Reevany, 2019).

Pero en contraste, entre las pláticas que tienen los comerciantes, prefieren los temas de política/economía y social/cultural, dejando de lado temas relacionados al tianguis. Un 90% de los encuestados no incluye en sus pláticas temas sobre los problemas que tiene el tianguis y sus posibles soluciones, demostrándose la falta de interés (Medina y Arnaiz, 2017; y Ramírez, Arana y Guevara, 2019). De lo anterior, también se han motivado malos entendidos y conflictos, el 60% de los comerciantes en un momento dado han tenido problemas y rivalidades con otros comerciantes, viéndose afectada la sustentabilidad económica, sociocultural y ambiental del tianguis (Sechi, Borri, De Lucia y Celmins, 2018; y Anand y Poggi, 2018).

El presidente o líder de la A.C. cuenta con un reconocimiento fuerte del 70%, siendo un alto predictor positivo e impacto favorable (Anand y Poggi, 2018); sin embargo, a pesar de que el 40% de los comerciantes cuentan con una antigüedad de afiliación a la A.C. mayor a 31 años, la participación en las asambleas de la misma, por parte de ellos, es relativamente moderada, el 63.3% a veces participa, no existiendo gestión representativa cuando se realizan y, por consiguiente, generándose un ambiente de desconfianza entre los comerciantes sobre los asuntos discutidos y sometidos a votación (Ramírez, Arana, y Guevara, 2019). Asimismo, los comerciantes no están del todo informados sobre la situación del tianguis, el 23.3% generalmente lo mantienen informado, el 46.7% a veces y el 30% nunca; situación que afecta negativamente el sistema de información establecido y al núcleo social de los comerciantes (Guzmán, Flores, y Rosales, 2019).

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Con fundamento en los resultados encontrados a los comerciantes encuestados, se puede apreciar que dentro de la interacción que se genera entre ellos existe una relación social estrecha al contar con amistades desde que se fundó el tianguis y que, actualmente, continúan conservándose por medio de redes asociativas, siendo la comunicación interpersonal la que posibilita el sostenimiento de estas relaciones entre personas al intercambiar experiencias, necesidades e información que afecta por igual a todos. De la misma manera, aunque no todos los comerciantes se entienden entre ellos, por haber vivido experiencias de conflictos de diversa índole con otros comerciantes, la mayoría tiene desarrollada la capacidad afectiva de la empatía, esto es, por la situación homogénea que todos viven y que al observar que un comerciante presente un posible escenario de crisis, los demás asocian que ellos también pueden presentarse en una situación similar en un momento dado.

Por otra parte, aunque se presenta un nivel aceptable de comunicación interpersonal y capital social entre los comerciantes, en la mayoría de los casos el contenido de los men-

sajes no es concerniente a asuntos de interés sobre el tianguis, es decir, los comerciantes en su mayoría prefieren platicar sobre asuntos de política, economía, cultura, etc., en vez de asuntos con referencia a la gestión, mejora o cambios que beneficien a la generalidad de ellos mismos y por consiguiente al tianguis. Lo anterior se puede relacionar a la falta de interés de los comerciantes, el cual acrecienta la ausencia de afecto y la falta de reconocimiento, por lo tanto, es posible que no se esté favoreciendo la creación y sostenimiento de sentimientos de unión y armonía o estén mal encauzados al no anteponer valores dentro del tianguis.

De la misma manera, el presidente de la A.C. y líder del tianguis, al contar con un alto nivel de reconocimiento por parte de los comerciantes, significa que tiene una buena comunicación interpersonal y relación social, pero no al grado de contar con una influencia elevada sobre ellos, ya que, al no tener suficiente *quórum* en las asambleas que se realizan y tomar decisiones que a la vista de los comerciantes son acuerdos unilaterales, se crea un ambiente de desconfianza, por no coincidir los comerciantes con los protocolos empleados en las asambleas, y a la falta de información sobre los mismos acuerdos asumidos.

CONCLUSIONES

Las vivencias y experiencias que han tenido los comerciantes del tianguis a través del tiempo de antigüedad de cada uno de ellos, motivan el desarrollo de lazos de amistad, los cuales hacen factible la presencia de una comunicación interpersonal sólida, siendo una interacción donde se entienden, comprenden y colaboran, unos con otros, para apoyarse de forma voluntaria, independiente y autodeterminada. La comunicación interpersonal coadyuva a la creación, robustecimiento y consolidación de un capital social entre los comerciantes, fundamentándose en obligaciones sociales, las cuales, son las que sostienen las relaciones sociales, pero se presenta una situación diferente, los comerciantes no tienen un interés desarrollado hacia el tianguis, motivado en primer lugar por la falta de disposición de abordar temas relacionados al mismo tianguis y, en segundo lugar, por la falta de confianza hacia el líder en los procesos de toma de decisiones en las asambleas, independientemente de su nivel de aceptación favorable. Por lo tanto, el hecho de presentarse un nivel conveniente de comunicación interpersonal y un capital social sólido entre los comerciantes del tianguis, no garantiza que se alcance un nivel aceptable de interés por solucionar problemas que atañen al tianguis. En este sentido, el capital social está creando una acción inadecuada hacia el tianguis; por lo tanto, como se estableció, la construcción del capital social no siempre garantiza acciones positivas en la sociedad.

Si bien, por la presente contingencia establecida por las autoridades federales a raíz de la pandemia provocada por el coronavirus; los 30 comerciantes que se encuestaron no son suficientes como muestra representativa del tianguis y la mayoría son propietarios de puestos que pertenecen a los giros autorizados para establecerse por la autoridad local, como verdulería y legumbres, frutería y pollería; los datos que se recabaron proporcionan una primera aproximación sobre los niveles de comunicación interpersonal y cómo influye en la creación de capital social, pero no son definitivos.

La presente investigación continúa su curso y se sigue trabajando, encauzándose hacia el impacto social que pueden generar los mercados móviles en los entornos donde se establecen, siendo la actividad de los comerciantes y la comunicación, la que, en un momento dado, puede contribuir al desarrollo del capital social adecuado al mercado móvil y posiblemente contribuir al desarrollo continuo de la civilidad social del espacio. En futuras investigaciones y cuando se normalice la actual situación sanitaria, es recomendable realizar una encuesta a una muestra representativa de comerciantes de un tianguis y comparar los resultados que se obtengan.

REFERENCIAS

- Abellán, Á. (2011). Teoría dialógica de la comunicación: devolver al hombre con el hombre al centro de la investigación. *Revista Comunicación y Hombre*, (7), 213-222. <http://dx.doi.org/10.32466/eufv-cyh.2011.7.130.213-222>
- Agejas, J. (2016). Responsabilidad moral en la comunicación. Rogelio Del Prado Flores (coord.), *Ética y los derechos de las audiencias*. México: Limusa.
- Anand, P. y Poggi, A. (2018). Do social resources matter? Social capital, personality traits, and the ability to plan ahead. *Kyklos*, 71(3), 343-373. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=36&sid=931bbcb-e6df-41b5-b7d8-b9b171163445%40sessionmgr4008>
- Arellanes, Y., Arellanes, N. y Ayala, D. (2017). El tianguis de cambio de Pátzcuaro, Michoacán a través del metabolismo social desde Mesoamérica hasta el siglo XXI. *Revista Estudios Sociales*, 27(50), 227-247. <https://doi.org/10.24836/es.v27i50.489>
- Arévalo, R. (2019). *Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor*. Salamanca, España: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- Bourdieu, P. (1990). *Cuestiones de sociología*. México: Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1985). The forms of capital. En J. Richardson (ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Nueva York: Greenwood.
- Bustamante, T., Carrera, B. y Schwentesius, R. (2017). Sostenibilidad de pequeños productores en Tlaxcala, Puebla y Oaxaca, México. *Estudios Regionales en Economía, Población y Desarrollo*,

- (37), 1-37. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Rita_Rindermann/publication/312275016_Sostenibilidad_de_pequenosproductores_en_los_Tianguis_Organicos_en_Tlaxcala_Puebla_y_Oaxaca/links/5877f81b08aebf17d3bbcab4/Sostenibilidad-de-pequenosproductores-en-los-Tianguis-Organicos-en-Tlaxcala-Puebla-y-Oaxaca.pdf
- Bustamante, T. y Schwentesius, R. (2018). Perfil y situación de los productores que integran los tianguis y mercados orgánicos en México. *Revista Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 15(4), 507-530. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v15n4/1870-5472-asd-15-04-507.pdf>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., Cruz, F. y Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v8n7/2007-0934-remexca-8-07-1603.pdf>
- De Soto, H. (1986). *El otro sendero*. Lima, Perú: Diana.
- Fernández, C. y Galguera, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. (3a. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Fernández, C. y Galguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- González, F. y Vega, S. (2016). Mercados itinerantes. Estudio comparativo de dos mercados en México. *Revista Ciencias Sociales*, (151), 127-149. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1812639775?accountid=41021>
- Gravante, T. (2019). Prácticas y redes de autonomía alimentaria en la Ciudad de México: un acercamiento etnográfico. *Revista Interdisciplina*, 7(19), 163-179. <http://dx.doi.org/10.22201/cei-ich.24485705e.2019.19.70292>
- Guzmán, A., Flores, L. y Rosales, P. (2019). Patrimonio cultural potencial turístico en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, (29), 6-29. Recuperado de <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/sistema/index.php/RDIASF/article/view/215/212>
- Julien, C. (2015). Bourdieu, social capital and online interaction. *SAGE*, 49(2), 356-373. <http://dx.doi.org/10.1177/0038038514535862>
- Kant, E. (2007). *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. San Juan, Puerto Rico: Edición Pedro M. Rosario Barbosa.
- Medina, L. y Arnaiz, S. (2017). Una aproximación a la situación turística en la región de Bahía de Banderas, México. *Revista Turismo y Sociedad*, (20), 105-130. <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n20.06>
- Miller, J. (2015). The critical intimacies of walking in the Abasto Shopping Mall, Buenos Aires, Argentina. *Social & Cultural Geography*, 16(8), 869-887. <http://dx.doi.org/10.1080/14649365.2015.1026928>
- Paarlberg, L., Hoyman, M. y McCall, J. (2018). Heterogeneity, income inequality, and social capital: a new perspective. *Social Science Quarterly*, 99(2), 699-710. <http://dx.doi.org/10.1111/ssqu.12454>

- Ramírez, N., Arana, N. y Guevara, M. (2019). Participative management model for humanizing public spaces. Analco neighborhood, Puebla, México. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 29(1), 43-52. <http://dx.doi.org/10.15446/bitacora.v29n1.60361>
- Rivera, R., López, N. y Mendoza, A. (2016). Políticas de apoyo a la productividad de la microempresa informal ¿dónde está México? *Revista Problemas del Desarrollo*, 184(47), 87-109. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rpd.2016.01.005>
- Robles, D. y Martínez, M. (2018). Determinantes principales de la informalidad: un análisis regional para México. *Revista Región y Sociedad*, (71), 1-35. <http://dx.doi.org/10.22198/rys.2018.71.a575>
- Sechi, G., Borri, D., De Lucia, C. y Celmins, V. (2018). Environmental learning in regions: a social capital based approach. The case of Latvia. *Environmental Education Research*, 24(3), 343-364. <http://dx.doi.org/10.1080/13504622.2016.1214867>
- Sloterdijk, P. (2006). *En el mismo barco*. (4a. ed.). España: Siruela.
- Tello, N. (2018). Experiencias de mujeres en tianguis y mercados populares de Oaxaca. *Revista Íconos*, (62), 105-118. <http://dx.doi.org/10.17141/iconos.62.2018.3238>
- Tianguis. (2019). *Diccionario de la lengua española*. (23a. ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/tianguis>
- Vásquez, A. (2010). Sloterdijk: Modelos de comunicación oculto-arcaicos y modernos-ilustrados; para una época de ángeles vacíos. *Revista Nómadas*, 26(2), 1-21. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18118916015>
- Wojtyła, K. (2011). *Persona y acción*. España: Ediciones Palabra.
- Wong, T. y Reevany, B. (2019). Understanding corporate social responsibility (CSR) among micro businesses using social capital theory. *International Journal of Business & Society*, 20(2), 675-690. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=20&sid=931bb-bcb-e6df-41b5-b7d8-b9b171163445%40sessionmgr4008>
- Zayas, P. (2012). *La comunicación interpersonal*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/anahuacsp/detail.action?docID=3201432>