

barrios estudiados, en el momento en que quiera medirse —si es ésta la expresión correcta— el diámetro del aislamiento supuesto.

A estas notas previas, que se refieren al fondo mismo del problema, quisiéramos agregar otra referente a la forma misma de esta exposición y, particularmente, relativa al vocabulario o a tal o cual parte de nuestro vocabulario, y precisar especialmente el sentido que damos aquí a *re-agrupamiento* (*regroupement*), término que aparecerá varias veces en este trabajo. No tratamos de designar con ese vocablo un grupo social, así como tampoco un grupo en su fase evolutiva de transformación hacia un nuevo grupo de categoría distinta y de distinta calificación, de diferente forma, de diámetro distinto del precedente. Entendemos por *re-agrupamiento* lo designado por tal término en su sentido eminentemente *activo*, lo consideramos en cuanto referido al hecho de re-agruparse o, mejor aún, al hecho de inaugurar o establecer nuevos vínculos, nuevas comunicaciones, insistiendo en la comprensión de este concepto sobre las características dinámicas que contiene la forma lingüística de este vocablo. “Inaugurar” “nuevos” vínculos, “nuevas” comunicaciones; los términos claves de esta fórmula hacen que se vea claramente el que se trata esencialmente de un movimiento cuasi continuo que religa así, sin estabilidad, sin estructuración de personas —léase de simples individuos fuera de sus grupos, de sus grupos eventuales, estables y estructurados—, algo así como —sin que sean estrictamente idénticos— los actos sociales o prácticas sociales, hechos de funcionamiento de los que habla M. Mauss⁶ y que pertenecen, por tanto, a esa parte de la sociología que es “de esencia psicológica”. . . si se tiene en consideración que “todo, en el reino o dominio social, se coloca en un plano diferente, de acuerdo con otras simetrías, con atracciones diferentes a las del reino o dominio de la conciencia individual”.⁷ En estos *re-agrupamientos* que en raras ocasiones alcanzan —o nunca alcanzan— el nivel y la forma del grupo y, en todo caso, que nunca logran las de un grupo estable y estructurado, reside —para nosotros—, por lo que representan de comportamientos, de prácticas, de actos, de actitudes, la base del “des-aislamiento” rápido y común que queremos estudiar aquí, reduciéndose de este modo el aislamiento a un *comportamiento pasajero*, sea cual fuere su origen,⁸ sin que exista, por lo tanto, paso de este estado de aislamiento a la entrada en un grupo como consecuencia del *re-agrupamiento* o de re-agrupamientos múltiples.

⁶ M. Mauss: “Divisions et proportions des divisions de la Sociologie”, *L'Année Sociologique*, t. II, 1927, p. 131.

⁷ M. Mauss: *Op. cit.*, p. 134.

⁸ Por ejemplo, el origen clásico de la inmigración o, más exactamente, de la migración campo-ciudad, ciudad-ciudad, ciudad-metrópoli o capital.

De este modo, la misma necesidad de una simple precisión lexicológica nos ha llevado a formular, desde el principio, nuestra hipótesis básica: de una manera tosca, completamente empírica y sin pretensiones, según conviene a un Congreso, una de cuyas finalidades consiste precisamente en discutir las hipótesis de los participantes, mucho más que en valorar tal o cual dato definitivamente establecido; según conviene, sobre todo una vez que hemos indicado que no se trataría aquí sino de un simple conjunto de notas acerca del problema.

Ocasiones de Aislamiento y Oportunidades de Desaislamiento en Zonas Populares Urbanas.—Una vez asentadas estas generalidades y hechas estas precisiones, quisiéramos presentar ahora —a propósito sin gran orden a fin de que no parezca que confundimos tesis e hipótesis— un cierto número de lo que denominaremos *ocasiones* de aislamiento.

Si bien la actitud de los diversos inquilinos de un inmueble frente a los restantes merece atención, no es menos cierto que parece más compleja y menos general que la del cliente, y más especialmente la de la cliente frente al comerciante. Se trata en tal caso del pequeño comerciante que tiene su personalidad individual, que atiende por sí mismo, y eventualmente con tal o cual miembro de su familia, con un socio quizás o con un empleado, su almacén. No nos parece que el comerciante definido y localizado en esta forma represente un individuo cualquiera, anónimo, frente a quien sus clientes vayan a resentir el fenómeno de aislamiento que tratamos de delimitar. Se establece entre él y sus clientes, por una parte, y entre sus clientes, por otra, así como entre sus clientes y él finalmente, un cierto número de relaciones, imprecisas, pero patentes, que van a crear, casi desde el primer contacto, uno de los re-agrupamientos que estudiamos. E incluso desde el primer contacto, porque de una manera que parece por lo menos irracional, la migrante que hace sus primeras compras, se apegará o no al comerciante a quien a su llegada a la ciudad, quizás haya “descubierto” de un modo probablemente fortuito. Si este primer contacto es desfavorable, la proximidad de la casa habitación de la nueva cliente, las cualidades de la mercancía, el carácter justo o injusto de los precios y, en suma, todos los elementos que razonablemente deberían de hacerla que llegase a convertirse en cliente por lo tanto estable, la mantienen en el estado de compradora, admitiendo incluso el que, a pesar de las ventajas que acabamos de mencionar, se haga una compra.

Y ni es sólo el comerciante, ni es sólo la compradora quienes cuentan para que sea franqueada la distancia que separa a la compradora de la cliente, o para que se establezca un contacto estable y, por tanto, renovable. Las otras

clientes o los clientes, sus actitudes frente a la recién llegada, juegan un papel que quizás sea tan importante como la personalidad de los dos protagonistas aparentemente esenciales. Las relaciones son, en eso, múltiples: actitudes del comerciante, actitud de la compradora, actitud del comerciante frente a la compradora, actitud de la compradora frente al comerciante, actitud de los otros clientes frente a la compradora, actitud de la compradora frente a los clientes, actitud del comerciante frente a los clientes presentes.

Toda la psico-sociología de la clientela, así como el hecho mismo de la clientela, se elevan en contra de la existencia de un aislamiento de la migrante, una vez pasado el fenómeno del primer contacto. Fenómeno de verificación casi experimental, el que tienen los clientes y las clientes de tal o cual almacén de tratar de ocultarse del comerciante de quien precisamente son "clientes" cuando, por una razón o por otra, han hecho en el almacén de un competidor de su proveedor o almacenista "legítimo", una compra que hubieran podido hacerle al primero. Si las relaciones fueran estrictamente las de un comprador y vendedor —las cuales se sitúan estrictamente en el cuadro anónimo e inhumano de la oferta y de la demanda— seguirían siendo estrictamente las de cambio de una mercancía contra un valor monetario correspondiente, en las que el aislamiento supuesto continuaría interviniendo; si tales relaciones fueran las de comprador y vendedor, parece que ese fenómeno que procede de la vergüenza o de "la pena", de una a modo de confianza traicionada, no se produciría. Y quien dice vergüenza, pena o confianza sale del dominio del anonimato y, por tanto, del aislamiento psicológico o moral.

¿Hay que agregar que el tipo de comercio hace que varíen no sólo en más o en menos, sino en su forma y en sus cualidades, las relaciones que parece que hay que calificar adecuadamente de afectivas entre el comerciante y su clientela o, más precisamente, entre él y sus clientes? El problema de "complacer" a su clientela o, más precisamente, a tales o cuales clientes, que se encuentra como actitud o como comportamiento básico en el conjunto del pequeño comercio alimenticio, se matiza y toma formas más y más precisas y delicadas en su expresión así como en las posibilidades de análisis a medida que se adelanta hacia comercios o tipos de artesanado más especializados, como los del farmacéutico o los del peluquero. Hay algo más que el cambio comercial, que el brutal *do ut des* en la atracción —y empleamos muy expresamente este término— resentida por los clientes y las clientes considerados individualmente frente a *este* farmacéutico o boticario o frente a *este* peluquero. Tanto en un caso como en otro, parece claro el que las relaciones son más personales, hacen que intervenga menos el conjunto de los compradores que lo hacen por azar o de los clientes fijos que en el caso del abarrotero o del carnicero. Por ser

menos de lo que era hace algunos años lugar de auscultación política —de la política local, sobre todo— en el que el peluquero era tradicionalmente "quien ponía al corriente de los diversos rumores de la ciudad" (o del barrio) al hombre a quien regularmente le cortaba el cabello, la peluquería obliga al peluquero establecido a sostener con su cliente un mínimo de relaciones que desbordan ampliamente las características personales de su arte. El peluquero de señoras no vale únicamente, para cada una de sus clientes, lo que vale su calidad profesional o, más precisamente, técnica. Parece que es mucho más: no sólo quien —y quien sólo— sabe poner de relieve o hacer valer la estética personal de su cliente, sino incluso y en muchos casos a quien se llegan a confiar secretos que se refieren a las motivaciones personales de la necesidad que siente la cliente de que hoy se la aprecie más o de que hoy se la aprecie en forma distinta de aquella en que se la apreciaba ayer. En casos más raros quizás, pero cuya frecuencia no es despreciable, el peluquero de señoras es a quien la cliente confía secretos personales, desgracias íntimas, en una palabra, aquel a quien "se confía" ella voluntariamente. Si es frecuente y casi fatal el que entre cualquier pequeño comerciante y sus clientes se desarrolle un sentimiento de confianza, no hay que negar que frente al peluquero, frente a "su" peluquero, las clientes pasan de la confianza a la confidencia: el matiz es importante, porque ya no existe aislamiento frente al confidente y sí, en cambio, se anudan vínculos afectivos que sería demasiado largo calificar y definir exactamente. Por el contrario, no parece que se establezcan vínculos de ningún tipo entre las clientes de un mismo peluquero, pareciendo el hecho mismo de la confidencia exclusivo de otras relaciones positivas entre gentes que se confían, a no ser los vínculos y las posiciones afectivas que pueden nacer del hecho de que varios clientes saben o creen saber que el peluquero es confidente de cada una de ellas.

Por cuanto comerciante al menudeo (que no difiere en nada, y cada vez menos, de un minorista cualquiera), que es en la actualidad el farmacéutico, por ser menos frecuentado o frecuentado en forma más espaciada en el tiempo que otros comerciantes y que el peluquero por las señoras; por ser de un nivel social y cultural diferente de los otros comerciantes a consecuencia de los estudios que ha hecho y de la situación económica que supone en muchos casos, especialmente en la gran aglomeración, la compra de una farmacia, parece muy seguro el que el farmacéutico vea que se establecen entre él y sus clientes, especialmente clientes del sexo femenino, relaciones que no son únicamente relaciones de intercambio de productos contra moneda. Si en el caso del abarrotero nos encontramos en el marco de la confianza y si en el caso del peluquero de señoras nos encontramos en el doble marco de la confianza y de la con-