



*Encartes*

ISSN 2594-2999, Bajo licencia Creative Commons

[encartesanropologicos@ciesas.edu.mx](mailto:encartesanropologicos@ciesas.edu.mx)



---

Garnica Quiñones, Frances Paola

La conciencia de ser mirados: *dar vista* al puesto de tianguis

*Encartes*, vol. 6, núm 12, septiembre 2023-febrero 2024, pp. 175-196

Enlace: <https://encartes.mx/garnica-comercio-ambulante-tianguis-comunicacion-visual-interacciones-sociales>

Frances Paola Garnica Quiñones ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6957-1299>

DOI: <https://doi.org/10.29340/en.v6n12.289>

---

Disponible en <https://encartes.mx>



Este artículo contiene información multimedia, te invitamos a consultarlo en la versión digital.

## ENCARTES MULTIMEDIA

### LA CONCIENCIA DE SER MIRADOS: *DAR VISTA* AL PUESTO DE TIANGUIS

THE CONSCIOUSNESS OF BEING LOOKED AT: *DAR VISTA* AT THE OUTDOOR MARKET STALL

Frances Paola Garnica Quiñones\*

Enlace de WordPress: <https://encartes.mx/garnica-comercio-ambulante-tianguis-comunicacion-visual-interacciones-sociales>



**Resumen:** Este ensayo fotográfico muestra el proceso de *dar vista*, una práctica de presentación del puesto conformada por ciertos elementos estéticos que permiten un flujo de comunicación crucial con otros actores del tianguis para asegurar la continuidad de este. Se expone la importancia de la materialidad y visualidad del puesto en tanto a su producción estética y las afectividades y valores que se le asocian y que resultan en un lenguaje visual de mercado. Este ensayo se deriva del trabajo etnográfico realizado entre 2012 y 2013 en colaboración con Ruta 8, una de las asociaciones de comerciantes inscritos en el programa Mercado Sobre Ruedas (MSR), coordinado por la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO) de la Ciudad de México (CDMX).

**Palabras claves:** comercio ambulante, tianguis, cultura material, comunicación visual, estética, cultura laboral.

THE CONSCIOUSNESS OF BEING LOOKED AT: *DAR VISTA* AT THE OUTDOOR MARKET STALL

**Abstract:** This photographic essay shows the process of *dar vista*, a stall presentation practice composed of certain aesthetic elements that allows a crucial communication flow with other market actors to assure its continuity. This shows

\* El Colegio de San Luis.

ISSN 2594-2999, Bajo licencia Creative Commons

Encartes 12 • septiembre 2023-febrero 2024, pp. 175-196

Recepción: 5 de julio de 2023 • Aceptación: 13 de octubre de 2022

<https://encartes.mx>



the importance of the materiality and visibility of the stall both in its aesthetic production and the affectivities and values associated with it and that result in a visual market language. This essay is derived from the ethnographic work realized in 2012 and 2013 in collaboration with Ruta 8, one of the associations of merchants registered in the Market on Wheels program coordinated by Mexico City's Secretariat of Economic Development.

**Keywords:** street vending, outdoor market, material culture, visual dialectic, aesthetics, labor culture.

---

## INTRODUCCIÓN

El puesto de tianguis es un cotidiano de la Ciudad de México (CDMX). Una vez a la semana, los residentes de múltiples colonias se encuentran con una hilera de toldos de colores instalados a lo largo de una calle. Se trata de los tianguis o mercados callejeros, cuyo flujo y cruce de diferentes personas y objetos genera un espacio de posibilidades para la subsistencia, la sociabilidad, la exploración y la recreación.

Moviéndose entre la Agrícola Oriental, Satélite, Velódromo, San Rafael, Iztapalapa, Santa Fe, Roma y Nápoles, la asociación de comerciantes Ruta 8 se instala desde aproximadamente las cinco de la mañana hasta las cinco de la tarde durante la semana. La Ruta 8 pertenece a una red de diez mercados callejeros regulados por la Secretaría de Desarrollo Económico de la CDMX (SEDECO) a través del programa Mercados Sobre Ruedas (MSR). Estos mercados callejeros son clasificados como “rutas” porque cada uno ha sido asignado a un circuito particular de colonias donde instalar los puestos. Cada ruta es administrada por asociaciones civiles de tianguistas.

La Ruta 8 atrae a amas de casa, oficinistas, turistas, taxistas, indigentes, jóvenes, niños y niñas, personas de la tercera edad, religiosos y vendedores ambulantes, ya sea para comprar, para entretenerse, para buscar convivencia o para ofrecer productos y servicios, como el de taxi, aprovechando la afluencia de personas que genera el tianguis (imágenes 1 y 2).

La atención académica hacia los tianguis se ha enfocado generalmente en el análisis político-económico, particularmente desde la dicotomía de economía formal/informal, las redes sociales y los estudios de consumo (véase Hart, 1985; Cross, 1998; Zinkhan *et al.*, 1999; Silva, 2007; Crossa, 2009; Bhowmik, 2010). Esto es explicable dado que el comercio ambulante ha sido y sigue siendo una solución alternativa para enfrentar las altas tasas de desempleo resultantes de los procesos de globalización, la prolife-



Imagen 1  
Tianguis, lugar para mirar. Paola Garnica. CDMX, 2013

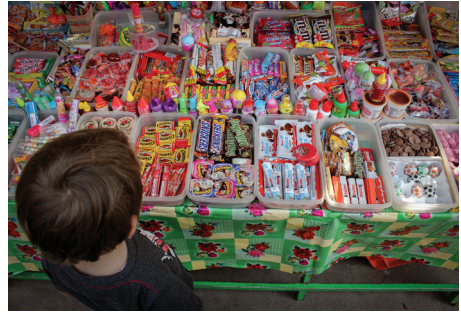


Imagen 2  
El tianguis se ve, se huele y se toca. CDMX, 2013

ración del sector terciario y la precarización del mercado laboral (Aguilar, 1997; Gayosso, 2008; Mete *et al.*, 2013). Sin embargo, pocas investigaciones se han aproximado a los tianguis desde las prácticas cotidianas que lo componen (véase Alba *et al.*, 2007; Duhau y Giglia, 2009; León, 2010; Sandoval, 2020). Me interesa contribuir en este último acercamiento, pues creo que el tianguis es un fenómeno que trasciende el mero intercambio de bienes; en mi opinión es mucho más que una parte de la cadena de producción, comercialización y consumo de bienes.

Varios autores han criticado la aproximación teórica de los estudios de consumo. Por ejemplo, Graeber (2011) planteó que la definición tan amplia del concepto de consumo da pie a asumir que toda actividad humana está sumergida en la dinámica producción-consumo:

[...] “consumo” ha venido a significar “cualquier actividad que involucre la compra, el uso o el disfrute de cualquier producto manufacturado o agrícola para cualquier propósito que no sea la producción o el intercambio de nuevos productos”. Para la mayoría de los trabajadores asalariados esto significa casi cualquier cosa que uno hace cuando no está trabajando por el sueldo” (Graeber, 2011: 491 [traducción mía]).

Debido a esta definición tan amplia, algunos antropólogos se han volcado en argumentar que el consumo ha sido falsamente retratado como la adquisición pasiva, cuando es más común que sea una forma importante de expresión. A partir de esto, se ha asumido que existen significados diver-

sos para los actos de producción y adquisición de bienes que contribuyen a la creación de valores, identidades y hasta de subculturas. Pero, quizás, nos dice Graeber, “la pregunta real debería ser ¿por qué el hecho de que los bienes manufacturados estén envueltos en una actividad humana, automáticamente define la naturaleza de dicha actividad?” (Graeber, 2011: 491). Al examinar el “consumo” como un concepto analítico, esta autora señala que “quienes analizan el consumo como un dominio autónomo de creación de significado casi nunca toman en cuenta los efectos del trabajo” (Graeber, 2007: 76 [traducción mía]), porque en tales modelos, la sociedad se divide en dos esferas: producción y consumo. Esto nos obliga a “ver casi todas las formas de producción no alienadas como ‘comportamiento del consumidor’” (Graeber, 2007: 76). Dado que la ideología del consumo ha sido incansablemente efectiva en ayudarnos a olvidar que la vida social es y siempre ha sido principalmente sobre la construcción mutua de seres humanos, Graeber apunta a que puede ser más esclarecedor ver lo que hemos estado llamando “la esfera del consumo” como la esfera de la producción de seres humanos, donde la producción de cosas es sólo un momento subordinado.

Por ejemplo, Sandoval (2020: 81) muestra cómo con frecuencia la gente compra fayuca pensando en otros a quienes les regalará o con quienes compartirá aquello que adquiere. Comprar fayuca, nos dice, es una forma de recrear la práctica social de la familia y que “del involucramiento en tal recreación, y no del consumo de mercancías, las personas obtienen recompensas”. Esto significa que “las compras son funcionales a las prácticas sociales y no representan la sumisión de los consumidores ante el mercado, ya que las prácticas sociales permanecen bajo control de las personas, pues ellas deciden cuáles son las prácticas trascendentes en su vida” (Sandoval, 2020: 82).

En este marco, considero que el tianguis es un espacio de convivencia social, de experiencia compartida, donde opera lo que Graeber llama “una especie de comunismo de los sentidos” (Graeber, 2011: 509), que contribuye a trascender el dominio de la ideología del consumo como concepto analítico, para estudiar este espacio desde la construcción mutua de seres humanos. En este ensayo propongo una aproximación desde el cuerpo, en particular desde la mirada al puesto de tianguis. La atención hacia el cotidiano del ensamblaje del puesto expone cómo se va construyendo un sistema de comunicación, un lenguaje no verbal, visual, constituido por

las minucias de la vida cotidiana, y sostenido por aquellas necesidades, valores, principios y expectativas de los tianguistas. Este contenido, además, se construye recíprocamente; es decir, a partir de una retroalimentación basada en la comunicación e interacción diaria con otros actores del tianguis, como los marchantes, autoridades municipales y estatales, vagabundos, vecinos y oficinistas, comprendida por la dinámica social particular del mercado callejero.

## EL ESPACIO DEL TIANGUIS

Los visitantes o, como los llaman los tianguistas, “marchantes”, caminan más o menos de una forma organizada entre los pasillos angostos de los tianguis demarcados por los puestos, formando una línea hacia la derecha para avanzar en una dirección y una línea a la izquierda para caminar en la dirección opuesta. Pero, a diferencia de un centro comercial o un supermercado, las personas caminan cercanas unas a otras. Con esta disposición del espacio viene también una forma de acercamiento particular a los puestos. Cada producto está literalmente a la mano, invitando al tacto, así como al olfato, gusto y oído de los marchantes. Los marchantes se paran en los puestos y entablan conversaciones que, en muchas ocasiones, trascienden las actividades comerciales. Los marchantes habituales suelen introducirse en la parte posterior de los puestos para ponerse al día con los tianguistas mientras seleccionan sus productos. Se actualizan sobre los hijos, el trabajo o la salud. También realizan sus propios rituales de compra. Por ejemplo, una marchanta de Ruta 8 suele invertir veinte minutos a la semana seleccionando nueve naranjas de uno de los puestos, tocándolas una por una hasta que, por fin, encuentra “las correctas”. Otras personas sólo van a pasear sin necesariamente comprar, como una vecina de la tercera edad en su andadera, acompañada de su hija (imagen 3). Algunos marchantes van por “la pruebita”, una muestra de un producto alimenticio, como un apetitoso trozo de fruta atorado en un palillo o un puñado de nueces garapiñadas, que ofrecen los tianguistas mientras gritan frases atrayentes como (imagen 4):

Güera, güera, ¡aquí está lo que anda buscando!  
¡Joven, su mamá compra el mandado aquí, aquí!  
¡Entre, jefe! ¡Buenos precios sólo para usted, capitán!



Imagen 3  
Los que circulan. Paola Garnica. CDMX, 2013



Imagen 4  
La pruebita. Paola Garnica. CDMX, 2013

Estar en un mercado callejero involucra al cuerpo en una serie de movimientos y estímulos sensoriales. El mercado añade una actividad rítmica a la calle que transforma el paisaje urbano en un espacio más orientado al peatón (Rojas, 2010: 8). Esta afluencia peatonal de marchantes y tianguistas genera un universo callejero momentáneo pero periódico, construido por una serie de interacciones, comportamientos y comunicaciones que comienzan con lo que Watson ha llamado *rubbing along*. Watson (2009: 157) parte de que los mercados son evidencias contra la visión pesimista de la sociabilidad en la ciudad, y argumenta que son un lugar de encuentros sociales excitantes para la inclusión social y el cuidado de otros, para mediar diferencias, en suma, para el *rubbing along*. Esta noción la define como una forma de encuentro limitado entre sujetos sociales, donde el reconocimiento de otros diferentes a través de la mirada, de ver y ser visto, de compartir espacios encarnados en la conversación o en los silencios, tiene el potencial de “contrarrestar el retraimiento en el propio ser o en la esfera privada” (Watson, 2009: 1518 [traducción mía]). Se trata, pues, de observar al tianguis desde un enfoque de su sociabilidad particular, de cómo se producen las relaciones sociales, de cuáles son las formas de relacionarse en este lugar, cuáles son las subjetividades en juego; es decir, de cómo se da la construcción mutua de seres sociales en este espacio.



En este sentido, la labor de los tianguistas implica la creación de disposiciones espaciales para construir esta experiencia social y sensorial. Buena parte de esta labor se lleva a cabo a través del montaje del puesto. La lógica del montaje del puesto de tianguis se enmarca en este foto-ensayo como una práctica cultural visual que descansa en tres consideraciones principales. La primera es el concepto emic de dar vista, que se refiere a una serie de actividades y procesos que definen el montaje del puesto y que están asociados a un conjunto de valores laborales, afectivos y estéticos que los tianguistas consideran que influye en la continuidad del tianguis y que, además, resulta una fuente de orgullo laboral. La segunda consideración es el enfoque de este proceso como una *performance*, donde se genera una lógica de la apariencia, la convivencia y la presentación de los tianguistas que involucra la atención y encarnación estética de una serie de normas que permiten la comunicación e intercambio con los marchantes y otros actores del tianguis. Finalmente, considero la práctica de dar vista como una forma de control y vigilancia social basada en la relación entre el sentido de la vista y el poder.

## LA PRESENTACIÓN DEL PUESTO

La cosa nunca puede estar separada de alguien que la perciba, jamás puede ser efectivamente en sí porque sus articulaciones son las mismas de nuestra existencia y se sitúa a la punta de una mirada, o al término de una exploración sensorial, que la inviste de humanidad. En esta medida, toda percepción es una comunicación o una comunión (Merleau-Ponty, 1993: 334 [traducción mía]).

Al principio del día, los tianguistas esparcen agua bendita en el asfalto vacío antes de ensamblar sus puestos. Hay un sentimiento de incertidumbre que quieren combatir. La historia de desaprobación y percepción negativa del comercio ambulante ante los ojos de gobiernos, medios de comunicación y ciertos sectores de la sociedad civil han obstruido históricamente las posibilidades de consolidar el reconocimiento social y político de los tianguistas como trabajadores legítimos (CNN, 2014; *El Informador*, 2014). Dicha percepción se basa en una lógica binaria de progreso económico y social que ha dividido la economía en “formal” e “informal”. Hart (1985) observa que la “economía informal” es una construcción social,



derivada de una teoría weberiana de racionalización, donde el Estado racional-legal es visto como el aval del progreso económico. Torres (1998) señala que existe un cambio conceptual en los discursos sobre la pobreza, que sustituye la preocupación por la “marginalidad social” por la del “sector informal”, luego de que la severa crisis económica mexicana de los años ochenta diezmará el producto interno bruto:

El sector informal no es real, es decir, no existe; no porque la pobreza no exista (que es finalmente el referente del sector informal), sino porque es definido no por lo que es sino por lo que deja de ser; de ahí la acepción de informalidad (irregularidad, lo que está fuera del orden) (Torres, 1998: 269).

La aplicación de esta lógica ha derivado en una serie de desaprobaciones, desplazamientos, eliminaciones y programas de desalojo en la historia moderna de los tianguis (Silva, 2010). Cross (1998) sostiene que la “informalidad” ya no puede ser definida como no-formal, dado que el Estado la reconoce y le permite existir bajo un sistema de reglas “extralegales” que surgieron de negociaciones entre comerciantes y Estado.

En tales condiciones ambiguas y frágiles y como parte de esta negociación, los tianguistas dedican buena parte de su día laboral a realizar innovaciones tecnológicas y estéticas en la presentación de sus puestos y productos a través de la práctica de dar vista. Esta práctica se vuelve una manera de convertir al tianguis en una plataforma para el reconocimiento social, un escenario donde los tianguistas no solamente se esfuerzan por asegurar su continuidad laboral, sino que demuestran sus capacidades creativas, el valor social de su labor y su orgullo en el trabajo.

*Dar vista* consiste en trabajar en la presentación estética y espacial del puesto y los productos que lo componen. Siguiendo la analogía de Goffman ([1956] 2001), el puesto del tianguis es aquí comparable con un escenario teatral. Los tianguistas se esfuerzan para maximizar y embellecer el espacio del puesto, como su escenario de acción. Esto implica seleccionar la mercancía que se va a exponer cuidadosamente, colocarla ordenadamente al frente, visible desde todos los ángulos, para que les permita a los marchantes detenerse, mirar de cerca y explorar. Mis observaciones en campo me permitieron clasificar dos formas generales de orientar las miradas del marchante: la mirada panorámica y la mirada cercana. Los comerciantes de ropa suelen concentrarse en la mirada panorámica al

instalar techos altos en sus puestos y crear espacio extra para colgar y exhibir sus productos, pues los maniquíes suelen abarcar demasiado espacio horizontal. En contraste, los tianguistas de alimentos parecen concentrarse más en la mirada cercana, organizando los productos por zonas de colores, a veces creando estantes escalonados, mostrando los productos de mejor aspecto hasta arriba de la pila (imágenes 5, 6 y 7).

El acomodo del puesto es un ejercicio de puesta en escena basado en la observación atenta, el aprendizaje heredado, la capacidad de improvisación y las memorias de los hábitos de los marchantes de acuerdo con las colonias donde se instale. Por ejemplo, los lunes por la mañana los tianguistas de fruta preparan jugos coloridos en botellas transparentes y vasos con tapas y pajillas, y los exhiben en un gran bloque de hielo. Esto lo hacen para atraer a los corredores y todos aquellos que realizan ejercicio físico, pues los lunes la Ruta 8 se instala junto a un complejo deportivo público. Después de su rutina, de regreso a casa, los corro-



Imagen 5  
Variedad en dos metros. Paola Garnica.  
CDMX, 2013



Imagen 6  
Dar vista es innovación. Paola Garnica.  
CDMX, 2013



Imagen 7  
El reconocimiento entra por la vista.  
Paola Garnica. CDMX, 2013

res pasan por el puesto, saludan y se llevan el jugo ya listo para tomar. La presentación en vaso es una práctica más frecuente en esta colonia; en otras como la Nápoles los domingos, o la San Rafael los sábados, se utilizan más las botellas de rosca de un litro, pues los marchantes se las llevan para desayunar en sus casas con la familia. Para los tianguistas, la presentación se valida cuando los marchantes regresan al puesto semana tras semana o cuando solicitan que les tengan listo un vaso o algún número específico de botellas de jugo de algún cítrico en particular. Los tianguistas exprimen y cuelan cierta cantidad de jugo y reservan cierta cantidad de botellas esperando que llegue el marchante habitual. Si no llega en el horario habitual, entonces las venden un par de horas más tarde. “Démelo colado”, “a mi mejor sin colar”, solicitan algunos marchantes. La atención personalizada es una de las razones por la cual quieren seguir viniendo al tianguis, según me compartieron varios marchantes. A partir de la flexibilidad que se ofrece en la presentación del producto, se cubre la necesidad específica de los marchantes, que hace que regresen. De este intercambio y cuidado, que los marchantes interpretan como “buena atención”, suelen derivar relaciones sociales largas. Los tianguistas empiezan a poner especial atención a las particularidades de los marchantes y agregan acciones de acercamiento, como me lo manifestó Abel, comerciante de plátanos de la Ruta 8:

Debes de tener un buen receptor. Llega un cliente y “ah, este es así”; lo vas viendo, pero [con] tu mirada estás viendo quién viene, quién se va... hay gente que supuestamente lleva dietas muy estrictas y antes de las comidas no te comen nada. Y ya sabes, no lo invitas o se lo agregas en la bolsa para no verte mal que le invitas a los demás y este no. Lo que haces es reservarte; cortas una bananita pequeña, se lo pones como detalle, se lo pones en su bolsa y que se lo lleve, porque hay gente muy delicada [...] Muchas veces el cliente, al igual que uno, trae problemas arrastrando, trae cosas en su cabeza y no es muy bueno para él si le preguntas cómo se llama, si te acepta algo; entonces te reservas. Todos somos diferentes. Hay clientes que inclusive son confidentes, te vuelves confidente de ellos, te platican sus problemillas, las cosas que van pasando de su familia, te lo transmiten y se los reservas. A los ocho días te acuerdas del tema. Te acuerdas: “¿Y qué pasó con la situación?”, y les anima y ellos a ti.

En su trabajo sobre el tianguis de La Bola, ubicado al sur de la CDMX, León (2010) señala que la elaboración de un sentido subjetivo de adaptación a condiciones variables es, para los tianguistas, una forma de compensar la inestabilidad económica. Esta compensación, arguye, se articula a través de la “introducción de innovaciones tecnológicas que alteran la relación de la actividad laboral con los objetos y medios de trabajo”, donde “la presentación de los objetos de alguna manera particular es una estrategia del tianguista para comunicar información y potenciar las posibilidades de venta de las mercancías” (León, 2010: 97-99). Aunque el análisis de León destaca la importancia de la presentación de los productos, no se ocupa de ahondar en los efectos que las innovaciones tecnológicas en los puestos tienen para las relaciones sociales, que comienzan justo en este punto que llama “comunicar información”.

Para el caso de los tianguistas, dar vista es más que sólo lograr ventas. Considero que las innovaciones tecnológicas van de la mano de dos cuestiones principales. La primera es la búsqueda del mantenimiento de una relación social con el marchante por medio de la adaptación de la presentación de los productos de acuerdo con las necesidades y particularidades del otro que, si bien se traduce en más ventas, también significa para los tianguistas una forma de conocer la vida de otras personas, de recrearse, de socializar y de darle ese ambiente particular al tianguis. Esto lo expresó de manera ilustrativa Abel durante una entrevista:

Abel: Yo he sido confidente de muchas clientas, de muchos clientes. Quizás sea el roce de cada ocho días, ¿no? A veces es espontáneo. Como que a veces la gente necesita platicar algo que trae dentro. Pero no se lo cuentan al vecino porque saben que se va a saber al lado. No se lo cuentan a un familiar, y con alguien que lo ven cada 8 o 15 días se les hace fácil expresar lo que traen dentro. Y más o menos tienes la manera de entenderlo. Se les hace muy bonito y como que te familiarizas con ellos, te toman mucho en cuenta.

Paola: O sea, que la gente no va al tianguis sólo porque es barato.

Abel: No, no, no. Hay infinidad de cosas. Es divino. Claro, no con todos, ¿verdad? Yo conozco clientela que al de al lado no lo pueden ni ver. Va a relajarse, a distraerse; clásico a las pruebitas que son muy ricas y que en casa no les sabe igual. Hay gente que por decir algo, preparan su jícama. Pelan la

jícama y a lo mejor el secreto está en no lavarse las manos. No sé; le ponen limón, chilito... Riquísimo con el cliente. Quizás van acalorados, cansados y les cae de maravilla una prueba de jícama. Y ellos lo han expresado, lo han dicho: “es que yo voy a mi casa y me pelo una y no sabe igual” y se llevan el mismo limón, el mismo chilito, la misma sal y no. No sé dónde está el secreto. Van a probar también la fruta de temporada, van a distraerse.

La segunda cuestión tiene que ver con los otros tianguistas y con una ética de trabajo, donde un “buen comerciante” es aquel que se preocupa por darle una presentación y cuidado a sus productos y su puesto (imagen 8).

### CONTROL SOCIAL Y ÉTICA DE TRABAJO DE *DAR VISTA*

Como una forma de controlar su exposición, *dar vista* les brinda a los tianguistas un sentido de estabilidad y orgullo laboral, a partir de “otros” que, al ver, pueden legitimar la práctica. Sin embargo, las diferentes estrategias para *dar vista* traen implicaciones consideradas positivas o negativas, dependiendo de los límites sociales y políticos que los comerciantes crucen.

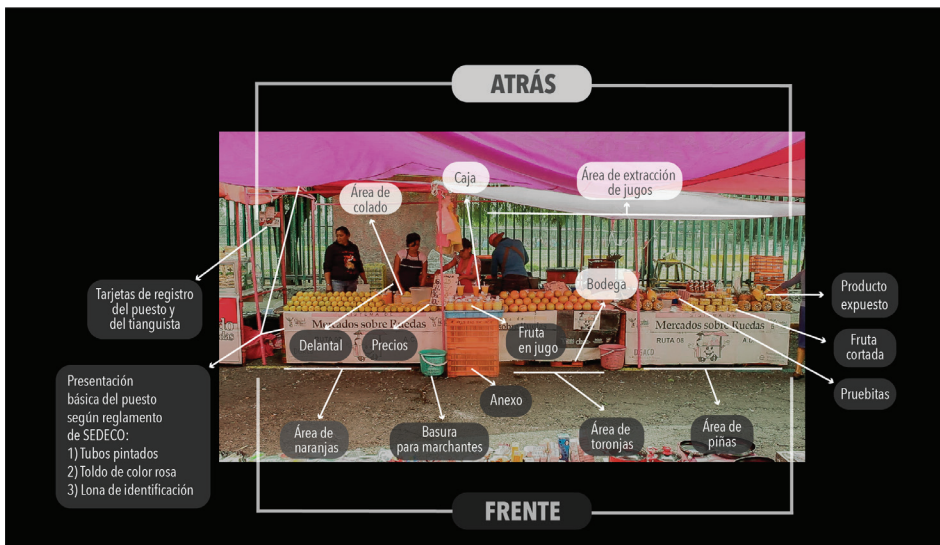


Imagen 8  
Mapa del puesto de tianguis instalado en las inmediaciones del centro deportivo Velódromo. Paola Garnica. CDMX, 2013

Mover cosas para acomodar y presentar productos a veces interfiere con normas implícitas establecidas.

El tianguis se ensambla en la calle, un espacio al aire libre, público y abierto donde hay escaso control sobre la entrada y la circulación de personas. En otros espacios de consumo, como centros comerciales y supermercados, los modos de estar se encuentran establecidos por las reglas y normas del espacio privado: la circulación de personas ocurre en interiores, las áreas dedicadas a las compras son extensivas y las entradas están controladas, ya sea por guardias y/o por cámaras de seguridad (Capron y Sabatier, 2007). Con la división del interior y el exterior, Sennett observó que “lo que caracteriza la construcción de nuestras ciudades es el contener tras una muralla las diferencias entre las personas, asumiendo que estas diferencias tienen más posibilidades de ser mutuamente amenazantes que mutuamente estimulantes” (Sennett, 1992: xii [traducción mía]). Para él, esto es un reflejo de un “miedo a la exposición no considerada”, donde estar expuesto implica la probabilidad de ser lastimado. El uso de cámaras o guardias de seguridad en las entradas de un supermercado ayuda a evitar el exponer ciertas personas a otras: estas “otras” son determinadas por su falta de membresía, su apariencia o por pertenecer a una categoría social indeseable. En los tianguis, donde no hay tal vigilancia, la posibilidad de ser expuesto a los otros es un hecho inevitable. Sin embargo, incluso en la ausencia de un ojo panóptico –como lo es la sala de control de las cámaras de vigilancia– el control social es ejercido, pero de un modo diferente. Al no haber un punto central que mire a todos y al que se tornen todas las miradas (Foucault, [1975] 2002), en los tianguis, las miradas de control se tornan unas a otras (imagen 9).

Imagen 9  
Control social y vista. Paola Garnica.  
CDMX, 2013





*Dar vista* se puede entender como una práctica de exposición social; pero, como tal, también es una forma de control desde el momento en que se ejerce la vigilancia social sobre lo que se expone. Esto puede observarse si aplicamos de nuevo la perspectiva dramaturga de Goffman:

Quando el individuo se presenta ante otros, su actuación [*performance*] tenderá a incorporar y ejemplificar los valores oficialmente acreditados de la sociedad, tanto más, en realidad, de lo que lo hace su conducta general (Goffman, [1956] 2001: 47 [traducción mía]).

Quando una persona trae consigo información o comportamientos que no pueden ser integrados a una situación, ocurre una disrupción del orden normativo y la *performance* del individuo se considera no exitosa. Esto se manifiesta entre tianguistas a través de un código moral aplicado a la presentación de sus productos. Aquellos comerciantes que se esfuerzan poco o nada en la presentación del puesto, son vistos como “descuidados” por supervisores, líderes tianguistas, colegas y marchantes. Su falta de interés es considerada en detrimento del reconocimiento social del tianguis como una organización de trabajadores legítimos. Así, la presentación del puesto refleja la cualidad moral del “buen comerciante”.

Una de las estrategias de *dar vista* a veces implica que el puesto se expanda más allá de los límites autorizados marcados en las tarjetas expedidas por la SEDECO. Los tianguistas están muy atentos cuando otros comerciantes expanden sus puestos para mostrar más productos y mejorar su presentación, aunque sean unos pocos centímetros. A la ampliación de un puesto se le llama “anexo”. Un anexo puede consistir en unas cajas apiladas al frente o a los lados del puesto, con mercancía colocada encima de ellas. Sin embargo, esta práctica obstaculiza la circulación de los marchantes al hacer más angosto el espacio de los pasillos. Además, genera tensiones entre los tianguistas porque aquellos que no montan anexos lo ven como “competencia desleal”, pues se ganan ventajas comerciales al ocupar espacio extra (imágenes 10 y 11).

El mismo argumento de la competencia desleal se aplica al sobrepasar el giro que oferta un tianguista. En una ocasión, después de colgar algunas medias, Olimpia, la dueña del puesto de calcetería, me susurró que la mujer del puesto de al lado había traído “demasiados” paneles para usar





Imagen 10  
Los anexos. Paola Garnica. CDMX, 2013



Imagen 11  
A centímetros de la  
competencia desleal.  
Paola Garnica. CDMX,  
2012

en la presentación de la mercancía. Cuando le pregunté qué significaba “demasiados”, contestó:

Pues significa que está trayendo más mercancía para vender, y desde aquí puedo ver que está trayendo ropa de bebé. No tiene permitido hacer eso. No está incluido en su giro. ¿Ves? Esa señora es mi competencia; también vende calcetería, pero si está trayendo ropa de bebé para vender, eso no es justo para mí.

Se considera inapropiado que un comerciante ofrezca otros productos que no pertenezcan a su giro. En este caso, “los actos que parecen ser hechos sobre los objetos se transforman en gestos dirigidos al auditorio. El ciclo de actividad se dramatiza” (Goffman [1956] 2001: 267 [traducción mía]). Estos actos se identifican primordialmente a través de la vigilancia visual.

Sartre (1993) apunta que, a través de la vista, puede demandarse un cierto comportamiento público. El poder se corporiza en la visión, a tal punto que es visto como una causa de la alienación de los deseos y del ser. “¿Qué significa para mí ser visto?”, pregunta Sartre (1993: 287). Su res-

puesta se enfoca en la vergüenza, definida como el reconocer al ser como el objeto de otro que mira y juzga. El reconocimiento de la mirada del otro es la solidificación y alienación de las posibilidades de quien es visto. Al *dar vista*, la mirada recibida solidifica el reconocimiento del “buen” o “mal” comerciante. Al mismo tiempo, esta mirada establece un marco de apariencias que debe mantenerse en favor de la continuación del trabajo, “sean cuales fueren los sentimientos ocultos detrás de las apariencias” (Goffman, [1956] 2001: 257).

En la Ruta 8, otras tres figuras representan ojos vigilantes: el coordinador de la SEDECO, el representante o líder del tianguis y los comités vecinales. Pero, a diferencia de los ojos de otros tianguistas, estas miradas poseen mayor poder de decisión sobre el tianguis. El gobierno local, a través de un coordinador de la SEDECO, inspecciona con regularidad la Ruta 8. Un coordinador es una persona que tiene la autoridad de dar ciertas indicaciones e imponer sanciones a los tianguistas. Monitorea aspectos como: el mantenimiento de cada puesto (por ejemplo, si necesita pintura o si está desgastado), la posesión de la tarjeta con número de registro de puesto, la presencia de un cesto de basura, el atuendo de los vendedores –sobre todo lo que concierne al uso del delantal– y la limpieza de los puestos. Según el coordinador, todas estas consideraciones son “cosas que dan presencia al mercado, que le dan una buena imagen, una vista favorable” (imágenes 12 y 13).

Los comerciantes experimentan ansiedad y algunos se molestan cada vez que el coordinador les instruye limitarse a los espacios autorizados



Imagen 12  
El ancho del pasillo. Paola Garnica.  
CDMX, 2013



Imagen 13  
Caminar sin quemarse. Paola Garnica.  
CDMX, 2013

para sus puestos, o moverse para evitar una sanción. Las sanciones pueden implicar la suspensión de la actividad comercial de dos a seis días consecutivos (*Gaceta Oficial del Distrito Federal*, 2007: 3-5).

Sin embargo, a pesar de las actividades de vigilancia que se llevan a cabo mediante la supervisión, el coordinador de Ruta 8 suele ser tolerante y flexible. Esto es en parte porque existe una conciencia compartida de las condiciones ambiguas en que ambas partes, tianguistas y coordinador, se encuentran al formar parte de este rubro laboral. El gobierno no provee de suficientes recursos a los coordinadores para que hagan su trabajo. El coordinador no tiene un contrato fijo; se le paga por visita. También tiene que cubrir sus gastos de traslado y sus comidas, pues pasa todo el día en el mercado, caminando varios kilómetros. Los tianguistas suelen invitarlo a comer y lo apoyan en sus labores, como en el caso de la Ruta 8, y entonces se genera una relación laboral amistosa.

Por otro lado, por cada organización de tianguistas hay un representante o líder electo. Entre sus funciones, esta figura evalúa la *performance* de los comerciantes y provee de visibilidad política. Además de ser comerciante, lidia con quejas, evalúa a nuevos tianguistas que solicitan un espacio para su puesto, trata con servidores públicos y comités vecinales, recolecta las cuotas y monitorea las noticias sobre el tianguis. Otra de sus tareas es observar la presentación de los puestos de forma sistemática cuando se instalan y cuando se retiran. Dirige la atención de los tianguistas hacia ciertas prácticas que podrían generar opiniones públicas poco favorables del mercado. Esta supervisión también se realiza al recolectar las cuotas una vez por semana. A su vez, sus colegas también aprovechan para informarle de inconformidades con vecinos, marchantes u otros colegas.

Una visión primordial que el representante toma muy en cuenta es la de los comités vecinales. Cuando el tianguis se ensambla en áreas de clase media alta, como la colonia Condesa, se toma particular preocupación por la vista de los puestos (imagen 14). En estas áreas, la participación política de los vecinos, a través de comités vecinales con fuerte incidencia en el gobierno, ha obligado a los comerciantes a poner cuidado extra en sus puestos en términos de limpieza, presentación, comportamiento y cuidado de la infraestructura de la colonia, como jardineras y vallas. En una ocasión, durante un recorrido de supervisión en la colonia Nápoles, los vecinos llamaron la atención de los tianguistas por el desgaste de la pintura de las bardas de metal que rodean a las jardineras de la calle, y de

Imagen 14

Los vecinos. Paola Garnica. CDMX, 2013.



las cuales a veces los tianguistas hacen uso para amarrar las cuerdas que sujetan las lonas. También se reprueba que los comerciantes estén jugando cartas o bebiendo en la parte de atrás de los puestos. Las quejas en estas áreas suelen llegar muy rápido a las autoridades y, de no ser atendidas, los comités vecinales toman acción legal.

## CONCLUSIÓN

En los tianguis, las personas se vuelven espectadoras de la otredad y se exponen unas a otras. De hecho, esto es lo que se espera de este espacio en particular. La conciencia de ser mirados, en el caso de los tianguistas, se articula a través de la presentación del puesto. Es mediante estas superficies materiales y sensoriales que buena parte de la sociabilidad característica de los tianguis emerge.

La práctica cotidiana de *dar vista* funciona como comunicación visual entre tianguistas y otros actores del mercado. Al esforzarse en la presentación de su puesto, los tianguistas se preparan para ser vistos, para la convivencia; se preparan para el *rubbing along*. Asimismo, por medio del *rubbing along*, los comerciantes recogen nuevas ideas para sus presentaciones e interacciones y conocen a los marchantes. El conocimiento de *dar vista* contribuye a crear un cuerpo de marchantes habituales y, con ello, relaciones sociales, lo que garantiza las ventas y, por lo tanto, el sustento, pero también crea el ambiente de convivencia característico de un tianguis. Además, la inversión de esfuerzo en *dar vista* genera un sentido de orgullo laboral, uno que contrarresta la falta de visibilidad social en la esfera laboral dominante.

Al invertir esfuerzo en la presentación del puesto, los tianguistas se están dedicando al mantenimiento de una imagen pública favorable, en

resistencia a la moralidad asociada a las prácticas económicas llamadas “informales”. El sentido de orgullo que un tianguista manifiesta en la presentación de su puesto es una forma de ser reconocido por otros como un trabajador legítimo. *Dar vista* juega un papel importante en afirmar y validar su esfuerzo. Sennett ha señalado que “apreciar lo que uno ve en el mundo lo lleva a movilizar los poderes creativos de uno” (1992: xiv [traducción mía]). Para los tianguistas, esto significa que el esfuerzo creativo de *dar vista* les genera legitimación y valoración de su labor, pues, por un lado, forma parte crucial del mantenimiento de su trabajo y, por el otro, les supone ser generadores de un modo alternativo de convivencia en el acto de comerciar. Los colegas tianguistas, los representantes de otras asociaciones de comerciantes, los servidores públicos y los marchantes reafirman este valor, que se convierte en orgullo laboral.



## BIBLIOGRAFÍA

- Alba, Martha de, Arnaud Exbalin y Georgina Rodríguez (2007). “El ambulante en imágenes: una historia de representaciones de la venta callejera en la Ciudad de México (siglos XVIII-XX)”, *Cybergeo European Journal of Geography* [online], Topics, documento 373. Disponible en: <http://cybergeo.revues.org/5591?lang=en> (consultado el 19 de junio de 2023) <https://doi.org/10.4000/cybergeo.5591>
- Aguilar, Adrian Guillermo (1997). “Metropolitan Growth and Labour Markets in Mexico”, *GeoJournal*, 43(4), pp. 371–383.
- Bhowmik, Sharit (2010). *Street Vendors in the Global Urban Economy*. Nueva Delhi: Taylor & Francis.
- Capron, Guénola y Bruno Sabatier (2007). “Identidades urbanas y culturas públicas en la globalización. Centros comerciales paisajísticos en Río de Janeiro y México”, *Alteridades*, 17(33), pp. 87-97.
- CNN México. (2014). “Peña anuncia un programa para combatir la economía informal”. *mexico.cnn.com*. Recuperado de <https://politica.expansion.mx/adnpolitico/2014/09/08/pena-anuncia-un-programa-para-combatir-la-economia-informal> (consultado el 20 de junio de 2023).
- Cross, John (1998). *Informal Politics: Street Vendors and the State in Mexico City*. Stanford: Stanford University Press.



- Crossa, Verónica (2009). “Resisting the Entrepreneurial City: Street Vendors’ Struggle in Mexico City’s Historic Center”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(1), pp. 43-63.
- Duhau, Emilio y Ángela Giglia (2009). “Globalización e informalidad en la Ciudad de México: prácticas de consumo y movilidad”, *Trace. Travaux et recherches dans les Amériques du Centre* (51), pp. 28-43.
- El Informador* (2014). “El Gobierno Federal atacará al comercio informal por dos frentes”, *informador.com.mx*. Recuperado de <http://www.informador.com.mx/economia/2014/536599/6/el-gobierno-federal-atacara-al-comercio-informal-por-dos-frentes.htm> (consultado el 19 de junio del 2023).
- Foucault, Michel ([1975] 2002). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Friedman, Jonathan (1994). “Introduction”, en Jonathan Friedman (ed.), *Consumption and Identity*. Amsterdam: Harwood Academic.
- Gaceta Oficial del Distrito Federal (2007). *Instructivo de Operación de los Mercados sobre Ruedas en el Distrito Federal*.
- Gayosso, José Luis (2008). “Los tianguistas de la Ciudad de México: de informales a trabajadores atípicos”, *Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* 30(66), pp. 53-67.
- Goffman, Erving ([1956] 2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Graeber, David (2007). “The Very Idea of Consumption”, en *Possibilities: Essays on Hierarchy, Rebellion and Desire*, pp. 57-84. Oakland y Edimburgo: AK Press.
- (2011). “Consumption”, *Current Anthropology*, 52 (4), pp. 489-511.
- Hart, Keith (1985). “The Informal Economy”, *Cambridge Anthropology*, 10(2), pp. 54-58.
- León Salazar, Carlos (2010). “El comercio en la vía pública y el imaginario social en resistencia. El caso del tianguis de La Bola”, *El Cotidiano*, 25(159), pp. 93-100.
- Mete, Silvia, Luca Tomaino y Giovanni Vecchio (2013). “Tianguis Shaping Ciudad. Informal Street Vending as a Decisive Element for Economy, Society and Culture in Mexico”, *Planum. The Journal of Urbanism*, 1(26), pp. 1-13.
- Merleau-Ponty, Maurice (1993). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Planeta-Agostini.

- Miller, Daniel (2001). "Introduction", en *Consumption: Critical Concepts in the Social Sciences*. Daniel Miller (ed.), pp. 1-6. Londres: Taylor & Francis.
- Rojas, James (2010). "Latino Urbanism in Los Angeles: A Model for Urban Improvisation and Reinvention", en *Insurgent Public Spaces: Guerrilla Urbanism and the Remaking of Contemporary Cities*. Nueva York: Routledge, pp. 36-44.
- Sandoval Hernández, Efrén (2020). "¿Por qué la gente compra fayuca en los tianguis de Monterrey?", *Alteridades*, 30(60), pp. 79-89.
- Sartre, Jean Paul (1993). *El ser y la nada: Ensayo de ontología fenomenológica*. Barcelona: Altaya.
- Sennett, Richard (1992). *The Conscience of the Eye: The Design and Social Life of Cities*. Nueva York: W. W. Norton & Company.
- Silva Londoño, Diana Alejandra (2007). "Las redes sociales y la importancia de la mediación política en el comercio en vía pública", *Perfiles Latinoamericanos*, 15 (30), pp. 79-99.
- (2010). "Comercio ambulante en el Centro Histórico de la Ciudad de México (1990-2007)", *Revista Mexicana de Sociología*, 72(2), pp. 195-224.
- Torres Jiménez, Ricardo (1998). "La reordenación del comercio en la vía pública en el Distrito Federal. Programas 1997 y 1998", *Sociológica*, 13(37), pp. 267-277.
- Watson, Sophie (2009). "The Magic of the Marketplace: Sociality in a Neglected Public Space", *Urban Studies*, 46(8), pp. 1577-1591.
- Zinkhan, George M., Suzana de M. Fontenelle y Anne L. Balazs (1999). "The Structure of São Paulo Street Markets: Evolving Patterns of Retail Institutions", *Journal of Consumer Affairs*, 33(1), pp. 3-26.



*Paola Garnica* realiza una estancia posdoctoral de incidencia de Conahcyt en El Colegio de San Luis. Es maestra y doctora en Antropología Social con Medios Visuales por la Universidad de Manchester, Reino Unido. Sus temas de investigación incluyen la percepción e imaginario de espacios, migración china en San Luis Potosí y usos rituales y terapéuticos del peyote desde un enfoque de defensa del territorio biocultural. Es codirectora del documental *¡...Y del barrio no me voy!* (2019).

# CONTENIDO

Vol. 6, núm. 12, septiembre 2023-febrero 2024

<https://encartes.mx>

ISSN: 2594-2999



## EDITORIAL

### LA IMPORTANCIA DE CONVOCAR AL DEBATE

Renée de la Torre 1

## COLOQUIOS INTERDISCIPLINARIOS

### MÁS ALLÁ DE LA DECOLONIALIDAD:

#### DISCUSIÓN DE ALGUNOS CONCEPTOS CLAVES

David Lehmann 5

#### CRITICANDO LA DECOLONIALIDAD Y SU CRÍTICA

Gustavo Lins Ribeiro 35

#### HACIA LA CREACIÓN DE NUEVOS PARADIGMAS PARA LA INVESTIGACIÓN DE LAS DIVERSIDADES EN AMÉRICA LATINA

Regina Martínez Casas 49

#### LAS OTRAS VOCES DEL DECOLONIALISMO. COMENTARIO A “MÁS ALLÁ DE LA DECOLONIALIDAD: DISCUSIÓN DE ALGUNOS CONCEPTOS CLAVES” DE DAVID LEHMANN

José Eduardo Zárate Hernández 59

#### IDENTIDADES POLÍTICAS Y DEMOCRACIA DESDE LAS COMUNIDADES INDÍGENAS, APORTES A UNA DISCUSIÓN EN LA HETEROGENEIDAD

Edgar Esquit 69

#### LA MOVILIZACIÓN INDÍGENA Y LA DESCOLONIZACIÓN EN AMÉRICA LATINA: ALGUNAS IDEAS PARA LA DISCUSIÓN

Santiago Bastos 87

## REALIDADES SOCIOCULTURALES

### BIOGRAFÍAS EN EL CINE DE LO REAL DE WERNER HERZOG.

#### DISCURSOS PARA RECORDAR Y PENSAR EL PRESENTE

Fabiola Alcalá 113

#### NORMALIZANDO LA REVOLUCIÓN. EXPERIENCIAS POLÍTICAS Y EDUCATIVAS EN LA UNIVERSIDAD-PUEBLO GUERRERENSE

Rafael Alarcón Medina  
Ana Lilia Nieto Camacho 137



### ENCARTES MULTIMEDIA

#### DULCES SANTOS: LAS DEVOCIONES A COSME Y DAMIÁN EN RÍO DE JANEIRO, BRASIL

Renata Menezes  
Morena Freita  
Lucas Bártolo 161

#### LA CONCIENCIA DE SER MIRADOS: *DAR VISTA* AL PUESTO DE TIANGUIS

Frances Paola Garnica Quiñones 175

### ENTREVISTAS

#### ENTREVISTA CON EL ANTROPÓLOGO Y DOCUMENTALISTA COLOMBIANO FELIPE PAZ, DIRECTOR DEL MEDIOMETRAJE *PUTCHI PU*

Entrevista con Felipe Paz realizada por  
Mauricio Sánchez Álvarez 197

#### CONTINUAR LA CONVERSACIÓN: ANTROPOLOGÍAS DEL GESTIONAR, PODERES TUTELARES Y HORIZONTALIDAD.

#### UNA ENTREVISTA A LA NEGRA (MARÍA GABRIELA) LUGONES

Entrevista con María Gabriela Lugones realizada por  
Mario Rufer 205

### DISCREPANCIAS

#### EL PERSPECTIVISMO: ¿UNA TEORÍA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA ALTERIDAD?

Debatén: Gabriel Bourdin y Olivia Kindl  
Modera: Arturo Gutiérrez del Ángel 211

### RESEÑAS CRÍTICAS

#### RELIGIÓN, TEORÍAS CONSPIRATORIAS Y PANDEMIA EN EL SUR DE MÉXICO

Alejandro Rodríguez López 227

#### FRANTZ FANON, UN HOMBRE SIN MÁSCARAS

Blanca María Cárdenas Carrión 235

#### PARÍS A DIARIO: UN DIARIO PERSONAL Y SOCIOLÓGICO

Gilda Waldman 245



Ángela Renée de la Torre Castellanos

Directora de *Encartes*

Nury Salomé Aguilar Pita

Edición

Verónica Segovia González

Diseño y formación

Cecilia Palomar Vereá

Isabel Orendáin

Corrección

Karla Figueroa Velasco

Difusión

Arthur Temporal Ventura

Formación en Wordpress

## DIRECTORIO



### Equipo de coordinación editorial

Renée de la Torre Castellanos Directora de *Encartes* ■ Arcelia Paz CIESAS-Occidente ■ Santiago Bastos Amigo CIESAS-Occidente ■ Manuela Camus Bergareche Universidad de Guadalajara ■ Olivia Teresa Ruiz Marrujo El COLEF ■ Frances Paola Garnica Quiñones COLSAN ■ Arturo Gutiérrez del Ángel COLSAN ■ Alina Peña Iguarán ITESO

### Comité editorial

Carlos Macías Richard Director general de CIESAS ■ Víctor Alejandro Espinoza Valle Presidente de El COLEF ■ Juan Sebastian Larrosa Fuentes Director del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO ■ David Eduardo Vázquez Salguero Presidente del COLSAN ■ Magdalena Villarreal CIESAS-Occidente ■ María Guadalupe Alicia Escamilla Hurtado Subdirección de Difusión y Publicaciones de CIESAS ■ Érika Moreno Páez Coordinadora del Departamento de Publicaciones de El COLEF ■ Manuel Verdusco Espinoza Director de la Oficina de Publicaciones del ITESO ■ Jorge Herrera Patiño Jefe de la Unidad de Publicaciones del COLSAN ■ José Manuel Valenzuela Arce El COLEF ■ Luz María Mohar Betancourt CIESAS-Ciudad de México ■ Ricardo Pérez Monfort CIESAS-Ciudad de México ■ Séverine Durin Popy CIESAS-Noreste ■ Carlos Yuri Flores Arenales Universidad Autónoma del Estado de Morelos ■ Sarah Corona Berkin DECS/Universidad de Guadalajara ■ Norma Iglesias Prieto San Diego State University ■ Camilo Contreras Delgado El COLEF

### Cuerpo académico asesor

Alejandro Frigerio

Universidad Católica

Argentina-Buenos Aires

Alejandro Grimson

USAM-Buenos Aires

Alexandrine Boudreault-Fournier

University of Victoria-Victoria

Carlo A. Cubero

Tallinn University-Tallinn

Carlo Fausto

UFRJ-Río de Janeiro

Carmen Guarini

UBA-Buenos Aires

Caroline Perré

Centro de Estudios Mexicanos y

Centroamericanos-Ciudad de

México

Clarice Ehlers Peixoto

UERJ-Río de Janeiro

Claudio Lomnitz

Columbia-Nueva York

Cornelia Eckert

UFRGS-Porto Alegre

Cristina Puga

UNAM-Ciudad de México

Elisenda Ardèvol

Universidad Abierta de

Cataluña-Barcelona

Gastón Carreño

Universidad de

Chile-Santiago

Gisela Canepá

Pontificia Universidad

Católica del Perú- Lima

Hugo José Suárez

UNAM-Ciudad de México

Julia Tuñón

INAH-Ciudad de México

María de Lourdes Beldi

de Alcantara

USP-Sao Paulo

Mary Louise Pratt

NYU-Nueva York

Pablo Federico Semán

CONICET/UNSAM-Buenos Aires

Renato Rosaldo

NYU-Nueva York

Rose Satiko Gitirana Hikji

USP-Sao Paulo

Rossana Reguillo Cruz

ITESO-Guadalajara

Sarah Pink

RMIT-Melbourne

*Encartes*, año 6, núm 12, septiembre 2023-febrero 2024, es una revista académica digital de acceso libre y publicación semestral editada por el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, calle Juárez, núm. 87, Col. Tlalpan, C. P. 14000, México, D. F., Apdo. Postal 22-048, Tel. 54 87 35 70, Fax 56 55 55 76, encartesantropologicos@ciesas.edu.mx. El Colegio de la Frontera Norte Norte, A. C., Carretera Escénica Tijuana-Ensenada km 18.5, San Antonio del Mar, núm. 22560, Tijuana, Baja California, México, Tel. +52 (664) 631 6344, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, A. C., Periférico Sur Manuel Gómez Morin, núm. 8585, Tlaquepaque, Jalisco, Tel. (33) 3669 3434, y El Colegio de San Luis, A. C., Parque de Macul, núm. 155, Fracc. Colinas del Parque, San Luis Potosí, México, Tel. (444) 811 01 01. Directora de la revista: Ángela Renée de la Torre Castellanos. Alojada en la dirección electrónica <https://encartes.mx>. ISSN: 2594-2999. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura de la revista. Se autoriza la reproducción parcial de los materiales publicados siempre y cuando se haga con fines estrictamente no comerciales y se cite la fuente. Salvo excepciones explicitadas, todo el contenido de la publicación está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.