

# **Representaciones sociales, interaccionismo simbólico y comunicación interpersonal en el ámbito del comercio móvil**

*Representações sociais, interacionismo simbólico e comunicação  
interpessoal no campo do mobile commerce*

*Social representations, symbolic interactionism, and interpersonal  
communication in the field of mobile commerce*

—

**Rebeca Illiana ARÉVALO MARTÍNEZ**

México

Universidad Anáhuac

rebeca.arevalo@anahuac.mx

**Guillermo GARCÍA MAYO**

México

Universidad Anáhuac

guillermo.garcia@anahuac.mx

*Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*

*N.º 151, diciembre 2022 - marzo 2023 (Sección Monográfico, pp. 195-212)*

*ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X*

*Ecuador: CIESPAL*

*Recibido: 08-06-2022 / Aprobado: 06-12-2022 / Publicado: 21-08-2022*

### Resumen

Esta investigación analizó cómo la pandemia de la COVID-19 influyó en las representaciones sociales, el interaccionismo simbólico y la comunicación interpersonal en los visitantes de un comercio móvil de la Ciudad de México. En la investigación cuantitativa longitudinal se aplicó un cuestionario a una muestra por conveniencia de 100 visitantes en 2019 y en 2021. Asimismo, en la investigación cualitativa se realizaron entrevistas en profundidad a cuatro visitantes en los mismos años. En los hallazgos, los visitantes modificaron el sentido de sus percepciones al evaluar las variables de significado, lenguaje, pensamiento y self, y la manera de dialogar entre ellos; lo que permitió comprobar que, para ellos, ahora es más relevante socializar, convivir, recomendar, cuidarse, usar internet, qué comprar.

**Palabras clave:** representación, interaccionismo, comunicación, bazar, clientes.

### Abstract

This research aims to analyze how the COVID-19 pandemic influenced social representations, symbolic interactionism and interpersonal communication in customers and visitors of a street market in Mexico City (Bazar del Oro). The longitudinal quantitative research was carried out through the application of a questionnaire to a convenience sample of 100 visitors to the Bazar del Oro in 2019 and 2021. Likewise, the qualitative research was carried out with the application of in-depth interviews to two visitors to the bazaar in the same years. Among the main findings is that the clients and visitors of the bazaar changed the meaning of their perceptions in two years, so the categories of symbolic interactionism are observed when evaluating the variables of meaning, language, thought and self, and the way of dialoguing among them; which allowed us to verify that, for them, it is now more relevant to socialize, live together, recommend, take care of themselves, use the internet and social networks, than simply buy or sell.

**Keywords:** representation, interactionism, communication, bazaar, customers.

### Resumo

A pesquisa analisou como a pandemia do COVID-19 influenciou as representações sociais, o interacionismo simbólico e a comunicação interpessoal em visitantes de uma loja móvel na Cidade do México. Na pesquisa quantitativa longitudinal, foi aplicado um questionário a uma amostra de conveniência de 100 visitantes em 2019 e 2021. Da mesma forma, na pesquisa qualitativa, foram realizadas entrevistas em profundidade com dois visitantes nos mesmos anos. Nos achados, os visitantes modificaram o significado de suas percepções avaliando as variáveis de significado, linguagem, pensamento e self, e a forma de dialogar entre eles; o que nos permitiu verificar que, para eles, agora é mais relevante socializar, conviver, recomendar, cuidar de si, usar a internet, do que comprar.

**Palavras-chave:** representação, interacionismo, comunicação, bazar, clientes.

## Introducción

La Ciudad de México cuenta con una gran variedad de mercados móviles que por tradición y costumbre precolombina se denominaban en lengua náhuatl *tianquiztli* que significa *mercado*, posteriormente ya con la castellanización de muchas palabras en la época colonial paso a denominarse a este tipo de mercados como tianguis (Diccionario de la Lengua Española [DLE], 2018), haciendo referencia primero a los puestos establecidos de forma permanente que vendían diversos productos y después haciendo la distinción a los mercados móviles, los cuales, se establecían en diferentes sitios ocasionalmente (Guadarrama et al., 2018). Hoy en día, los mercados móviles se establecen por lo regular un día a la semana o los fines de semana en alguna zona, colonia o barrio concurrido para el abastecimiento, esparcimiento y ocio, y de la misma manera, se establecen por periodos o temporalidades de semanas en fechas de conmemoración de festividades principalmente religiosas y vacacionales.

Asimismo, existen una gran variedad de estos mercados móviles, pero, por lo habitual y de acuerdo con los productos o servicios que ofrecen se les ha denominado formal y coloquialmente de varias maneras, siendo los más comunes como: tianguis, mercado sobre-ruedas, bazar, mercado de pulgas, etc. (Moctezuma, 2021), pasando a ser característicos de los paisajes de la ciudad y de varias ciudades y provincias del interior de la república mexicana. En estos centros de reunión de consumidores, vendedores, distribuidores, productores, clientes, visitantes y vecinos del comercio callejero, se conduce la interacción (Alarcón, 2008) con sus actores entre los puestos, mercancías, productos y servicios que se comercian.

En el mes de agosto de 2019 se realizó una investigación mixta a los clientes y visitantes del Bazar del Oro que se encuentra inmerso en la colonia Roma Norte, Alcaldía Cuauhtémoc de la Ciudad de México. La investigación consistió en la aplicación de un cuestionario a 100 personas (61 mujeres y 39 hombres) y entrevistas en profundidad a dos personas para evaluar el impacto de cuatro variables en la interacción, siendo el *significado*, *lenguaje*, *pensamiento* y *self*. Dentro de los niveles de comunicación interpersonal (Gómez y Herranz, 2016) se define la interacción entre personas a partir de cuatro principios: significado (reacción de acuerdo al sentido que se les da a personas o cosas); lenguaje (interacción social entre personas); pensamiento (modificación de la interpretación simbólica); y *self* (capacidad de mirarnos como objeto, reflexionar sobre nosotros desde la perspectiva de otros) (Blumer, 1969; Griffin, 2009; Mead, 1962; Ritzer, 2007; West y Turner, 2005). El objetivo de esa investigación fue analizar los cuatro principios de interacción entre las personas que asistieron al Bazar del Oro para determinar la construcción de significados compartidos, por lo tanto, se establecieron dos hipótesis:

1. Hipótesis uno: La representación que se tiene del bazar es independiente del género.
2. Hipótesis dos: La palabra que mejor describe el bazar es independiente del género.

Los resultados obtenidos fueron reveladores sobre la interacción que se presentó en ese momento por los clientes y visitantes en ese mercado móvil, pero, como se comentó, la investigación se realizó en el mes de agosto, ocho meses aproximadamente anteriores que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declarará que la COVID-19 se puede considerar una pandemia (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2021), de tal manera que, en ese tiempo y espacio la interacción de las personas era diferente a la interacción actual, otorgando mayor relevancia a algunos principios de la interacción. Ahora, a dos años de esa declaratoria por parte de la OMS y que relativamente la pandemia está controlada, y después de salir de un confinamiento obligatorio como medida restrictiva de salud, se quiere saber las diferencias que se pueden presentar en los principios de interacción entre clientes y visitantes en el mismo bazar. Para tal efecto, la investigación que se emplea es la cuantitativa y cualitativa longitudinal, se aplicaron los mismos cuestionarios y entrevistas en el mes de octubre de 2021 al mismo número de personas. Los resultados que se obtuvieron se compararon con los resultados obtenidos en el año 2019 para realizar inferencias sobre las analogías y diferencias encontradas y obtener conclusiones sobre un antes y un ahora.

## **Marco teórico**

En el espacio público se han perdido las oportunidades de sociabilidad, encuentro o recreación por el incremento de los flujos que ha implicado el urbanismo moderno, e incluso, este espacio se usa de determinadas formas que implica más diferenciador social que integrador o cohesionador (Filipe y Ramírez, 2016). El tema de investigación sobre el comercio en las calles se ha revalorizado o redescubierto y ha cobrado importancia también en las políticas públicas, además de que cada tipo de comercio atrae a sus clientes por distintos motivos, incrementando la presión sobre los comerciantes quienes deben hacer la diferencia para contar con la preferencia del cliente (Schlack et al., 2017). Los comerciantes como agentes sociales de un espacio determinado construyen hábitos y sentidos de vida, tienen una forma muy particular de entender la ciudad por lo que no siempre están acorde con los lineamientos administrativos para respetar el espacio que es de todos (Sáenz-Rodríguez y Marín-López, 2018).

Las representaciones sociales “como objetos simbólicos compartidos intersubjetivamente en espacios de comunicación, por medio del lenguaje, se tornan en nociones que pueden sustentar proyectos colectivos de cambio social” (González, 2021, p. 18). Bajo esta perspectiva, el estudio de los comercios

móviles en la Ciudad de México cobra sentido para identificar cómo estos espacios públicos de convivencia e integración pueden dar lugar a promover proyectos colectivos de cambio social. El disfrute de los espacios públicos es un derecho para los ciudadanos, ya que, dichos espacios “son potenciales sistemas de inclusión, tolerancia y respeto que fortalece la construcción de ciudad y ciudadanía, aumenta el reconociendo de la ciudad desde los agentes sociales” (Sáenz-Rodríguez y Marín-López, 2018, p. 159). Sin embargo, se ha perdido el derecho a la calidad de vida por encima del funcionalismo de la planeación urbana (Filipe y Ramírez, 2016).

En estos mercados móviles, la comunicación interpersonal sea verbal o no verbal ayuda a establecer un vínculo entre el *self* y el medio social, siendo el tiempo y espacio relevantes en las experiencias que viven las personas, floreciendo con notabilidad el incorporar el contexto y la situación; así, la intersubjetividad de las personas que se presenta en un momento dado es sustancialmente social, siendo el cuerpo y el lenguaje el medio de comunicación en la coyuntura de las proximidades (Sosa-Sánchez, 2021), entonces, cuerpo y lenguaje son la unión de una estructura y de una acción en la relación entre las personas y la sociedad, siendo así, la acción social incorporada.

Como se ha observado que el espacio público ha sufrido la ausencia de una planeación eficiente, se presenta una situación donde la interacción del espacio público se ve frustrada al no contar con un área adecuada con condiciones convenientes, por lo tanto, las dinámicas de interacción del espacio público (Rivadeneira, 2020), han dejado de lado la diversidad de interacciones que hay entre los actores y las dinámicas, considerando únicamente lo superficial y olvidando que una sola persona puede crear diferentes interaccionismos y dinámicas (Milessi y Hildebrand, 2020). Así, el interaccionismo simbólico busca formar un modelo comunicacional que se adapte a los contextos, siendo la comunicación un proceso social permanente de participación y edificación de una interacción entre las personas, por lo tanto, la comunicación interpersonal es interacción con la otra persona, para la otra persona y desde la mirada de la otra persona (Milessi y Hildebrand, 2020).

## Metodología

La investigación es longitudinal, en la parte cuantitativa, en principio, se aplicó una encuesta de cinco preguntas a 100 clientes o visitantes del Bazar del Oro en agosto de 2019 y posteriormente a 100 en octubre de 2021, para evaluar el impacto de cuatro variables en la interacción simbólica, es decir, significado, lenguaje, pensamiento y *self*. La selección de los clientes y visitantes fue no probabilística por conveniencia (Hair et al., 2007), o sea, todos los entrevistados fueron seleccionados de acuerdo con la disponibilidad y accesibilidad que tuvieron para aplicárselos. Las preguntas de la encuesta se muestran en la Tabla 1

**Tabla 1.** Preguntas de la encuesta

No.	Pregunta	Variable de la interacción simbólica
1.	¿Qué representa para usted el Bazar del Oro?	Significado
2.	¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor al Bazar del Oro? a) Compras, b) Convivencia, c) Chacharear, d) Paseo	Significado
3.	¿Cómo supo que existía el Bazar del Oro?	Lenguaje
4.	¿Cómo ayuda a los comerciantes del Bazar del Oro que usted venga?	Pensamiento
5.	¿Qué opinión tienen sus familiares o amigos de que usted venga al Bazar del Oro?	Self

Fuente: Elaboración propia, 2019.

En la parte cualitativa, se realizaron entrevistas en profundidad a cuatro clientes o visitantes del Bazar del Oro, 2 en agosto de 2019 y posteriormente 2 en octubre de 2021. En este método, se siguen lineamientos que no se imponen como técnicas o procedimientos, por lo tanto, se busca la definición del mundo de las personas por medio de su conducta, de lo que dicen y de lo que hacen para ver las cosas que ven otras personas desde su punto de vista (Taylor y Bogdan, 1994). Para el efecto, se empleó una taxonomía para identificar a los informantes que participaron en las entrevistas en profundidad con el objetivo de respetar su decisión de anonimato y no comprometer sus identidades y respuestas. La tabla 2 establece la clasificación

**Tabla 2.** Taxonomía de informantes del Bazar del Oro

Informante uno	CLICBO
Informante dos	CL2EBO
Informante tres	CL3JBO
Informante cuatro	CL4GBO

Fuente: Elaboración propia, 2019 y 2021.

Asimismo, en la entrevista en profundidad, se les preguntó a los informantes cinco preguntas que contemplan las variables del interaccionismo simbólico. Las preguntas se muestran en la Tabla 3

**Tabla 3.** Preguntas de la entrevista en profundidad

No.	Pregunta	Variable de la interacción simbólica
1.	¿Qué significa para usted el oficio de un comerciante del bazar del oro?	Significado
2.	¿De qué temas cree usted que platican los comerciantes del bazar del oro?	Lenguaje
3.	¿De qué plática usted con los comerciantes cuando visita el bazar del oro?	Lenguaje
4.	¿Qué recuerdos agradables y desagradables tiene del bazar del oro?	Pensamiento
5.	¿Considera que las personas que viven en los alrededores donde se establece el bazar del oro, se molestan?	Self

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Por último, la metodología mixta que se realizó fue explicativa secuencial. Se inició con una primera etapa que consistió en la recolección y análisis de datos cuantitativos, y una segunda etapa consecuentemente seguida donde se recabaron y evaluaron datos cualitativos. Ambos tipos de datos se reunieron para su análisis, dando los datos cuantitativos insumos a los datos cualitativos, es decir, el razonamiento que se tomó de los datos cualitativos se construyó sobre los datos cuantitativos que se obtuvieron (Creswell, 2013). En general, la obtención de los resultados del año 2021 se comparó con la obtención de los resultados del año 2019, esto es, resultados prepandemia COVID-19 vs. resultados pospandemia o después de haber sobrellevado un confinamiento.

## Discusión

El bazar es un espacio social donde a partir de las interacciones simbólicas y la comunicación se genera un marco de representación social compartido entre los visitantes. En la variable de significado en las dos aplicaciones del cuestionario, prevaleció como representación del bazar la respuesta de *compra/venta*, aumentando 10% en 2021; asimismo, *distracción/paseo/diversión*, aumentó 9% en comparación con 2019; pero, *convivencia/socializar* disminuyó 13% en 2021. Con referencia al género, no influye en la representación que se tiene del bazar, siendo la preponderancia de ambos géneros en 2019 de *compra/venta*, y en 2021 de *convivencia/socializar*. En la segunda pregunta que también considera el significado, de las dos aplicaciones del cuestionario se obtuvo que *compras* disminuyó 36% en 2021; *convivencia*, aumentó 27% en 2021; *chacharear*, aumentó 7% en 2021, y *paseo* conservó 16% en ambos años. De la misma manera, el género no influye en la palabra que mejor describe al bazar, siendo el predominio de ambos géneros en 2019 de *compra*, y en 2021 de *convivencia*. En las entrevistas en profundidad, en 2019 los informantes manifestaron que el bazar significa trabajo, forma de vida e ingresos económicos por parte de sus comerciantes. En 2021, los informantes expresaron que significa un modo de vida, un proyecto de autoempleo y una recuperación de su actividad laboral. El contexto social afecta

a las personas (Durkheim, 1951), ahora el bazar representa para los visitantes una liberación después de haber sobrellevado un confinamiento, o sea, la representación social de la realidad que hacen intersubjetivamente (Sánchez-Rodríguez et al., 2020) es de un alejamiento y aislamiento social. En este sentido, antes del anuncio de la pandemia de la COVID-19, la descripción del bazar para los visitantes era *compras*; después del confinamiento y la relativa normalidad es *convivencia*, este espacio del bazar diferenciado, múltiple y diversificado (Lefebvre, 1978), toma un cambio de sentido que muestra que el significado que se tenía de *compras* del bazar puede ser modificado o complementado con *convivencia*, la representación (León et al., 2018) que ahora se tiene al visitar el bazar es coexistir más con los comerciantes que recuperan su forma de vida y actividad laboral. Por lo que respecta a *chacharear*, significa más un término de charlar y ver (DEL, 2018), que comprar, por lo tanto, puede ser complementaria de *convivencia*. Por último, el *paseo* se mantuvo sin cambio, siendo una descripción adyacente tanto para *compras* como para *convivencia*.

Con respecto al lenguaje, en las encuestas preponderó sobre la existencia del bazar la respuesta de *amistades*, decreciendo 12% en 2021, así también, *familiares o padres*, disminuyó 5% en 2021, pero, se observa que, en ese mismo año, las personas tuvieron conocimiento por medio de *lo descubrió o vio/vive cerca*, aumentando 22%. En las entrevistas, en 2019 y 2021, los informantes coincidieron que el tema de plática entre los comerciantes es sobre las ventas que realizaron en la jornada. Con respecto a lo que los visitantes platican con los comerciantes, en 2019 los informantes manifestaron que platican sobre las ventas, características y procedencia de los productos. En 2021, los entrevistados platican sobre temas de salud, bienestar de la familia, la COVID-19 y las ventas. Por tanto, las recomendaciones de *amistades o padres* tienen una relativa disminución en 2021, por el contrario, *lo descubrió o vio/vive cerca*, aumentó y en parte fue por el uso exponencial de programas, aplicaciones y redes, que se observó durante los días de confinamiento y de restricciones de acuerdo con el semáforo epidemiológico, lo cual, motivó que la interacción social de las personas empezara a ser por conducto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) continuando el fenómeno en crecimiento y expansión, porque, algo no existía y aparece en el encuentro con las personas (Mead, 1982). Aunque el tema entre los comerciantes continúa siendo las ventas, la interacción con los visitantes cambia del tema de las mismas ventas y características de los productos en 2019, al de salud y bienestar en 2021. Por otra parte, al ser el predominio las recomendaciones de los círculos sociales cercanos de las personas, se tuvo que trasladar el espacio comunicacional físico de la persona como producto y productor (Posada y Carmona, 2021), a un medio electrónico para compensar esa ausencia y descubrir por conducto de estos medios el bazar.

En cuanto a la interpretación simbólica que se le da a través del pensamiento, prevaleció que, *comprando*, se apoya a los comerciantes, disminuyendo 24%

en 2021, asimismo, se observa que la respuesta *comprando y recomendando*, aumentó 22% en 2021, y *recomendándolos*, aumentó 2% en el mismo año. En las entrevistas, en 2019 y 2021, los informantes concuerdan que tienen recuerdos agradables, independientemente del motivo de la visita. Entonces, la interpretación simbólica que otorgan las personas a consumir, pasear, festejar, es indiferente, siendo que, la interacción que se presenta hace alusión al acto, recuerdos agradables y de adquisición para evitar una decadencia (Castells, 1974). Por su parte, a la recomendación, independientemente que se encuentra adyacente a la compra, se le otorga una interpretación simbólica de ayuda más flexible y horizontal (Gómez-Quintero et al., 2018) para que las personas asistan a comprar o consumir al bazar después de haber estado sin actividad comercial alguna sus comerciantes.

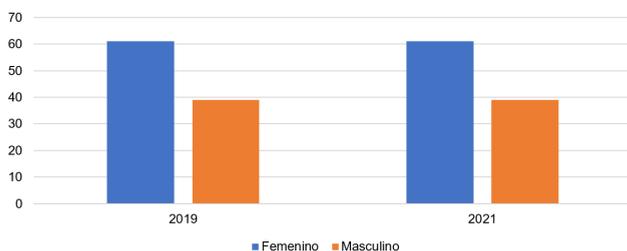
Finalmente, desde la perspectiva del *self* las respuestas más sobresalientes en el cuestionario fue *les gusta*, aminorando 10% en 2021, así también, las respuestas *que los invite* y *que disfruten*, aumentaron 2% y 4%, respectivamente, en el mismo año. En las entrevistas de ambos años, los informantes coinciden que la generalidad de los vecinos no se molesta por el establecimiento del bazar, pero, puntualizan que existe molestia por la basura. En este análisis para que las personas se miren como objeto y reflexionar sobre ellos desde la perspectiva de los demás por medio de la propia distinción (Ricoeur, 1996) se presenta un antes y un después de la pandemia. Antes y después del confinamiento de la COVID-19, la percepción de los familiares o amistades de los visitantes del bazar es que les gusta, y por la parte de los vecinos es que no les molesta, pero, que se mantenga la limpieza; esto, como configuración del sí mismo (Portillo, 2020), pero, en 2021 se incrementa la invitación y el disfrutar, a manera de interactuar. Por consiguiente, ahora el disfrutar de la visita al bazar es con responsabilidad por el conocimiento de decesos humanos y la revalorización de la vida.

## Resultados

En este apartado, en principio, se exponen los resultados cuantitativos y posteriormente los resultados cualitativos que se obtuvieron en el año 2019 y 2021.

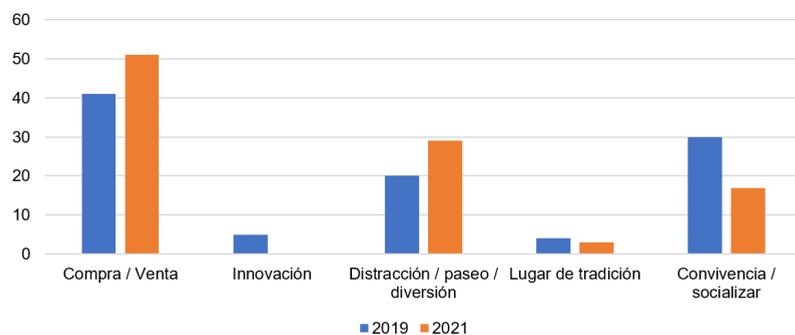
## Resultados cuantitativos

**Figura 1. Género**



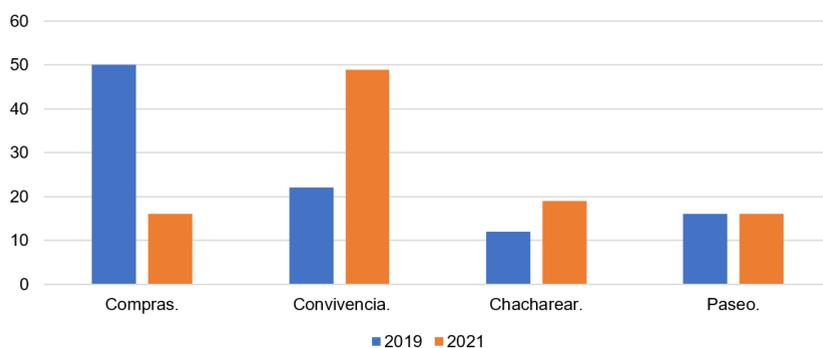
Fuente: Elaboración propia, 2021.

**Figura 2. ¿Qué representa para usted el Bazar del Oro?**



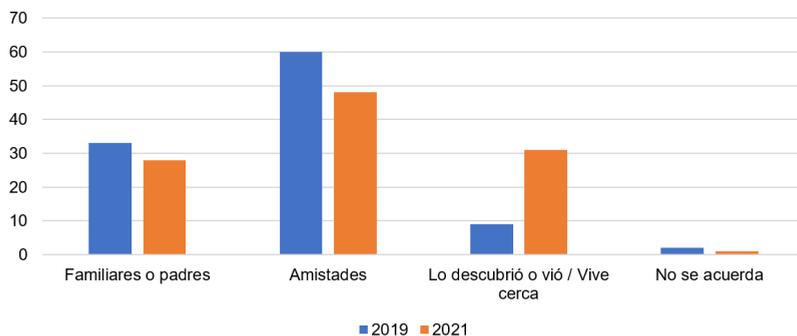
Fuente: Elaboración propia, 2021.

**Figura 3. ¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor al bazar del oro?**



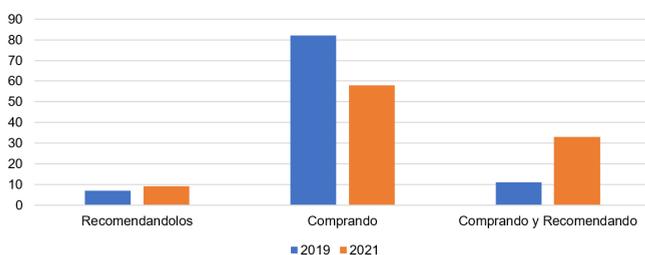
Fuente: Elaboración propia, 2021.

**Figura 4.** ¿Cómo supo que existía el Bazar del Oro?



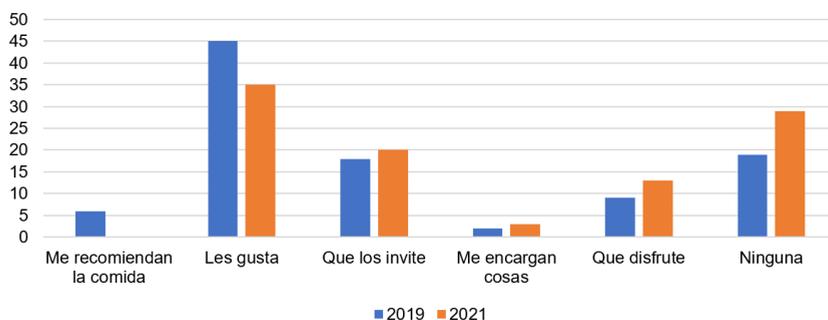
Fuente: Elaboración propia, 2021.

**Figura 5.** ¿Cómo ayuda a los comerciantes del Bazar del Oro que usted venga?



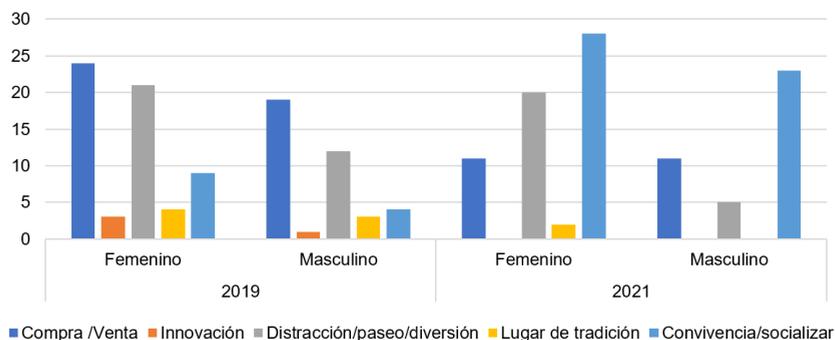
Fuente: Elaboración propia, 2021.

**Figura 6.** ¿Qué opinión tienen sus familiares o amigos de que usted venga al Bazar del Oro?



Fuente: Elaboración propia, 2021.

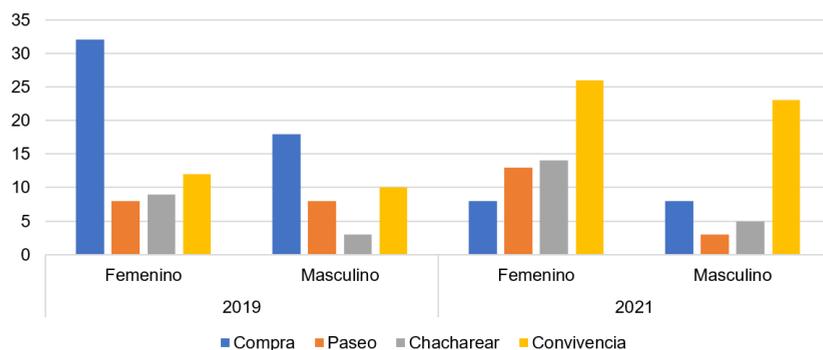
**Figura 7.** Hipótesis uno. La representación que se tiene del bazar es independiente del género



Fuente: Elaboración propia, 2021.

**Figura 8.** Hipótesis uno. La representación que se tiene del bazar es independiente del género

La palabra que mejor describe el bazar es independiente del género



Fuente: Elaboración propia, 2021.

## Resultados cualitativos

En 2019, un informante entrevistado expuso que el oficio de los comerciantes del Bazar del Oro “es de reconocerse, porque, son gente honesta, son gente trabajadora, son gente que nos venden muy bien su servicio lo mejor que pueden” (CLICBO). Otro informante manifestó “que para muchos es su principal entrada de dinero y su principal forma de vida, porque, no es solamente estar aquí, sino, todo lo que conlleva poner, quitar el puesto y estar aquí” (CL2EBO). En 2021, un informante al que se le realizó la entrevista declaró que el oficio

de los comerciantes del bazar “es su modo de vida, es con lo que sostienen sus gastos, su familia, para muchos es una hermandad de años y más que nada es un proyecto de autoempleo” (CL3JBO). El segundo informante al que también se le realizó la entrevista señaló “siento que es un gran alivio para ellos retomar su trabajo u oficio, porque, tienen una fuente de ingresos que fue interrumpida” (CL4GBO).

En 2019, con respecto a los temas que platican los comerciantes un informante expuso “pues yo creo que platican de cosas de sus negocios más que nada; o sea, cuando terminan de vender, cómo les fue en sus ventas, cómo estuvo el día, de sus puestos, eso es lo que pienso que platican” (CL1CBO). El otro informante expresó “me imagino que han de platicar de muchas cosas, pero, considero que un tema básico es sobre las ventas y el movimiento del comercio en el bazar, qué cuánto se vendió, qué no se vendió, etc.” (CL2EBO). En 2021, un informante expresó “bueno, yo aquí he visto que se llevan bien, que todos se saludan, creo que lo que platican es de lo que han vendido o no sé. Lo que veo, es que, no se desconocen” (CL3JBO). El otro informante expuso “creo que cómo van sus ventas, si hay gente, si no hay gente” (CL4GBO).

En 2019, con referencia a la plática que tienen con los comerciantes un informante platica “de cómo está, de cómo van las ventas, de cómo le va en su negocio, cómo ha subido o bajado la venta, más que nada alrededor de eso” (CL1CBO). El otro informante platica sobre “cómo está el clima, cómo están sus productos, de dónde vienen, este, generalmente de qué está hecho y cosas así” (CL2EBO). En 2021, un informante manifestó “pues, platico cómo ha estado, cómo ha estado de salud, cómo está la familia, cómo va la venta o si hay algún evento deportivo de interés como futbol” (CL3JBO). El otro informante platica sobre “un poquito de todo, de cómo va el día, del tema de moda que es el COVID-19 y cuánta gente se está muriendo y cosas así” (CL4GBO).

En 2019, sobre los recuerdos agradables o desagradables que tienen del bazar, manifestó un informante “pues, recuerdos agradables, sí, vengo una o dos veces al mes a desayunar con mis amigos. Nunca he tenido un problema y es un lugar grato y se come muy rico” (CL1CBO). El segundo informante expuso “principalmente tengo recuerdos agradables, desagradables no. Siempre vengo con mis amigos a comer y a comprar una que otra cosa” (CL2EBO). En 2021, un informante dijo “desagradables hasta ahorita ninguno, agradables es que me gusta mucho pasear y aquí es un lugar para hacerlo” (CL3JBO). El otro informante los recuerdos que tiene “son puros agradables, he festejado aquí cumpleaños de familiares y amigos, desagradables, pues, no; no recuerdo ninguno” (CL4GBO).

En 2019, con referencia si hay molestia con las personas que viven en los alrededores donde se establece el bazar, el informante dijo “no creo porque la gente de aquí es muy franca, cuando algo no les gusta van a la delegación. Nunca he visto que se reúnan firmas para que los quiten, creo que los vecinos están de acuerdo que estén aquí” (CL1CBO). El segundo informante señaló “supongo que hay gente que se molesta con lo de la limpieza después de que el bazar se

retira, pero, en lo general, creo que no hay problema con los vecinos” (CL2EBO). En 2021, un informante expuso “como en todos lados, hay gente que le molesta porque dicen que son sucios, pero, realmente sí vienen y caminan, no se ve basura” (CL3JBO). Otro informante manifestó “algunos se molestan, como es la colonia Roma, es gente un poquito delicada; de hecho, en algún tiempo, hubo anuncios que decían no al comercio informal, pero, luego hasta esa misma gente venían a comprar al bazar” (CL4GBO).

## Conclusiones

En el espacio que ocupa por una temporalidad el Bazar del Oro, se concentran actores que son parte de la estructura social, tanto comerciantes, clientes, visitantes, vecinos, etc., son heterogéneos y se interrelacionan en un ámbito urbano-plural, diverso y contemporáneo, siendo la comunicación la que permite el cambio de prácticas, representaciones sociales e interacciones en beneficio de la generalidad. Las representaciones sociales que tienen los actores en el bazar por conducto de sus subjetividades, que, a su vez, expresan por medio del diálogo que comparten para experimentar acciones, ayudan a la interacción que contribuye por medio de sus principios en la formación de comunidades. A partir de la comunicación como reflejo de nosotros mismos, los cuatro principios de *significado*, *lenguaje*, *pensamiento* y *self*, van construyendo actitudes en la comunidad que a su vez generan una propia y exclusiva entidad fundamentada de lo que simboliza, en este caso el Bazar del Oro para sus visitantes.

Con fundamento en los resultados obtenidos y en la discusión realizada con referencia a la aplicación de los dos cuestionarios y entrevistas, y teniendo como ilación a la pandemia de la COVID-19, se puede concluir que, en el *significado*, aunque se mantuvo la representación de *compra/venta*, la representación de *distracción/paseo/diversión*, aumentó, otorgando relevancia a la actividad comercial de los comerciantes. Asimismo, con referencia a la descripción del bazar, las *compras* dejan de ser importantes y la *convivencia* y *chacharear*, toman significación como entendimiento y comprensión con los demás. En el *lenguaje*, si bien, permaneció en el conocer de la presencia del bazar por *amistades*, acrecentó el conocimiento por *lo descubrió o vio/vive cerca*, concluyendo que el descubrimiento fue por medio de internet y redes sociales, mostrando que la interacción social de las personas cambió de interés de ventas, a interés de salud por el empleo de las nuevas tecnologías. Con relación al *pensamiento*, pese a que prevaleció que *comprando se apoya a los comerciantes*, el *recomendar* los productos y servicios que comercializan, adquirió una importancia relevante para estimular e impulsar el comercio con fundamento en los momentos agradables que han experimentado los visitantes. Por último, en el *self*, se mantiene la perspectiva que *les gusta* a los familiares que visiten el bazar, tomando importancia *que los inviten* y *que disfruten*, manteniendo el cuidado del espacio. Esta nueva abstracción que hacen las personas de los enfoques de

las demás personas muestra qué, las diferentes experiencias vividas cambian las interacciones establecidas previamente de un acontecimiento por nuevas interacciones en un posterior.

Las presentes conclusiones ofrecen un panorama de la forma en que ha afectado la pandemia de la COVID-19, en la representación, interacción y comunicación de los clientes y visitantes del bazar, comparando cómo era antes y después. Si bien, los resultados expuestos en la presente investigación no son irrefutables, si ofrecen una representación de los posibles cambios que se estén presentando en la sociedad con respecto a las representaciones sociales, al interaccionismo simbólico y a la comunicación.

## Referencias bibliográficas

- Alarcón, S. (2008). *El tianguis global*. Universidad Iberoamericana.
- Blumer, H. (1969). *La posición metodológica del interaccionismo simbólico*. Prentice Hall.
- Castells, M. (1974). *La cuestión urbana*. Siglo XXI.
- Chacharear. (2019). *Diccionario de la lengua española*. (23ª ed.). <https://dle.rae.es/chacharear>.
- Creswell, J. (2013). *Research design. Qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. (4ª ed.). SAGE Publications.
- Durkheim, E. (1951). *Suicide: A study in sociology*. The Free Press.
- Filipe, C., & Ramírez, B. (2016). Discursos, política y poder: el espacio público en cuestión. *Territorios*, 35, 37-57. Doi: [dx.doi.org/10.12804/territ35.2016.02](https://doi.org/10.12804/territ35.2016.02).
- Galindo, L. (2007). *Ingeniería en comunicación social y promoción cultural: sobre cultura, cibercultura y redes sociales*. Editorial Anagrama.
- Gómez, B., & Herranz, A. (2016). ¿Hablas o te comunicas? Un método proactivo para mejorar la comunicación interpersonal. (2ª ed.). Marge Books.
- Gómez-Quintero, J., Mateo, A., Domínguez, J., & Martínez, M. (2018). El trabajo social comunitario ante la vulnerabilidad urbana: Un estudio documental de regeneración de barrios. *Comunitania*, (16), 59-79. <http://dx.doi.org/10.5944/comunitania.16.3>.
- González, M. (2021). Nuevas rutas en el desarrollo de la teoría de las representaciones sociales. *Culturales*, 9, e560. <https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e560>.
- Griffin, E. (2009). *Una primera mirada a la teoría de la comunicación*. (7ª ed.). McGraw-Hill.
- Guadarrama, N., Sangerman, D., Chávez, M., & Rubí, M. (2018). Estrategias de comercialización de los frutos en el tianguis de Malinalco, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 9(4), 841-849. <https://cienciasagricolas.inifap.gob.mx/index.php/publicaciones>.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau D. (2007). *Investigación de mercados*. McGraw-Hill.
- Lefebvre, H. (1978). *De lo rural a lo urbano*. Ediciones Península.
- León, L., Blanco, R., & Cogollo, K. (2018). Significación del espacio barrial como imagen de ciudad: El caso de Pescaito, Santa Marta. *Andamios*, 15(38), 39-64. <https://doi.org/10.29092/uacm.v15i38.651>.
- Mead, G. (1962). *Mente, uno mismo y sociedad*. Universidad de Chicago.
- Mead, G. (1982). *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*. Paidós Básica
- Milessi, K., & Hildebrand, N. (2020). Interaccionismo simbólico: Una reescritura de la comunicación desde el modelo de Roman Jakobson. *Hologramática*, 17(32), 41-55. [https://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/3/1910/hologram32\\_v2\\_pp41\\_55.pdf](https://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/3/1910/hologram32_v2_pp41_55.pdf).

- Moctezuma, S. (2021). Repensando los aportes del estudio del sistema de tianguis y mercados. En Sergio Moctezuma Pérez y Darinel Sandoval Genovez (Comps.), *Mercados y tianguis en el siglo XXI. Repensando sus problemáticas*. Publicaciones UAEM.
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19*. <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>.
- Portillo, S. (2020). Los otros significativos en la construcción del sí mismo. *Utopía y praxis latinoamericana*, 25(4), 152-161. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3931060>.
- Posada, I., & Carmona, J. (2021). El interaccionismo simbólico de Mead y el argumento en favor del indeterminismo de Popper. *Revista CES Psicología*, 14(3), 171-190. <https://dx.doi.org/10.21615/cesp.5599>.
- Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Siglo XXI.
- Ritzer, G. (2007). *Teoría de la sociología moderna*. (7ª ed.). McGraw-Hill.
- Rivadeneira, K. (2020). Metamorfosis de las dinámicas de interacción en espacios públicos (1975-2019): Interaccionismo simbólico, no intrusivo y flotante. *Revista Tzhoecoén*, 12(3), 263-276. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1323>.
- Sáenz-Rodríguez, S., & Marín-López, L. J. (2018). Representaciones sociales y espacio público en la construcción de ciudad. *Revista de Antropología y Sociología: VIRAJES*, 20(2), 145-160. DOI: 10.17151/rasv.2018.20.2.8.
- Sánchez-Rodríguez, Á., Rodríguez-Bailón, R., & Willis, G. (2020). Efectos de la actividad económica sobre el individualismo-colectivismo. *Escritos de Psicología*, 13(1), 1-12. <https://scielo.isciii.es/pdf/ep/v13n1/1989-3809-ep-13-01-00001.pdf>.
- Schlack, E., Hidalgo, R., Arce, M.J., Fariña, C., & Villarroel, K. (2017). Espacios de intercambio comercial en Santiago de Chile: tres maneras de aportar a la esfera pública de áreas urbanas. *Revista de Estudios Sociales*, 60, 87-105. <https://dx.doi.org/10.7440/res60.2017.07>.
- Sosa-Sánchez, I. (2021). Cuerpo, *self* y sociedad: Una reflexión desde la fenomenología y el interaccionismo simbólico. *Iberoforum*, 1(2), 1-18. <https://doi.org/10.48102/if.2021.v1.n2.162>.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. (2ª reimpr.). Ediciones Paidós.
- Tianguis. (2019). *Diccionario de la lengua española*. (23ª ed.). <https://dle.rae.es/tianguis>.
- West, R., & Turner, L. (2005). *Teoría de la comunicación. Análisis y aplicación*. McGraw-Hill Interamericana.