

Pequeño comercio y “clase-medianismo”

INURRI GORRIA :: 14/06/2020

Algunas reflexiones sobre las movilizaciones en defensa del pequeño comercio.

Estas reflexiones son fruto de algunas inquietudes políticas en referencia a las campañas que se están dando, desde diferentes sectores políticos y a lo largo de Euskal Herria, en apoyo al “pequeño comercio de barrio”. Sin querer quitar importancia a la cuestión y, aún entendiendo las motivaciones que están a la base de estas movilizaciones, me surgen diferentes dudas e inquietudes a respecto.

1 Problema del presupuesto “el pequeño comercio es bien”:

El pequeño comercio se ha convertido, per se, en un sujeto “popular”: todo lo que es “pequeño comercio”, es bien. Porque “da vida al barrio”, porque “respecta los derechos de las trabajadoras”, porque “hay cercanía con las vecinas”, etc

Por un lado, no hay una definición clara de lo que es pequeño comercio, no es una categoría objetiva, ni hay criterios para entender lo que es o no pequeño comercio: en esta ambigüedad de definición es igual de “pequeño comercio” el Halal del barrio (que no tiene currelas y que lucha cada mes para no cerrar su local) que las pijas de las presidentas de la “Asociación de Comerciantes del Casco Viejo” de Bilbao, propietarias de muchas tiendas e impulsora de la transformación del barrio en “el centro comercial a cielo abierto más grande de Europa”. Si queremos que cualquier discurso sobre el pequeño comercio tenga un valor político, habrá que plantear qué entendemos por pequeño comercio, quiénes son parte de esta categoría y qué diferentes intereses de clase hay dentro del “pequeño comercio”.

Por otro lado, está la cuestión de las condiciones laborales: plantear que el pequeño comercio, por ser un pequeño capitalista, es mejor que el gran comercio es falso –en mala fe o, en el mejor de los casos, ingenuo. ¿Cuántas de nosotras han trabajado en una taberna o en una tienda “pequeña” con un sueldo miserable, sin contrato o con un contrato de 10 horas semanales, currando en realidad 30? **El pequeño comercio no es más ético por ser pequeño:** muchas veces comparte discurso y barricada con las multinacionales, nos paga una miseria porque “es el mercado” y vulnera nuestros derechos... En algunos casos son gente de buena fe, que no quisieran explotar a sus trabajadoras, aunque acaban haciéndolo por las “leyes de la competencia”. En otros casos son pequeños tiburones, pequeños comerciantes que aspiran a construir un imperio, pequeños burgueses que piensan que la meritocracia les llevará a ser “la clase dirigente del país”.

Dentro del “pequeño comercio”, pues, también hay amigos y enemigos. Lo que hace que un comerciante sea aliado o enemigo de la clase trabajadora no es la dimensión de su negocio (pequeño, mediano o grande) sino **el beneficio que saca de su comercio** (y la plusvalía que roba) –es decir, el *factor económico*– y **las condiciones de las trabajadoras** –es decir, el *factor político*–.

2 Problema político: el pequeño comercio como sujeto.

2.1 Lo que el “problema del pequeño comercio” invisibiliza: ¿Donde quedan las desposeídas?

Hoy en día, hablar de los problemas que la crisis ha llevado a los comerciantes, invisibiliza los problemas que ha traído a las capas de la sociedad más desposeídas: hablamos del pequeño comerciante, pero se nos olvidan las trabajadoras, las paradas, las sin techo, las sin papeles... **Las invisibles se vuelven todavía más invisibles.**

Hablamos de y a las comerciantes (a los propietarios de los comercios) y se nos olvidan las trabajadoras explotadas por ese comerciante. El propietario de un local está teniendo sin duda problemas, pero todavía más problemas las tienen las trabajadoras que están viviendo con un ERTE miserable o que trabajaban en negro en estos locales y ahora no tienen ni sueldo, ni paro, ni ayudas de vulnerabilidad. **De y a quién hablamos es una elección de clase, es elegir con quién compartir barricada.**

2.2 Lo que el “problema del pequeño comercio conlleva”: Reforzar la ilusión de la Clase Media

El pequeño comercio no es un sujeto. Los comerciantes tampoco. Es el clásico ejemplo de aquel estado mental (ideológico) que se llama “clase media”. La clase media no existe, es una categoría subjetiva de la que hacen parte tanto la *pequeño burguesía*, como la capa alta de la clase trabajadora (*aristocracia obrera*). **Hablar al pequeño comerciante es hablar a la clase media, es decir, a una categoría ficticia. Es reforzar la ilusión de la clase media.**

Si el objetivo es hablar a la aristocracia obrera, hay que hacerlo intentando hacerle entender que su clase es la clase trabajadora, y que sus aliados son las clases más desposeídas (proletariado y lumpen-proletariado). Pero si se quiere hablar a esa capa, no se puede apelar al “pequeño comercio” porque lo único que se está haciendo es reforzar la ilusión mental de la clase media. Y eso no solo es políticamente confuso, sino que es peligroso: una red de pequeños comerciantes va a reforzar sus intereses de clase (media), no para aliarse con las trabajadoras, sino para “defenderse” frente tanto a la competencia de los grandes tiburones, como de las reivindicaciones de quienes estamos más abajo.

Las crisis PUEDEN SER un momento propicio para la recomposición de clase, para que, por ejemplo, la aristocracia obrera en proceso de proletarianización entienda que comparte intereses de clase con las más desposeídas. Es decir, **las crisis pueden ser un momento importante para una recomposición POLÍTICA de la clase trabajadora. Pero son un momento propicio también para la recomposición del bloque político de la burguesía;** y, como sabemos, históricamente, ha sido ésta la que ha conseguido aprovechar las crisis para llevar a su bloque pequeña burguesía y aristocracia obrera.

Hay que hacer un trabajo ideológico muy fino para no alimentar la ilusión de la clase media y la constitución del bloque político de la burguesía: si apelamos al propietario de un pequeño comercio como trabajador/a, es decir, le hacemos entender que lo que tiene no es un *MEDIO DE PRODUCCIÓN*, sino un *MEDIO DE REPRODUCCIÓN*

(porque de su comercio saca un salario y no un beneficio), podremos abrir a la posibilidad de construcción de una alianza con las trabajadoras más proletarizadas. Pero si apelamos al propietario del pequeño comercio como propietario (es decir, como pequeño capitalista), le reforzaremos esa identidad de clase media que chocará inevitablemente con los intereses de las más desposeídas (las primeras, las currelas que tiene a sueldo –es decir, a las que roba plusvalía).

Para acabar, decir que el objetivo de esta reflexión no es ir en contra de las campañas por el pequeño comercio. Está claro que consumir en el pequeño comercio del barrio es mejor que hacerlo en las multinacionales o en las franquicias. **Pero que tengamos cuidado con nuestros discursos, porque estamos creando aliados tácticos (en esta coyuntura en la que todas estamos jodidas), pero enemigos estratégicos (cuando pase la crisis, estaremos a dos lados de la barricada diferentes).**

Por otro lado, tampoco quería decir que el propietario de un pequeño comercio comparte, *per se* y en la totalidad, intereses de clase con las trabajadoras que explota. Muchas veces esos intereses chocan: en el proceso de producción capitalista, el pequeño propietario es quién, directamente, extrae plusvalía de los currelas que trabajan en su tienda (es decir, les roba parte de su trabajo). **El asunto es que el pequeño comerciante se de cuenta de que tiene que anteponer sus intereses estratégicos y políticos (la construcción de la unidad de clase trabajadora) por encima de los intereses coyunturales y económicos (la plusvalía).** Porque como parte del bloque político de la burguesía (en el caso de una innovación capitalista) acabará siendo comido por los grandes tiburones, mientras **solo el bloque político de la clase trabajadora (en el proceso de recomposición de clase) podrá asegurar su subsistencia y su vida (no como propietario, sino como trabajador).**

<https://eh.lahaine.org/pequeno-comercio-y-lclase-medianismo>