



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ANTROPOLOGÍA SOCIAL

**Comparación etnográfica de dos espacios comerciales: Mercado la Paz y
Galerías Coapa (Plaza Comercial)**

Etnografía

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Seminario de Investigación e Investigación de Campo

y obtener el título de

LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

presenta

Magdalena García Rodríguez

Comité de Investigación

Director: Dra. Maria Ana Portal Ariosca

Asesores: Dra. Angela Giglia / Mtro. José González

México, D.F. Septiembre del 2002

Matrícula: 97326788

INDICE

AGRADECIMIENTOS	1
INTRODUCCION	3
Capitulo 1	
1.0 Etnografía del Mercado La Paz	11
1.1 Los Mercados	11
1.2 Los Mercados en Jalpan	13
1.3 Contexto y ubicación del mercado La Paz	14
1.3.1 Historia del mercado La Paz	16
1.3.2 Características físicas del mercado La Paz	21
1.4 Además de vender	22
1.5 El uso del tiempo y del espacio en el mercado La Paz	23
1.5.1 Algunos casos particulares del uso y apropiación del espacio	25
1.6 La percepción de los sentidos en el mercado La Paz	27
1.7 Relaciones Sociales	28
1.7.1 Redes de comunicación en el mercado La Paz	30
1.8 La organización política y social de los locatarios en el mercado La Paz	31

<i>1.8.1 Conflictos entre los locatarios</i>	<i>33</i>
--	-----------

Capítulo 2

<i>2.0 Etnografía de Galerías Coapa</i>	<i>35</i>
---	-----------

<i>2.1 Historia de las Plazas Comerciales</i>	<i>36</i>
---	-----------

<i>2.2 Contexto y ubicación de Galerías Coapa</i>	<i>38</i>
---	-----------

<i>2.3 Características físicas de Galerías Coapa</i>	<i>39</i>
--	-----------

<i>2.3.1 Características generales de las tiendas denominadas anclas</i>	<i>42</i>
--	-----------

<i>2.4 Ordenamiento espacial de Galerías Coapa</i>	<i>43</i>
--	-----------

<i>2.5 La Percepción de los sentidos en Galerías Coapa</i>	<i>46</i>
--	-----------

<i>2.6 El uso del tiempo en Galerías Coapa</i>	<i>47</i>
--	-----------

<i>2.7 Organización laboral de Galerías Coapa</i>	<i>48</i>
---	-----------

<i>2.7.1 Conflictos entre los compañeros (espacio Laboral)</i>	<i>49</i>
--	-----------

<i>2.8 Relaciones sociales entre los compañeros de Galerías Coapa</i>	<i>50</i>
---	-----------

Capítulo 3

<i>3.0 Aspectos comparativos del Mercado La Paz y de Galerías Coapa</i>	<i>51</i>
---	-----------

<i>3.1 Diferencias en el ordenamiento espacial en el mercado la Paz y en Galerías</i>	
---	--

<i>Coapa</i>	<i>53</i>
--------------	-----------

<i>3.2 Percepción de los sentidos en ambos espacios comerciales</i>	<i>55</i>
<i>3.3 Aspectos particulares de Galerías Coapa y del Mercado La Paz</i>	<i>57</i>
<i>3.4 Organización Laboral de los locatarios del mercado y los empleados de la Plaza comercial</i>	<i>59</i>
<i>3.5 Los diferentes tipos de oferta que existen el Mercado La Paz y en Galerías Coapa</i>	<i>61</i>
<i>3.6 Comparación del tiempo Histórico en el Mercado La Paz y en Galerías Coapa</i>	<i>65</i>
<i>3.6.1 Comparación del tiempo Cronológico de Galerías Coapa y del Mercado La Paz</i>	<i>67</i>
<i>Reflexiones</i>	<i>69</i>
<i>Fuentes Bibliográficas</i>	<i>71</i>

AGRADECIMIENTOS

Ofrezco mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Autónoma Metropolitana y a las autoridades correspondientes que me dieron la oportunidad de ingresar a la carrera de Antropología Social, ya que a lo largo de cinco años he adquirido infinidad de conocimientos que han resultado ser trascendentales tanto para mi vida personal como para mi vida profesional. He conocido mucha gente que ha sido el ingrediente principal para mi formación como Antropóloga Social, alumnos, profesores, etc.

También le doy mis más sinceros agradecimientos a la Dra. María Ana Portal Ariosa, porque a lo largo del Trabajo de Campo, siempre contamos con su apoyo y ahora en la elaboración del trabajo terminal, con su excelente asesoría. Gracias a ella tuve la oportunidad de participar como ponente en tres diferentes Congresos.

Agradezco a los locatarios del mercado y a los empleados de Galerías Coapa, por haberme brindado su tiempo y su espacio, para realizar la investigación correspondiente, así como a los que participaron en las fotografías tomadas dentro del mercado La Paz, mis más sinceros agradecimientos, a todas las personas que integran estos espacios de compra y venta, por que sin su ayuda no hubiera sido posible este trabajo.

También agradezco a la Dra. Angela Giglia y al Mtro. José González, por haber sido mis lectores del trabajo terminal, ya que sin su autorización no hubiera sido posible finalizar en este periodo. Por eso me siento más que agradecida con todos aquellos que fueron parte fundamental para que este proceso llegara a su fin.

Le doy las gracias a Luis Antonio Santiago López por apoyarme incondicionalmente en esta etapa final, en mi vida como estudiante. Por aceptarme tal como soy y por respetar mi tiempo y mi espacio y sobre todo mi personalidad.

*Por último les doy mis más sinceros agradecimientos a mis Padres: Ageda Rodríguez López y Delfino García Mejía: Porque sin su apoyo no hubiera sido posible nada de esto y sin ellos no existiría, les agradezco todo el tiempo que me han dado de su vida y también el espacio que ellos crearon con mucho esfuerzo para que yo tuviera un lugar donde vivir, no puedo pagarles con nada todo lo que me han brindado a largo de mi vida y lo único que puedo decirles es: **MUCHAS GRACIAS***

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene el objetivo, de realizar una comparación etnográfica de dos espacios comerciales: Mercado público y una Plaza comercial, ambos localizados en la delegación de Tlalpan en la Ciudad de México.

Esta investigación fue realizada dentro del Proyecto dirigido por la Dra. María Ana Portal Ariosa, el cual tuvo la finalidad de estudiar usos y desusos de los espacios públicos en la delegación Tlalpan.

Este trabajo tiene el propósito de mostrar la cara oculta de dos espacios comerciales, uno de corte tradicional (Mercado público) por contener un gran contenido histórico y otro moderno (Galerías Coapa) por ser de reciente creación, la que no ve el consumidor, la vida y las relaciones que se tejen a través de un espacio de compra y venta. Así como las diferencias que existen respecto a la arquitectura de ambos lugares. También se muestra la manera que personalizan sus espacios los locatarios del Mercado como los empleados de la Plaza comercial.

Para poder delimitar mi objeto de estudio, dentro del Proyecto usos y desusos de los espacios públicos. Al inicio de Trabajo de campo 1, se recurrió a la delegación de Tlalpan, para adquirir un enlistado de mercados públicos, como de plazas comerciales, al adquirir esto, la cual contiene el número de mercados y plazas, la localización de estos, se realizo un recorrido de todos los mercados y las plazas comerciales, localizadas en la delegación de Tlalpan.

En la terminación de los recorridos, se elaboro una etnografía, de cada uno de estos espacios, tomando en cuenta, la dimensión del lugar, los productos que se venden, los usos de estos espacios por parte de los usuarios.

Al finalizar las etnografías de los espacios localizados se eligió: Un mercado público (La Paz) como una plaza comercial (Galerías Coapa). El Mercado "La Paz", por ser uno de los más antiguos del Distrito federal, ya que conserva tiendas que por su estructura delatan un profundo contenido histórico, además que la arquitectura del lugar aun conserva matices rurales a pesar de estar en un contexto totalmente urbano.

Galerías Coapa por ser una de las más grandes y espectaculares de la delegación de Tlalpan, su apertura es de época reciente a diferencia del mercado La Paz que es uno de los más antiguos de la delegación.

Así que son dos espacios comerciales totalmente diferentes, desde la arquitectura de ambos lugares, como el ordenamiento espacial de las tiendas en el caso de Galerías Coapa, como de los locales en el caso del mercado La Paz.

Descripción del Trabajo.

En el capítulo uno, se realizó una etnografía del mercado La Paz. La etnografía de este capítulo, se basa en las características físicas de este espacio, en la descripción de la arquitectura del lugar, en el tiempo histórico como cronológico del mercado público, me refiero histórico a la apertura del lugar, y cronológico a los diferentes horarios que existen al interior de este espacio así como a la organización laboral de los locatarios.

Lo mismo se hizo en el capítulo dos, se redactó la etnografía de Galerías Coapa, tomando en cuenta en esta redacción, las características físicas del lugar, como el ordenamiento espacial de las tiendas, la decoración del lugar al exterior de las mismas tiendas, la organización laboral de los empleados, como el tiempo histórico y cronológico de este espacio.

En el capítulo final se realizó la comparación etnográfica, de ambos espacios comerciales, retomando apartados de los dos capítulos anteriores con el objetivo de compararlos y obtener las diferencias y similitudes de los dos espacios comerciales.

Contexto y ubicación de los espacios comerciales

La presente investigación del mercado La Paz y de Galerías Coapa se llevó a cabo como ya lo había mencionado antes en la delegación Tlalpan en la Ciudad de México.

Para ubicarnos dentro de la delegación de Tlalpan, la cual se encuentra dividida en cinco zonas con características socioeconómicas particulares: Zona I Talpan Centro; Zona II Coapa; Zona III Miguel Hidalgo; Zona IV Ajusco Medio; Zona V Pueblos.

El mercado La Paz se ubica en la zona I Tlalpan Centro: En esta zona se establecieron los primeros asentamientos y fueron creciendo nuevas zonas hasta conformar lo que hoy es un área totalmente urbanizada y es considerado el centro de la delegación.

“La zona 1 está compuesta por 61 unidades territoriales entre colonias, fraccionamientos y barrios. Según el grado de desarrollo urbano, refleja el nivel de ingreso de las familias, el tipo de vivienda y el nivel de satisfacciones urbanas con que cuenta, en esta área centro, existen alrededor de un 50 % de colonias populares, un 24 % de un nivel medio y un 26 % de tipo residencial.

En los últimos años, la zona centro ha tenido una transformación y reordenamiento urbano significativo, producto de las inversiones de inmobiliarias que se han realizado en el corredor comercial establecido en la parte lateral del periférico, desde la avenida Insurgente Sur hasta la Unidad Pemex.

Galerías Coapa se ubica en la Zona II Coapa: Esta zona comprende alrededor del 50 % de la población de la demarcación tlalpense, con un alta densidad de fraccionamientos verticales y unidades habitacionales. Prácticamente está poblada en su totalidad, con predominio socioeconómico medio alto, siete colonias con nivel bajo y nueve unidades habitacionales con nivel medio.

La urbanización empezó a acelerarse en 1968 con la construcción de la Unidad Habitacional Narciso Mendoza, ya que junto a ésta se fueron generando nuevos asentamientos humanos. La fábrica de textiles Acabados de México, S.A., que dio nombre a la colonia AMSA, había sido establecida en esa zona unos años antes. En la zona Coapa se establecieron numerosos comercios que se extienden sobre la Avenida Miramontes, desde la Calzada de las Bombas hasta Acoxta, principalmente, lo cual representa en buena medida una fuente de generación de empleos.”¹

Un esbozo de la delegación de Tlalpan

La Delegación Tlalpan es considerada como una de las más grandes de las 16 delegaciones que componen el Distrito Federal, ya que ocupa el quinto lugar en superficie urbana, con sus 30,449 hectáreas, que representan el 20.5% del total de la superficie del D.F. Asimismo tiene una participación de zona dedicada a conservación ecológica de 30.3% de la Capital, con el 83.5% de su territorio, además de formar parte del sector metropolitano sur junto con las delegaciones de Coyoacán, Magdalena Contreras y Milpa Alta.

¹ Tlalpan: Monografía. Gobierno de la Ciudad de México.

En cuanto a la población porcentual por delegaciones, Tlalpan ocupa el quinto lugar, con el 6.24% de la población total del D.F., ya que la delegación más poblada es Iztapalapa, con el 19.2% y la menos poblada es Milpa Alta, con el 0.92%. Tomando en cuenta que en el Censo de Población y Vivienda de 1995, Tlalpan tenía 552,516 habitantes y la extensión de la misma era de 30,449 hectáreas la densidad de población fue de 18 habitantes por hectárea.

Tlalpan está integrada por 181 colonias y 11 barrios, las colonias más importantes son: Miguel Hidalgo, Fuentes Brotantes, Pedregal de San Nicolás, Héroes de Padierna, San Pedro Mártir, San Totoltepec, Lomas de Padierna, Santa Ursula Xitla y Tlalcoligia.

Las colonias donde se presenta un mayor desarrollo comercial, industrial y de servicios son: Villa Coapa, Ejidos de Huipulco, Arenal, Tepepan, Barrio San Fernando y San Lorenzo Huipulco.

Debido a su ubicación y extensión respecto a las demás delegaciones, Tlalpan es una zona privilegiada, ya que cuenta con un equipamiento físico integrado por viviendas, escuelas, vialidad y transporte, zonas industriales y comerciales.

En Tlalpan se concentran los principales Hospitales del Distrito Federal e incluso de México, como son los Institutos Nacionales de Cardiología, Nutrición y Neurología, el Hospital Psiquiátrico Infantil, el Hospital Regional de Pemex, Hospital Medica Sur, Hospital General Manuel Gea González, entre otros.

Esta zona de unidades médicas es considerada como la de mayor participación del sector salud de la delegación, además de contar con importantes centros y redes de abasto, así como parques y jardines. Sus servicios se encuentran divididos en agua, drenaje, pavimentación, gas, teléfono, energía eléctrica y alumbrado público.

Por otra parte, la agricultura constituye una de las principales actividades productivas en la zona, siendo éstas de temporal, y de siembra, principalmente: maíz, avena y alberjón, leguminosas como la alfalfa, además de papa, chabacano, pera, perón, durazno, higo, membrillo, ciruela y capulín.

También la floricultura es importante dentro de su economía, siendo San Andrés Totoltepec el principal productor de rosa, clavel, gladiola y nube.

Respecto a la actividad comercial, esta demarcación tiene una gran ventaja dentro del comercio al menudeo con el resto de la ciudad. Así como también lo son: textiles, prendas de vestir, industria del cuero, sustancias químicas y productos derivados del petróleo, servicios de alquiler de bienes muebles, servicios relacionados con la agricultura, ganadería, construcción, servicios educativos, de investigación, médicos, y servicios de restaurantes y hoteles; que son factibles para proveer un crecimiento económico a largo plazo. Dentro de la actividad pecuaria sobresale la crianza de ganado ovino, vacuno y porcino.

Tlalpan muestra un crecimiento en los tres sectores más importantes que son: manufacturas, comercio y servicios; además de que los sectores que sobresalen en su desarrollo debido a su dinámica de crecimiento son: alimentos, bebidas y tabaco, comercio al por mayor y servicios de alquiler de bienes inmuebles.

Su Centro Histórico es considerado como zona patrimonial principal, en donde se asienta la cabecera Político Administrativa; ésta zona se le conoce como un área de tratamiento especial para su salvaguarda y rescate de su imagen urbana como centro de atracción turística de importancia metropolitana.

Mercados en la delegación Tlalpan

Actualmente en la delegación Tlalpan tiene registrados legalmente 17 mercados públicos, dentro de estos 17 mercados se encuentra el Mercado “La Paz”. En las visitas de los mercados públicos dentro de la delegación se encontraron tres más, hacen un total de 20 mercados públicos.

Plazas Comerciales en la delegación de Tlalpan

Actualmente la delegación de Tlalpan tiene registrados legalmente 29 Plazas comerciales. Pero en el recorrido en Trabajo de Campo 1, encontramos solamente 25 plazas comerciales.

Es importante mencionar que la mayoría son pequeñas plazas, que posiblemente sean conocidas nada más dentro de la colonia o barrio. Se localizaron dos grandes Plazas comerciales, ya que tienen una arquitectura espectacular, como es Plaza Cuicuilco y Galerías Coapa.

La metodología utilizada para la investigación

Para realizar la etnografía del mercado La Paz y de Galerías Coapa se hizo uso de la observación, lo mismo que de una grabadora para ir describiendo lo que se observaba.

Para no confundirnos por la dimensión de estas, se empezó por describir las características físicas y generales de cada espacio, así como de los locales y las tiendas al interior del Mercado y de la Plaza. En el caso de la Plaza comercial, como es demasiado grande y contiene un sin número de tiendas, primero se realizó la descripción de las tiendas anclas por ser las más importantes dentro de este espacio.

Se realizaron entrevistas con las personas correspondientes, para obtener mayor información, en el caso del mercado, con los que conforman la mesa directiva y con lo

que llevan más antigüedad como comerciantes dentro del mercado, en la Plaza con los empleados para describir sus horarios de trabajo y las relaciones que se tejen dentro de este espacio y por último se utilizo material bibliográfico para la obtención de datos.

Capítulo I

1.0 ETNOGRAFÍA DE EL MERCADO "LA PAZ"

Anteriormente los mercados eran uno de los pocos lugares en donde se podían encontrar diversidad de productos, en la actualidad esto ha cambiado, las plazas comerciales han venido ha “sustituir a los mercados”, creando toda una lógica mercantil en la manera de vender, para atraer al cliente. Ya que “durante los últimos quince años han ocurrido cambios importantes en el interior del estado (en los países occidentales). En este período hubo una decadencia del Estado benefactor y un giro hacia el inversionismo. Esta forma de organización pública-privada, en la cual los recursos públicos y poderes legales se unen a los intereses privados para asegurar el financiamiento externo a la inversión”.²

Con la salida del Proyecto nacionalista el cual consiste en que el estado subsidie los espacios públicos, fungiendo como el estado benefactor, viene la decadencia de los espacios públicos, como son los parques, los mercados, etc. A diferencia del Proyecto nacionalista el Proyecto neoliberal favorece a los inversionistas, permitiendo con esto la aparición de nuevos espacios públicos pero ya con un nuevo carácter, pública-privada, con este nuevo proyecto viene la aparición de los supermercados y las plazas comerciales.

1.1 Los Mercados

Actualmente en el Distrito Federal existen aproximadamente 312 mercados públicos, los cuales generan empleos directos a más de 70 mil personas, abastecen semanalmente a más de 3 millones de consumidores, así que los mercados públicos atienden la demanda de productos alimenticios básicos del 22 por ciento de la población

² Lopez Levi, 1999, pp. 46.

total de la ciudad de México, lo que representa una significativa disminución, ya que desde su creación satisfacían las necesidades del 90% de los habitantes.

Esta disminución se debe a la proliferación de grandes cadenas comerciales y a la creación de nuevos espacios comerciales por ejemplo las Plazas comerciales o los supermercados: espacios que ofrecen al público una serie de técnicas y modalidades para facilitarle al cliente el acceso de sus productos, ofreciendo constantes ofertas de varios productos, o la modalidad de compra ahora y paga dentro de varios meses con tu tarjeta de crédito, funcionando con una serie de técnicas mercantiles, a diferencia de las Plazas comerciales, los mercados aunque en la actualidad ya han sufrido modificaciones en la manera de vender, copiando métodos de otros espacios comerciales, a un siguen manteniendo sus métodos particulares para vender, como es su experiencia de comerciantes sin obedecer a un orden especializado, así como la compra a baja escala de los alimentos a un mayor precio, lo que los pone en desventaja ante los esquemas mercantiles más efectivos utilizados por los grandes supermercados: "Los mercados públicos cayeron en un deterioro físico, comercial y normativo, debido a la falta de presupuesto suficiente para sufragar las necesidades de mantenimiento de las instalaciones"³. Ha habido también, en los últimos tiempos, una tendencia al desarrollo de la terciarización donde se ofrece más alternativas a la población consumidora: los tianguis, los supermercados, las accesorias, el ambulante, etc., estas alternativas "jalan" mucha población consumidora de la Ciudad de México.

El mercado "La Paz" no es la excepción y también es parte de esta crisis de los mercados públicos, aún así los locatarios se resisten a no desaparecer: "...ahora ya no se vende como antes, pero yo voy a seguir viniendo y voy a seguir vendiendo..."⁴

³ Castillo, Berthier Hector, 2001, pp.1

⁴ Entrevista, 2001, locatario del mercado "La Paz"

Muchos mercados manifiestan su resistencia implementado nuevas dinámicas de venta o propias de las industrias modernas, en algunos casos de la ciudad e observado la implementación de “carritos” para cargar las compras, la realización frecuente tanto de rifas, promociones; en casos concretos como el mercado “La Paz” la entrega a domicilio, anunciarse por Internet, etc.

Tratan de integrarse a la modernidad para ofrecer una oferta mucha más amplia, aparatos electrodomésticos, televisores, la mejor reproducción pirata de alguna prenda, juguete o disco compacto de moda, etc.

1.2 Los mercados en Tlalpan

Tlalpan cuenta actualmente con 21 mercados establecidos, distribuidos principalmente en los barrios y colonias de la misma Delegación, la oferta de los mercados en Tlalpan es común a cualquier otro mercado de la Ciudad de México, podremos encontrar algunas variantes como de que algunos mercados tienen un número de locales mayores o menores que otros, como en el caso del mercado "Villa Coapa"(ubicado en Canal de Miramontes y Acoxta, Col. Villa Coapa) que es uno de los mercados más grandes de Tlalpan, que por ende cuenta con una mayor cantidad de locatarios y variedad de oferta, en comparación con el mercado "Doctor y Gral. José González Varela"(ubicado en el pueblo de San Pedro Mártir) en el cual la cantidad de locales solo es de 60, reflejando una cantidad pequeña de locatarios, otras de las variantes además de las ya mencionadas, es la misma oferta, donde algunos mercados salen del esquema típico, como en el caso del mercado "Vasco de Quiroga"(ubicado en av. Insurgentes sur y camino a Santa Teresa, col. Peña Pobre) que ofrece la oferta exclusiva de muebles rústicos y artesanías, de la misma manera sucede con el mercado "Flores San Fernando" que evidentemente ofrece la venta de flores.

1.3 Contexto y ubicación

del mercado "La Paz"

La Delegación Tlalpan está dividida en cinco zonas, el mercado "La Paz" se ubica dentro de lo que es considerado la zona I, que es el mismo centro de Tlalpan, se ubica en el corazón de la delegación llamada Plaza de la Constitución.

La zona I esta compuesta por 61 unidades territoriales entre colonias, barrios y fraccionamientos, en esta área centro, existen alrededor de un 50% de colonias populares, un 24% de un nivel medio y un 26% de tipo residencial.⁵

El mercado "La Paz" se ubica dentro de un contexto urbano, con casas habitación e institutos de una arquitectura que delatan un profundo contenido histórico, como son el virreinato, reforma, porfiriato y posrevolución.

Además de estar (el mercado "La Paz") dentro de un contexto con un profundo contenido histórico y sumamente urbano, convive con una fuerte terciarización tanto transnacional y local, en el mismo corazón del centro de Tlalpan (Plaza Central) donde hay varios restaurantes, cafés ("La Selva" por ejem.), neverías, como también personas vendiendo tacos de canasta, papas, chicharrones, elotes, etc., en las avenidas Insurgentes sur y San Fernando se ubican establecimientos de magnitud transnacional, como Office Max, Plaza Cuicuilco que contiene toda una lógica mercantil, Bodega Aurrera, Nissan, lujosos restaurantes, mueblerías de lujo.

De la misma manera el mercado "La Paz" cohabita con algunos tianguis que se instalan en varias partes del centro de Tlalpan. Así que el mercado "La Paz" ha sido testigo de la rápida transformación que la Delegación de Tlalpan ha sufrido hacia el sector terciario.

⁵ Tlalpan: Monografía. Gobierno de la ciudad de México

El centro de Tlalpan es muy concurrido por personas de todas las edades, clases sociales y géneros, es un espacio público por excelencia, un espacio abierto que tiende a ser poco excluyente. La gente lo frecuenta con toda una variedad de fines: desde legales, jurídicos, religiosos, de ocio, de diversión, de consumo, de creatividad, usado para el quehacer intelectual, etc. En la mayoría de los que concurren el centro de Tlalpan se han apropiado de diferentes maneras del territorio otorgándole un significado, manteniendo una conciencia histórica, recuerdan sucesos y cambios importantes que ocurrido en la iglesia, la delegación, el parque, la plaza o en el mismo mercado.

Todo el centro se articula socialmente, principalmente los domingos asistiendo al tianguis que se coloca dentro del parque, donde se vende cerámica, artesanías y también se dan clases de macramé donde la gente acude en familia, en pareja o desde una manera individual a recibir misa en la iglesia, para así después tener su hora de comida en algún local del mercado “La Paz” o realizar algunas compras en este mismo, a muchos de ellos todavía les alcanza para permanecer un rato de la tarde en la plaza para caminar en ella o sentarse en una banca a platicar, o tal vez para presenciar el show de las payasos o de algún grupo musical que visite la plaza, hasta algunos deciden consumir algún fetiche o producto de algún puesto que se instala en la misma plaza, algunos deciden tomar un café o postre en los establecimientos que existen o simplemente con sus pequeños visitan el parque para que estos jueguen en él.

Aunque en menor proporción, en el transcurso de la semana el centro, es también visitado para realizar diferentes actividades, como por ejemplo, la casa Frissac mantiene un constante quehacer intelectual con exposiciones, muestras, conferencias, congresos, etc; La sede delegacional, la iglesia, la plaza, los cafés, los restaurantes, las neverías mantienen también una constante actividad y visita de personas; Dentro de este contexto se ubica nuestro objeto de estudio: “El mercado La Paz”.

1.3.1 Historia del mercado

"La Paz"

Es el mercado más antiguo de su tipo en el Distrito Federal. Ubicado en el Centro Histórico de Tlalpan, está rodeado en sus tres costados por una sola calle en forma de U: la calle Plaza de la Constitución. El costado norte colinda con el edificio de gobierno de la delegación.

En 1880 el mercado, rudimentario y provisional, se instalaba en el lugar donde actualmente está situado el definitivo. La colocación de los puestos estaba entonces rigurosamente reglamentada. Al norte y oriente podían ubicarse "las vendedoras de pasteles, dulces, legumbres, frutas y mercería y, fuera de techado, y bajo el techado... las vendedoras de legumbres. En la parte sur, bajo el techado,... las vendedoras de ropa y, fuera de él, ... las vendedoras de comida y demás mercancías no especificadas. Las de leña y carbón, fuera del mercado, frente a la casa llamada La Aurora (Universidad Pontificia), sin interrumpir la circulación del público".⁶

Las autoridades cobraban, por derecho de pisos, de cinco a veinticinco centavos por metro cuadrado en 1896, según el tipo de producto por vender⁷. Este cobro era un ingreso importante para la Prefectura, de acuerdo con un documento de 1879.

La Prefectura solicitó en ese año a la Secretaría de Gobierno La cantidad de \$12.00 para la restauración del mercado, temerosa de que los comerciantes dejaran de acudir por temor a las cercanas lluvias⁸. Con su ausencia, se perderían los ingresos derivados de los derechos por ejercer la actividad comercial.

⁶ Archivo histórico del D.F., "Tarifa a que debe sujetarse la cobranza del Arbitro de Mercado en la Municipalidad de Tlalpan", **Tlalpan**, Ramo: mercados, expediente 5, 22 de agosto de 1896.

⁷ Ibid.

⁸ Ibid, Necesidad indispensable de reparación de la plaza del mercado", expediente 3, 15 de julio de 1879.

Los inconvenientes anteriores, repetidos periódicamente, obligaron a la Prefectura a emprender la construcción de un mercado nuevo, edificado con la cooperación forzosa de la cabecera y los pueblos. A la cabeza del proyecto estaban el Sr. Ismael Zúñiga, prefecto de Tlalpan en esa época, y el juez Casimiro Castro.

Junto con la del mercado, se emprendió al mismo tiempo la construcción del edificio de gobierno⁹. El terreno para ambas construcciones fue donado por el abuelo de la señora Tita Aguerrevere, vecina y originaria de Tlalpan. San Andrés Totoltepec aportó la cantera gris necesaria para las obras. Tlalpan proporcionó el ladrillo y la piedra volcánica para el piso. Los pueblos de Ajusco madera. Los demás pueblos se hicieron cargo de la mano de obra. Cabe añadir que gran parte del trabajo fue realizado por los presos, quienes eran sacados momentáneamente de su reclusión. Ellos se hicieron cargo, entre otras cosas, de picar la piedra del piso.

Los travesaños de los techos eran gruesos vigas que sostenían láminas acanaladas de hierro. Las obras se ejecutaron entre 1898 y 1900. El mercado fue inaugurado con toda solemnidad por el presidente Porfirio Díaz en el año 1900. Para la inauguración se acuñó una moneda conmemorativa con la efigie del gobernante.

Los planos originales proveían la edificación posterior de departamentos, en la parte alta del mercado, destinada a albergar oficinas de la Prefectura y el Ayuntamiento. Para efectuar esta expansión el juez Casimiro Haro solicitó de los pueblos cooperación adicional. A Chimalcoyoc correspondió aportar "la cantidad de ciento cincuenta piedras de cantería", petición a la que se opusieron sus habitantes para contra ofrecer "un corto numerario... de veinte pesos."¹⁰

⁹ Cfr. Fernando Rodríguez et al., *Sobre la tierra*, DDF, p. 305.

¹⁰ *Ibid.*, Archivo histórico ..., "Se pide a originarios y vecinos de Chimalcoyoc ... que... entreguen el expediente 1, 8 de agosto de 1898. La respuesta del juez, del 9 de agosto, lamenta la falta de cooperación del pueblo.

Provocando con ello el enojo del juez. Una oportuna petición del Dr. Raúl Lavista y el Sr. Romualdo Pasquel forzó la revisión del proyecto y la suspensión de la construcción de tales departamentos en 1898.¹¹

El mercado quedó flamante. Originalmente, tenía en su parte central una fuente de piedra labrada, adornada con cabezas de leones y dotada de agua de los manantiales de Santa Ursula Xitla. La falta de recursos causó que sólo se construyese una de sus tres puertas, la de frente a La Casona. Por ello, algunos locatarios del lado poniente (Pascual Guevara, Conrado Figueroa, Pedro Flores, Manuela Alquicira y Manuel Villaverde) solicitaron, el 15 de enero de 1901, los otros dos accesos previstos en el plano original para que los consumidores pudiesen afluir hacia esa ala¹² y recibieron respuesta positiva el 27 de enero de ese año.

Vale la pena recuperar la semblanza de Tlalpan de aquella época. Calles tranquilas, todas ellas empedradas, tal como las había dejado desde cien años antes, en 1794, el Virrey don Juan Vicente de Güemes Pacheco y Padilla, Conde de Revillagigedo. Fincas enormes con altos muros de adobe o piedra volcánica, y abundantísima producción agrícola, sobre todo de frutas de diversa índole. Agua en abundancia, que corría libremente por varias calles, esta agua provenía de Fuentes Brotantes y bajaba en una canaleta de piedra como de 30 a 40 cm. de ancho. Población indígena que bajaba de los pueblos circundantes, a pie o en sus mulas y jumentos, para vender y comprar en los días de plaza.

Los visitantes indígenas ataban sus bestias en los árboles y aros de canteras de las calles cercanas al mercado, sobre todo en las de Victoria, Juárez e Hidalgo. En el mercado o cerca de él, ellos vendían sus cargas de carbón, leña, ocote, alfarería, fruta y

¹¹ *Ibíd.*, "Curso de Sres. Dr. Rafael Lavista y Romualdo Pasquel en que piden suspender la obra... para ampliar la plaza del mercado", expediente 3, 12 de agosto de 1898.

¹² *Ibíd.*, "Solicitud de apertura de puerta de comunicación para el centro y servicio del mercado", expediente 7, 15 de julio de 1879.

pulque. Normalmente silenciosa la zona del mercado por poca densidad de población tlalpense, la llegada de los indígenas de los alrededores inyectaba a Tlalpan vitalidad y gran bullicio en las fiestas y días de mercado.

Entre la clientela, sobre todo la dominical, sobresalían las señoritas de sociedad quienes salían, en las soleadas mañanas de los domingos, con sus vistosas, almidonadas y crujientes crinolinas y sus bellísimas blusas, a realizar sus compras en el mercado, siempre acompañadas por sus "muchachas".

Estas llevaban las pesadas canastas mientras las primeras se hacían cargo de negociar, entre risas, pláticas y coqueteos, la compra de las carnes, frutas, verduras, semillas y demás productos necesarios para el consumo diario del hogar. El término de las compras, las señoritas se apresuraban a llegar a sus casas para recoger su chal o su rebozo, pues apenas les quedaba tiempo para llegar el templo de San Agustín a misa de doce.

Pasaron 50 años, ya en estos años el mercado contaba con teléfono (1945) y fue uno de los primeros en recibir llamada de larga distancia. Desde su inauguración el mercado careció de mantenimiento adecuado y oportuno. El deterioro fue tal que a principio de la década, algunas de las vigas que sostenían el techo cayeron sobre la fuente. Ante ese peligro, el regente de la Ciudad, Lic. Ernesto Uruchurtu, vino a Tlalpan en diciembre de 1952, en uno de sus primeros actos de gobierno, a percatarse personalmente de lo anterior. Sus órdenes fueron tajantes. Cierre del mercado al siguiente día de su visita para mantenimiento mayor.

Los altos puestos de madera fueron eliminados o sustituidos por estructuras de cemento y ladrillo. Los comerciantes se instalaron provisionalmente en la calle al poniente del palacio de gobierno y la Plaza de la Constitución, por donde estaba la pulquería el Triunfo. Las reparaciones duraron dos años.

En lugar de los travesaños de madera se instalaron viguetas de acero que sostenían láminas de asbesto. Al final de los trabajos, el recinto quedó flamante de nuevo. Pero lamentablemente la antigua fuente fue destruida para dar lugar a algunos puestos adicionales.

En esta época, Tlalpan continuaba siendo un pueblo tranquilo, pero ya algunas de sus calles, en algunas de las cuales todavía corría el agua libremente, estaban pavimentadas, sobre todo la de Congreso, la calle principal, por allí circulaban frente al mercado, los camiones particulares de la localidad.

Todavía algunas de las señoritas de buena familia acostumbraban ir de compras al mercado con sus muchachas, pero los indígenas con sus burros y sus mulas atados en Victoria y Juárez paulatinamente iban siendo expulsados del centro de la población.

En el mercado, los locatarios originales (entre otros, los quejosos Pascual Guevara, Conrado Figueroa, Pedro Flores, Manuela Alquicira y Manuel Villaverde de principios de siglo¹³) habían sido sustituidos. Ahora, a mediados de los cincuenta, los carniceros eran don Agustín y don Luis Talavera (la "Vacona", don Juan Martínez era carbonero, don Simón Olmedo Osnaya era vendedor de maíz, don Carlos Rioja vendía barbacoa, los Villanueva, junto con don Aurelio Peña y su mujer, doña Timotea Olivares, comerciaban con frutas y verduras, lo mismo hacían "Los Palomos", y don Guillermo Martínez Verdiguier vendía ropa.

Después de aquellas obras, el mantenimiento del mercado volvió a quedar en el olvido. Al paso de los años, el descuido volvió a hacerse evidente. En agosto de 1998 el jefe de gobierno del DDF, Ing. Cuahutémoc Cárdenas y el delegado, Dr. Salvador Martínez Della Rocca, de legado de Tlalpan, después de visitar el sitio, decidieron

¹³ *Ibíd.*, "Solicitud de apertura de puerta de comunicación para el centro y servicio del mercado", expediente 7, 15 de julio de 1879.

iniciar una nueva remodelación del viejo mercado, dando con ello oído a la petición de locatarios y grupos vecinales.

Como resultado de ello, los techos se han visto, en un primer paso, reforzado y renovado. Luego, en un segundo paso, se emprendió la limpieza del ladrillo exterior que caracteriza a este mercado, único en su tipo en el país.

1.3.2 Características físicas

del mercado "La Paz"

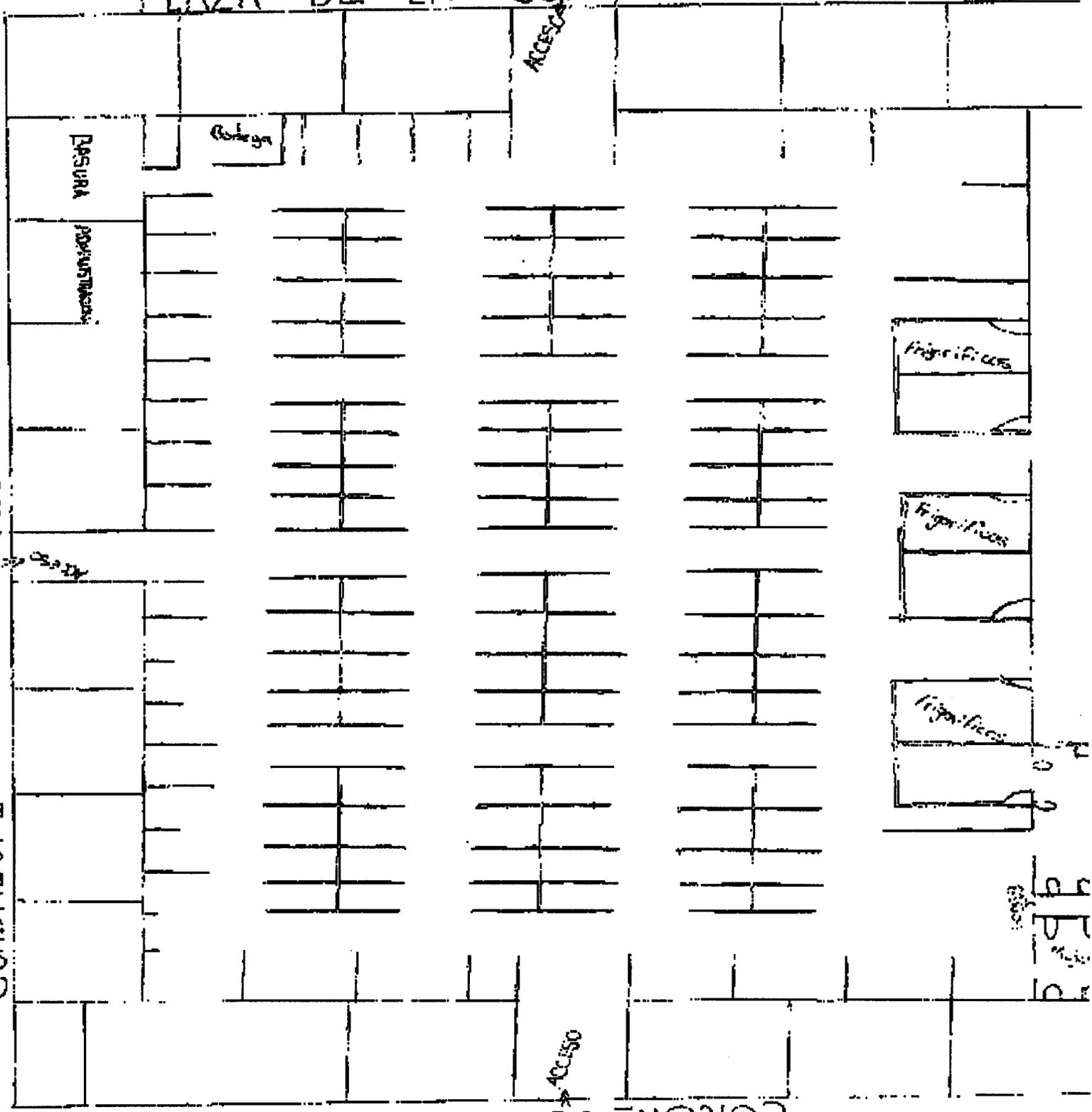
El mercado "La Paz" tiene un total de 161 locales, cuenta con tres grandes entradas tipo portones, una en cada calle, en su exterior (en las afueras) que también es parte del mercado, se ubican establecimientos de diferentes giros, en la calle Guadalupe Victoria se ubica un cuarto donde se deposita la basura del mercado, a espaldas del cuarto de basura, en la parte interior del mercado, se encuentran las oficinas administrativas del mercado.

En el interior del mercado, de norte a sur se configuran cinco pasillos, de oriente a poniente se configuran cuatro pasillos en el cual todos estos pasillos entroncan con los cinco ya mencionados, generándose una cuadrícula en donde se ordenan los puestos, los pasillos son un tanto estrechos, de aproximadamente 1.30 metros.

La ubicación de los locales no están organizados por oferta, por ejemplo, en una esquina se puede encontrar un vendedor de verduras y legumbres, y mientras en el otro extremo del mercado se denota un local ofreciendo la misma oferta. Y hablando de oferta, en el mercado "La Paz" podemos encontrar una oferta-mercancía de origen industrial que tienen un alto grado de elaboración manufacturera, como telas, ropa, zapatos, jarcería, abarrotes, papelería, miscelánea, joyería; mercancías con un cierto grado de elaboración manufacturera familiar o industrial como cremería, barbacoa,

PLAZA DE LA CONSTITUCION

GUADALUPE



PLANO OFICIAL DEL MERCADO "LA PAZ",
ESTE ESPACIO ES EL ESCENARIO DE LA VIDA
COTIDIANA DE LOS LOCATARIOS

cocinas, jugos y licuados, antojitos mexicanos, artesanías entre otros; Mercancías de origen pecuario, donde no se da un proceso de elaboración de los productos, como carnicería, pollería, pescadería, vísceras; de la misma manera mercancías de origen agrícola como verduras, frutas, legumbres. También podemos encontrar una sastrería, un local de reparación de aparatos electrodomésticos.

El mercado tiene su altar o capilla de la virgen de Guadalupe en el centro de este mismo, es decir, al final del pasillo de la entrada principal. El casco del mercado es de una arquitectura antigua, de ladrillos rojos, su cielo es de láminas de asbesto, sus altos castillos que son de concreto, aparentan una característica rústica, los locales son de cemento, muchos con sus respectivas cortinas de lámina que los resguardan cuando permanecen cerrados.

El mercado cuenta con baños propios, tanto para hombres como para mujeres, los baños son pequeños, con una condición precaria y un tanto aséptica (a opinión personal).

De la misma manera el mercado tiene su propio estacionamiento, que es la misma calle Plaza de la Constitución, este es solo exclusivo para los usuarios del mercado, una cadena divide el estacionamiento de la calle Guadalupe Victoria.

1.4 Además de vender

Se tiene la concepción de mercado público como un espacio comercial, para el abastecimiento de alimentos básicos a parte de la población urbana, en este caso(mercado "La Paz"), como se podrá notar en la siguiente cita: "Mercado público, al lugar que con tal carácter autorice el departamento, con infraestructura o instalaciones para la realización de la actividad de abastecimiento y comercialización al menudeo principalmente de artículos de primera necesidad y de consumo generalizado, prestación

de servicios personales y aquellos que demande la población consumidora del área de influencia"¹⁴ en esta cita se refleja un tanto la noción que se tiene de un mercado, como intercambio comercial, en el caso del mercado "La Paz", la cita ya nombrada se aplica muy bien, pero además, en este mercado los mismo locatarios hacen que traspase la barrera comercial, la creación y la reproducción de actividades ajenas al papel comercial, y que decir de la manera en que se apropian de este espacio "comercial", hacen de este lugar, por ejemplo, un segundo hogar, un espacio donde expresan su religión, su identidad, sus gustos, su forma de hacer política, una particular forma de economía.

El reglamento de mercados del Distrito Federal entiende por locales o puestos "a los lugares de carácter permanente, destinado en los mercados públicos, para que los locatarios ejerzan la actividad de abastecimiento y comercialización, así como para la prestación de servicios personales"¹⁵ También, los locales del mercado "La Paz", son uno de los principales escenarios donde se desarrolla un uso múltiple y existe una particular apropiación del espacio. De la misma manera sucede en las áreas de servicios comunes del mercado, como zonas de lavado, los pasillos, el estacionamiento, y tal ves, hasta los sanitarios, son también escenarios donde hacen del mercado "La Paz" un espacio público no estrictamente comercial.

1.5 El uso del tiempo y del espacio

En el mercado "La Paz" los comerciantes utilizan el tiempo, conforme a sus necesidades diarias y personales que quizás no tengan nada que ver con el aspecto comercial.

¹⁴ Reglamento de mercados públicos del Distrito Federal, 1994, p.1.

¹⁵ Reglamento de mercados públicos del Distrito Federal, 1994. p.1.

No todos los locales del mercado están abiertos toda la semana, algunos permanecen cerrados hasta que llegan los fines de semana y es ahí donde el mercado luce con más bullicio y movimiento, pero hay locales que están permanentemente cerrados, como fue el caso de un local que tenía el giro de verduras y legumbre, y otro de comida.

Aunque hay un horario determinado de apertura y cierre del mercado (7 de la mañana a 5 de la tarde), todos los locatarios tienen decisión relativamente independiente de su hora de llegada y salida de este, de acuerdo a sus necesidades que tengan que atender. Así que no hay horas estrictas de salida y llegada, ellos mismos lo determinan y deciden a que hora abrir y cerrar su negocio.

Lo mismo sucede con sus horas de comida, me comentaba una locataria: “pues yo ni tengo horario para comer, simplemente cuando me da hambre pido algo de comer”,¹⁶ esta misma locataria tiene que ir por su hija a la escuela a las 12 y media del día, así que deja encargado su negocio con uno de sus compañeros. Semejante cuestión sucede con un par de recién casados que esperan bebé, ellos además de ser locatarios, son estudiantes de la¹⁷ universidad, la esposa se cambiará al turno matutino y el marido se quedará en el vespertino, con el fin de intercalarse sus tiempos, y así poder cuidar al pequeño recién nacido y a la vez atender el negocio.

Estos dos ejemplos ilustran perfectamente como los comerciantes del mercado usan y acoplan su tiempo, en el mercado, conforme a sus necesidades y gustos que traspa o convive con su trabajo comercial.

La mayoría de los locatarios del mercado realizan actividades religiosas o místicas, desde persignarse en su primera venta, rezar una oración antes de abrir, hasta regar algunos "líquidos especiales" para tener una buena venta.

¹⁶ Entrevista, realizada con una locataria del mercado La Paz, edad: 53 años.

¹⁷ Entrevista, realizada con una locataria del mercado La Paz, edad: 24 años.

Los locatarios le dan vida a su propio puesto, lo personalizan, lo pintan de su color preferido, lo bautizan con un nombre elegido por ellos mismos, lo adornan a su manera, como poniéndole un retrato de un ser querido, colgando un cuadro con la máscara de su luchador favorita o de su mismo equipo de fútbol, poniendo un altar de alguna divinidad católica, además que acomodan su mercancía, la limpian, la muestran como mejor creen que se ve, también tratan de tener su negocio aseado y ordenado para disponerlo a su gusto, es aquí donde se refleja sus propias concepciones de orden, higiene y estética.

Los locatarios del mercado "La Paz" acondicionan su espacio de "trabajo" para permanecer todo un día en este lugar, aclimatan un pequeño rincón para poder dejar a bebé en donde duerme o juega, como por ejemplo, en uno de los casos se llegó a observar como una locataria había creado en una esquina de su local un espacio para poder dejar a su hijo pequeño, había puesto una tarima, y sobre estas, algunas pequeñas cobijas con unos desgastados juguetes.

1.5.1 Algunos casos particulares del uso y apropiación del espacio del mercado "La Paz"

La familia Villanueva tiene un negocio dentro del mercado "La Paz", consta de cuatro locales juntos, en el cual venden jugos, licuados, cokteles de frutas, aguas, comidas, antojitos y otros, Ofelia Villanueva es la titular del negocio, ella es madre viuda, como empleados tiene a dos hijas, dos hijos y un yerno, Ofelia Villanueva (hija) de 21 años, es estudiante de Derecho en la Facultad (UNAM), los mismo que su esposo Jesús Mendoza de 22 años, ellos dos tiene la oportunidad de ir a la universidad por las tardes, por las mañanas trabajan en el negocio de su mama de la hija, ellos tienen

oportunidad de realizar algunas tareas de su carrera en este mismo lugar cuando no tienen venta, esta actividad la realizan en la "plancha" que los clientes usan para comer, esporádicamente se otorgan un beso o una sonrisa o juegan entre si (ellos dos son recién casados). Mónica Villanueva de 23 años es estudiante de Arquitectura en la UAM-Azcapotzalco, por las mañanas acude a la universidad y en las tardes llega al negocio para ayudarle a su mamá, de la misma manera, tiene la oportunidad de realizar la tarea en el local.

Arturo Villanueva es el hijo menor, tiene 6 años, va a la escuela por la mañana, por la tarde está en el puesto de su madre, para él este es un espacio para poder jugar, realizar su tarea escolar, estudiar su catecismo ya que está próximo a realizar su "primera comunión", ve mucho la televisión y en algunas ocasiones conecta su vídeo juego para jugar. Roberto Villanueva es uno de los hijos mayores de Ofelia Villanueva, él se encuentra prácticamente todo el día ahí, a excepción de sus dos horas por las tardes que utiliza para ir al gimnasio, a medio día él le lleva, en ocasiones, comida para su esposa e hijo que él mismo prepara. Ofelia Villanueva (la titular), se encarga, además de organizar toda la venta del día, de verificar que realice su tarea su hijo menor, en ocasiones lo regaña dado a su comportamiento del pequeño.

Ofelia Villanueva todas las mañanas reza una oración ante su altar que esta en el centro de su negocio, allí tiene una imagen de la virgen de Guadalupe, Jesucristo y el Papa. Entre todos ellos hay una constante convivencia y diálogo, nacen platicas acerca del novio de Mónica, el partido de fútbol de la selección mexicana u otro, se comentan cuestiones cotidianas y totalmente personales.

Este negocio tiene funcionando desde hace 30 años, y desde muy pequeños, los hijos de Ofelia Villanueva(ella en sus ratos de ocio suele tejer), han asistido a su

negocio en el mercado "La Paz", este ha sido uno de los escenarios donde estas personas han vivido, han crecido, se han educado, han tenido muchas experiencias, etc.

Otro de los casos de apropiación del espacio es con el mismo local de frente a este último, es solo un local donde se ofrece una variedad de juguetes pequeños, vestidos regionales para niños, plásticos, etc. Aquí laboran una madre con un bebé pequeño, en ocasiones también esta el padre de la madre del bebé, esta última es madre soltera. Los juguetes y vestidos son fabricados por esta misma familia.

La madre atiende a su hijo, así que frecuentemente lo trae en brazos, cuando la gente se acerca a comprar a este local, mientras la madre atiende a la clientela trae su hijo en brazos dándole de comer o simplemente arrullándolo. También a acondicionado, dentro de su mismo local, un pequeño "catre" con cobijas y juguetes para que ahí duerma su bebé o para dejarlo ahí jugando cuando ella no lo puede cargar. Ahí mismo lo amamanta o le da de comer, ahí convive constantemente la actividad de venta y el proceso del cuidado del pequeño por parte de su madre.

En uno de los pasillos del mercado "La Paz", exactamente en la entrada de la entrada Guadalupe Victoria, se colocan tres personas, señoras, a vender productos de origen tradicional, como tortillas, elotes, esquites, pinole, etc. Estas señoras que vienen de los pueblos del Ajusco, se apropian de lo que es parte del pasillo del mercado, lo que se denominaría también, ambulante, pero esto es parte, también, del mercado "La Paz".

1.6 La percepción de los sentidos

En el Mercado La Paz

Con la intención de entrar al mercado "La Paz", caminar, observar, oler y oír; en primera instancia uno puede percibir los diferentes ruidos y los diferentes olores sin

que se pueda definir de donde parten, y sin un tono homogéneo: televisores, radios encendidos proyectando los gustos particulares de los locatarios. Surgen diálogos entre locatarios que se escuchan como murmullos por la combinación de varias pláticas.

Al salir el sonido al ambiente se mezcla con el crujir de las tijeras al cortar una pieza de pollo, que a la vez forma parte también, de los mismos gritos de los locatarios que desde un lenguaje peculiar o dicharachero tratan de persuadir a los transeúntes a ser parte de su clientela, las maquinas cortadoras de carnes en las carnicerías se oyen funcionar en cualquier momento, carcajadas, saludos sin discreción, gritos, chiflidos, todo, dentro de un matiz popular y desde una manera sincretizada, es la presentación polifónica del ambiente acústico del mercado "La Paz".

Conforme se camina en el mercado se reconoce aquel sonido que se oía a lo lejos y entremezclado con los demás sonidos, pero también forma parte del paisaje los aromas, así que uno se percata de la heterogeneidad de los olores, se puede oler a comida recién preparada, como al aroma natural que despiden las frutas, las verduras y las legumbres, pero das cuenta que este olor no es exclusivo en este espacio, también forma parte el penetrante olor del aceite en que se cocinan los antojitos que prepara la señora del local de enfrente de las verduras. Se sigue caminando, y percibes que pasa lo mismo con una pollería que cohabita el pasillo con una carnicería, en este mercado, la percepción de los olores se contrastan de una manera inmediata e incluso mezclándose entre sí.

1.7 Relaciones sociales

Si al caminar por el mercado se frena un poco, con intenciones a observar cualquier local en funcionamiento, se nota que a pesar de tener una estructura jerarquizada dentro de los propios trabajadores de un local, las relaciones laborales no

están estrictamente determinadas, es decir, no solo se manda y se obedece, también se conversan sucesos o problemas cotidianos en común entre los propios trabajadores, se juega rudo con el de jerarquía más alta, se ve televisión, se escucha la radio, se saluda al vecino, se platica con la clientela desde un tono personal, se carga al bebé, se hace la tarea de la escuela, etc

La mano de obra que labora dentro del mercado suele ser generalmente familiar, tanto consanguíneo, como por afinidad,"la incorporación de mano de obra familiar significa un ahorro importante para los comerciantes, pues de no recibirla se verían en la necesidad de contratar mano de obra asalariada por lo que sus gastos serían mayores"¹⁸

Generalmente los trabajadores que laboran en el local son parientes de primer y de segundo grado (padres, hijos, hermanos, abuelos), también encontramos parientes colaterales de primer grado (tíos, sobrinos, primos, etc.)

Es aquí donde muestran su relatividad estructural, además de hacer funcionar su rol de locatario, también cumplen con el papel de estudiantes, padres, hijos, primos, amigos, compañeros, etc. Las relaciones de parentesco no solo se encuentran dentro de los puestos, sino también rebasan el local de trabajo, se gestan entre varios locatarios del mercado, encontramos redes de parentesco como compadrazgo y matrimonio entre muchos locatarios del mercado. Varios o varias comerciantes han encontrado su pareja matrimonial entre sus mismos compañeros o compañeras en el mercado, o han delegado o heredado su oficio a sus hijos comprándoles un local en el mismo mercado, hasta alguna vez decidieron que su mismo compañero locatario les haya bautizado a su hijo, creando con esto una relación de compadrazgo.

Muchos de los comerciantes del mercado han pasado y pasan gran parte de su vida en el mismo mercado, debido a la antigüedad del mercado, hay algunos casos en donde ya es la segunda o tercera generación de comerciantes trabajando como

vendedores, sus padres y hasta sus abuelos les han heredado tanto el oficio y el local de trabajo, muchos locatarios no solo venden en el mercado con el afán de sostenerse económicamente, sino también porque quieren seguir manteniendo el patrimonio que les heredaron sus ascendentes, su noción de pertenencia a su local rebasa lo económico e implica aspectos sentimentales, decía un tendero: "como puedes ver, aquí ya no se vende mucho, pero a mi me gusta venir porque este negocio perteneció a mi abuelo, ya mi padre, y aquí he pasado gran parte de mi vida, ahora yo se lo voy a dejar a mi hija y espero que ella se lo deje a mi nieto, pues ojalá quieran este negocio como yo lo quiero".¹⁹ Así que miran a su puesto prácticamente como su segundo hogar, es ahí donde reproducen actividades que son consideradas comúnmente en el hogar, este escenario es en donde ellos han crecido, es en donde también se han educado, han aprendido, donde hacen la tarea de la escuela, donde juegan, donde "pelean" entre ellos y donde arreglan sus conflictos, en concreto, transportan lo privado a un espacio totalmente público, este es el escenario donde no solo se integra un grupo de comerciantes, sino también, a una familia.

El contrato laboral entre ellos es implícito, para trabajar allí no firman ningún papel, desde pequeños son llevados a "trabajar" al mercado, en muchos casos, su presencia en este espacio no solo se debe a un salario, sino también se han anclado a él por muchos otros factores, tal vez sentimentales.

1.7.1 Redes de comunicación

en el Mercado "La Paz"

Los comerciantes del mercado "La Paz" suelen entablar redes de protección, es decir, cuando algún locatario llega a ser robado o atacado, inmediatamente sus propios

¹⁸ Lailson, Zorrilla Silvia, Estudio Antropológico de un mercado urbano, pp.83.

¹⁹ Entrevista, realizada a una locataria en el mercado La Paz, 23 de abril del 2002.

compañeros comienzan a gritar o a chiflar, para avisarle a sus demás compañeros que no se han dado cuenta de ello y así tratar de proteger al locatario que está recibiendo la agresión, para los locatarios el mercado es un sitio muy seguro donde difícilmente puede suceder un altercado de este grado.

De la misma manera se hace presente las redes de comunicación, cualquier suceso que acontezca en el mercado, se comienza a transmitir de voz en voz, siempre habrá la persona que está enterada de "todo" en la cual se encarga de comentárselos solo a algunos y así desatar este tipo de comunicación, de esta manera se hacen presentes las redes de comunicación (chismes) en el mercado "La Paz".

1.8 La organización política y social

de los locatarios del mercado "la paz"

El aparato político del mercado "La Paz" es la mesa directiva, los elementos que integran esta estructura son locatarios del mismo mercado, su período es de un año y son elegidos o reelegidos en las juntas generales por medio democrático, es decir, por mayoría de votos.

Se realizan juntas generales, por lo menos, dos veces al año, pero si es necesario, dada alguna cuestión o problemática del mercado, se realizan juntas extraordinarias.

El desarrollo de las juntas tarda comúnmente de dos a cinco horas, se discuten problemáticas con respecto al mercado como la invasión de giros, los preparativos del aniversario del mismo mercado, etc., aquí acuden todos los titulares de cada local o en dado caso mandan un representante, las juntas se realizan en lo que es el centro del mercado, colocan un "tablón" (mesa alargada) donde se sientan todo el grupo de la mesa directiva de frente a los asistentes a la junta, exponen las problemáticas y presentan sus

propuestas ante los locatarios, hay una constante interacción entre mesa directiva y asistentes; Discusión, comentarios, hasta peleas verbales llega a haber en estas asambleas, esta comúnmente no se da por terminada hasta que se llegue a un acuerdo, los acuerdos solo se toman por consensos, por mayoría de votos.

La mesa directiva está compuesta por los siguientes roles: secretario general, secretario interino, secretario de actas y acuerdos, tesorero, primer vocal y segundo vocal, los locatarios que ocupan estos puestos, en ocasiones, no tienen conocimiento acerca de su función, sus predecesores se encargan de asesorarlos constantemente.

Un administrador trabaja para el mercado "La Paz", es el puente de enlace entre el mercado con la delegación y hacienda, se encarga de realizar muchos de los trámites burocráticos de los locatarios con respecto a las autoridades (hacienda y delegación). Además tiene a sus servicios un velador que vela el mercado de 5pm a 8am, en el área de estacionamiento se encuentra una persona que verifica la entrada de los usuarios con auto, dando acceso (bajando y subiendo la cadena que separa el estacionamiento de la calle Guadalupe Victoria).

El administrador y el velador reciben un salario por parte del mercado, la tercera persona su salario lo recibe solo de las propinas de los usuarios y lavando los coches que llegan al estacionamiento.

Los locatarios del mercado "La Paz" realizan actividades en conjunto, además de las ya mencionadas (asambleas), el 10 de Mayo día de las madres, el 20 Noviembre día aniversario del mercado, y el 12 de Diciembre día de la virgen de Guadalupe, es en vísperas de estos días cuando la mesa directiva y los locatarios se organizan para realizar alguna misa, un baile con conjunto musical en vivo donde acuden solo locatarios, sus familiares e invitados, hacen rifas para los usuarios (especialmente el día de las madres y el día del aniversario), adornan de una manera especial cada de sus

locales y el mercado en general, algunos bajan los precios de sus mercancía por debajo de su costo real, obsequian algún regalo a su clientela, de la misma manera durante el transcurso del día llevan conjunto musical y mariachis al mercado.

1.8.1 Conflictos

entre locatarios

Aunque los conflictos son poco comunes, los que se llegan a presentar son los derivados por la invasión de giros, en algunos casos los locatarios traspasan lo reglamentado en su giro, lo cual es ocasionado por las bajas ventas que presentan los comerciantes del mercado, viéndose obligados con esto, a implementar una mayor variedad de oferta por encima de su productos, esto ocasiona molestias al compañero locatario que sí lleva a cabo el giro correspondiente en el cual se ve afectado ya que ve acrecentado la competencia desde una manera "ilegal".

Esto ya tiene una manera definida de solucionarse y regularse, que es por medio de la secretaria general que se encarga de verificar la situación para de darle una solución "justa" al conflicto.

Otro factor de conflicto es la misma invasión de los espacios (pasillos) físicos, cada locatario puede hacer uso de lo que es parte del pasillo de su local, ahí ponen mercancía o alguna otra cosa, cuando ellos sienten que su compañero se encuentra violando su límite de pasillo poniendo algunas cosas que no pertenece a su lugar, se dan casualmente fricciones. Otro aspecto mucho más subjetivo factor de conflicto es la envidia de que un locatario venda mucho mas que otro.

Cabe citar otra definición, en donde define al actor principal de este espacio: "Locatarios, a las personas que tengan la cédula de empadronamiento correspondiente para ejercer el comercio o para prestar los servicios personales en los locales o puestos

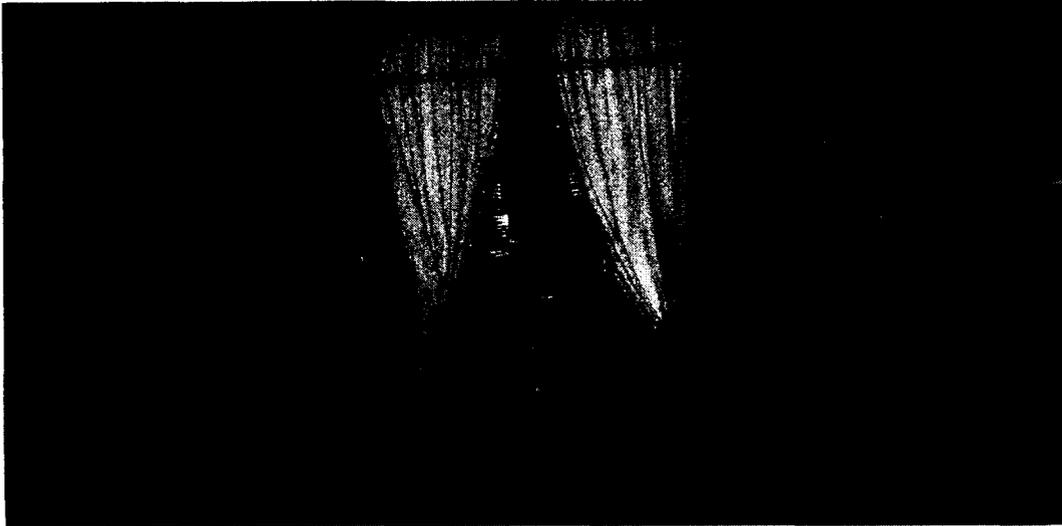
de los mercados públicos"²⁰ los locatarios son los principales protagonistas en el mercado "La Paz", ellos se encargan de darle vida de muchas maneras a este lugar. Entonces, mercado público y locatarios se podría muy bien extender aún más su definición, tanto en el uso del primero y la función del segundo.

El mercado "La Paz" es más que un medio para la provisión de abastecimiento de algunas partes de la población urbana, más que una operación comercial y más que un espacio de trabajo, ahí es una manera de vivir, donde se genera un ambiente de familiaridad, porque allí es comprar es enredarse en una relación que exige hablar, comunicarse, es una economía particular "en la que hay intercambio no sólo de objetos, sino también de sujetos, intercambio permanente entre lo económico y lo simbólico... los objetos significan y valen con relación a los sujetos que los intercambian, aquella economía en que el objeto es un lugar de encuentro y de constitución de los sujetos: Inscripción, por tanto en la lógica de la ambivalencia y el deseo".²¹

"Lo que se ve, se vive en el mercado lo podríamos tomar como un hecho social total (Mauss) ya que se expresa a la vez y de golpe todo tipo de instituciones: las religiosas, jurídicas, morales, tanto las políticas como las familiares y económicas, las cuales adoptan formas especiales de prestación y de distribución, y a las cuales hay que añadir las formas estéticas a que estos hechos dan lugar, así como los fenómenos morfológicos que estas instituciones producen".²²

²⁰ Reglamentos de mercados públicos del Distrito Federal, 1994, pp.2.

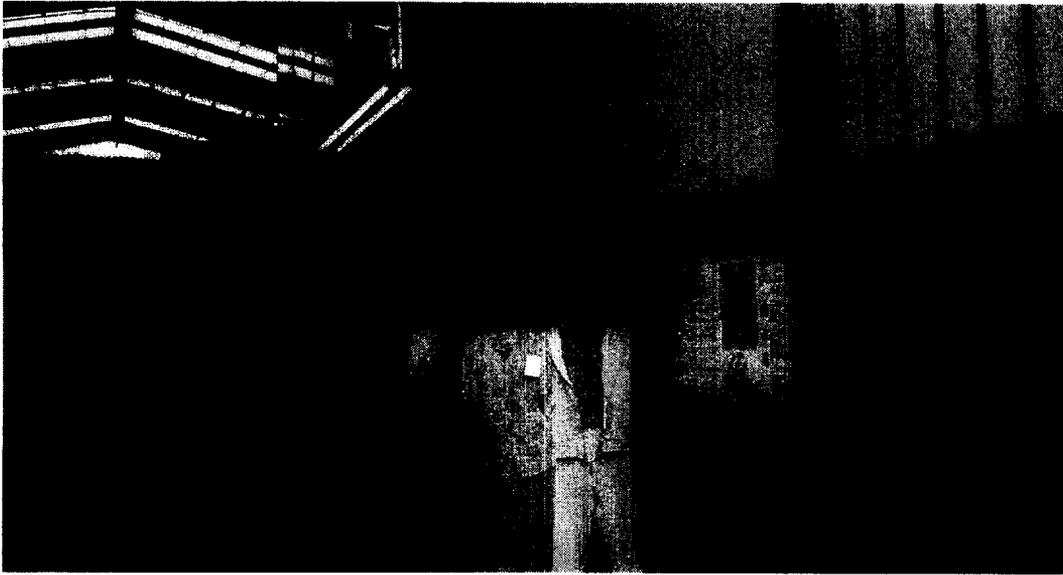
²¹ Barbero, Jesús Martín, "Prácticas de comunicación en la cultura popular", pp.243.



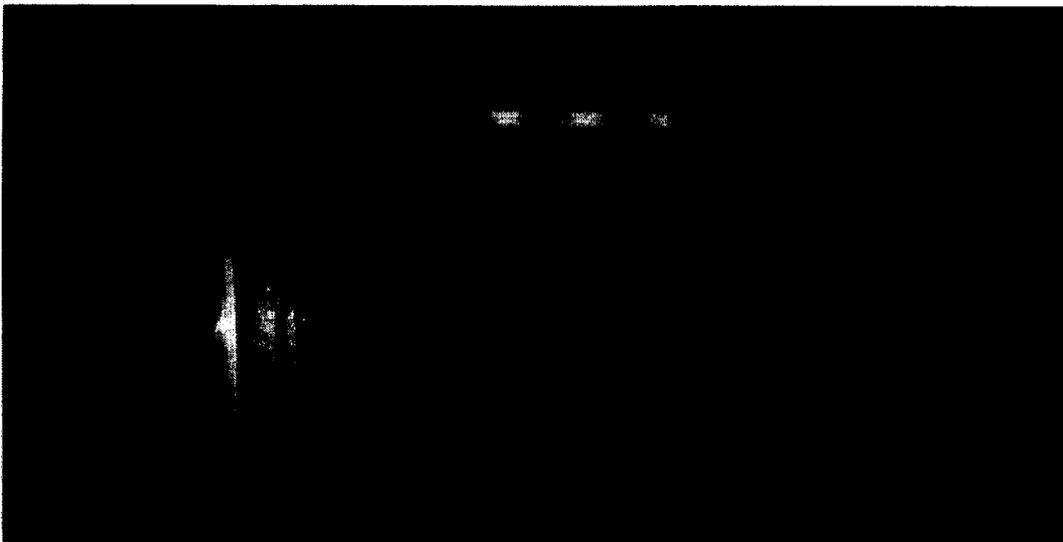
Esta es la capilla del Mercado La Paz, la cual muchos de los locatarios se sienten identificados por pertenecer a la religión católica.



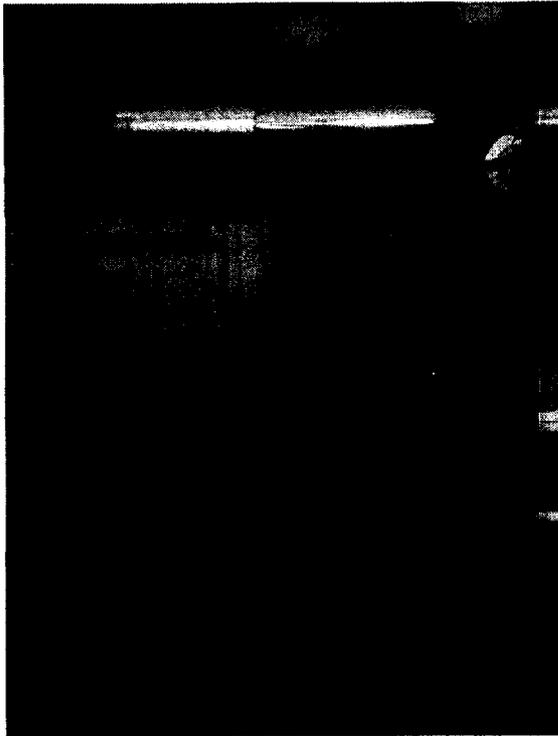
Esta foto nos muestra, la fachada del Mercado La Paz.



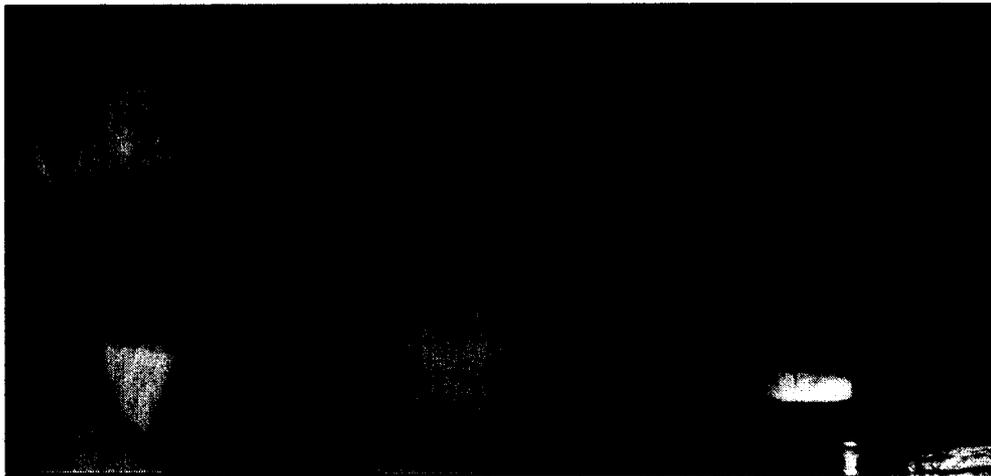
Esta foto nos muestra un local de ropa y la manera que el locatario muestra su mercancía al público.



Esta foto nos muestra el local de una sastrería , me pareció importante tomarla ya que es una ocupación que se encuentra en vías de extinción.



En esta foto se muestra como cada locatario personaliza su negocio conforme a su experiencia y gusto particular.



En esta foto se muestra: Que mientras se despacha a la clientela se puede contar a mamá los sucesos que se dieron en la escuela la tarde pasada.

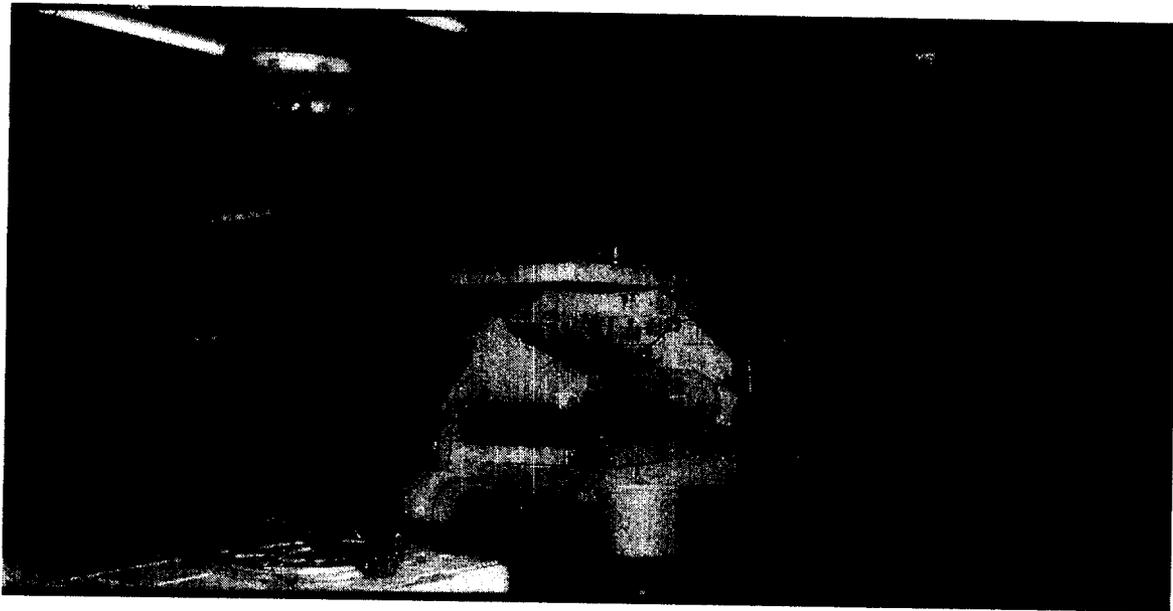


foto 1

Foto 2

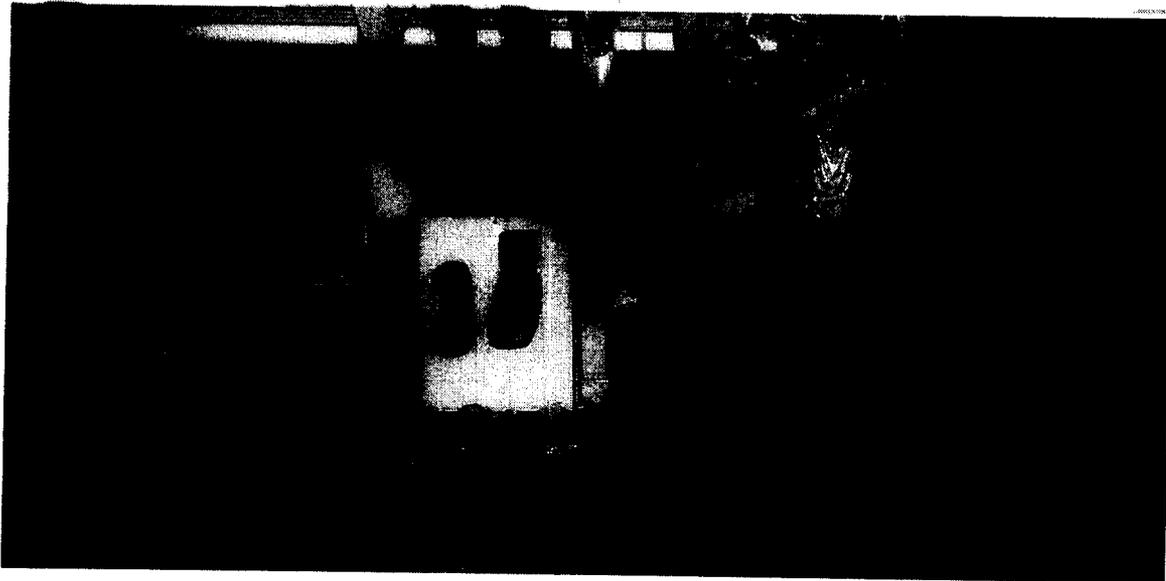


Foto 1: Nos muestra como muchos de los locatarios en la personalización de su local manifiestan sus tendencias religiosas.

Foto 2: Esta nos muestra como los locatarios manifiestan su propia concepción de orden, además de que aclimatan su local para permanecer todo un día, en este caso ha llevado su televisión para poder ver sus programas favoritos.

realidad siempre tiene aspectos negativos como el crimen, la delincuencia, la contaminación, lo sucio.

2.1 Historia de las Plazas Comerciales

A lo largo de la historia, los vendedores de productos y servicios se han agrupado físicamente para poder atraer más a los consumidores. Para ello han elegido un lugar central, accesible a compradores y vendedores. En este sentido, un primer antecedente de los centros comerciales son los mercados públicos. Estos han sido sitios de compra-venta de mercancías y también escenario de las relaciones sociales de una comunidad, lugares donde se comunican las noticias, donde se conoce la gente y donde intercambian mercancías.²⁴

Los años anteriores a la Segunda Guerra Mundial marcaron el principio de los centros comerciales. La cultura del consumismo aún no se había esparcido como lo hiciera dos décadas más tarde, así que en esa época la finalidad de estas construcciones era más comercial que de esparcimiento. El primer proyecto de centro comercial unificado en el cual las tiendas veían hacia dentro, ajeno a las calles que lo rodeaban, fue El Park Shopping Village, en Dallas, Texas.

En los sesenta el proceso se consolida y empieza a expandirse hacia los países de América Latina. A finales de los años sesenta y principios de los setenta cuando, bajo la influencia norteamericana, se inauguran los dos primeros centros comerciales en México: Plaza Universidad y Plaza Satelite (1970 y 1971 respectivamente), promovidos por la empresa Sears Roebuck.²⁵

Durante los últimos quince años han ocurrido cambios importantes en el interior del estado (en los países occidentales). En este periodo hubo una decadencia del Estado

²⁴ Ziccardi Alicia, Reyes luján sergio, 1993.

²⁵ López Levi, 1999, pág, 18.

benefactor y un giro hacía el inversionismo. Esta forma de organización tiene como punto central el concepto de asociación pública-privada, en la cual los recursos públicos y poderes legales se unen a los intereses privados para asegurar el financiamiento externo o la inversión. Entonces surgen proyectos locales espectaculares como son las plazas comerciales, parques de diversiones, estadios, todos ellos con la capacidad de incrementar el valor del suelo, generar mayores ventas, y lograr un crecimiento del empleo.²⁶

En los países subdesarrollados la planeación y construcción de los centros comerciales siguen dos tendencias. La primera es aquella en la que el consumo está controlado principalmente por el gobierno, y la segunda es un consumo altamente segmentado, dominado por la iniciativa privada, México con centros enfocados a las clases medias altas son ejemplos del segundo caso.²⁷

En otros países los hoteles están desempeñando un papel importante como anclas dentro de las Plazas comerciales, en México los cines están tomando ese papel. Por esto Galerías Coapa, realiza la construcción de un Cine de la reconocida firma (CINEMEX) este cuenta con doce salas, se localiza en la planta alta de la plaza, y se abrió al público el 17 de Mayo 2002, así que en la actualidad la plaza además de tener tres tiendas anclas, ahora ya cuenta con un cine.

El proyecto de Galerías Coapa, es un ejemplo de la expansión de la tienda departamental Liverpool, ancla de estos macro-proyectos. Inaugurado en 1993, es el proyecto más reciente promovido por esta empresa comercial en la Ciudad de México. Este centro fue edificado en una superficie aproximada de 50 mil m² destinando tres niveles a locales comerciales. Se empieza a construir en 1991 en la zona de la ex hacienda de Coapa y del ex ejido San Pablo Tepetlapa; éstos formaron parte de una

²⁶ López Levi, 1999, pág. 38.

²⁷ Ibid; Levi, pág. 27.

misma región que unía a Coyoacán con Tlalpan y que se extendía por el sur hasta el pueblo y el ejido de Santa Ursula Coapa. La presencia de este centro comercial tiene que ver con el crecimiento urbano previo en Coyoacán, en el cual se incorpora la franja que se extiende del oriente hacia el sur, incluso rebasando los límites políticos hacia Tlalpan y Xochimilco, para la realización de conjuntos y fraccionamientos residenciales y de unidades habitacionales. Estos desarrollos iniciados hace tres décadas, se intensifican en los años ochenta debido a la ampliación de la infraestructura vial hacia el sur.

Es en esta última década cuando se desarrollan, de manera acelerada, los usos y funciones comerciales en la zona a lo largo de las principales vías de comunicación que articulan a sus habitantes y las actividades que realizan con las del resto de la metrópoli. La incorporación de Galerías Coapa al entorno urbano en un punto estratégico en las fronteras de Coyoacán con Tlalpan –Calzada del Hueso y Canal de Miramontes- es probablemente el último macro-proyecto transformador de la zona que concluye su incorporación a la dinámica urbana central de la ciudad de México.”²⁸

2.2 Contexto y Ubicación

De Galerías Coapa

Galerías Coapa se ubica en Calzada del Hueso # 519 y Canal de Miramontes, localizada en la zona dos, de las cinco zonas existentes en la delegación de Tlalpan, esta zona comprende alrededor del 50% de la población tlalpense, con una alta densidad de fraccionamientos verticales y unidades habitacionales. Prácticamente está poblada en su totalidad, con predominio socioeconómico medio alto, siete colonias con nivel bajo y nueve unidades habitacionales con nivel medio.

²⁸ Ramírez Kuri, “Cultura y comunicación” Tomo II , 1993.

La urbanización empezó a acelerarse en 1968 con la construcción de la Unidad habitacional Narciso Mendoza, ya que junto a ésta se fueron generando nuevos asentamientos humanos.

En la zona de Coapa se establecieron numerosos comercios que se extienden sobre la Avenida Miramontes, desde la calzada del Hueso y Calzada de las bombas hasta Acoxta, principalmente, lo cual representa en buena medida una fuente de generación de empleos.

En cuanto a los usos del suelo, Coapa es la parte más heterogénea de la delegación, en ella existe industria, comercio, servicios. Equipamiento y vivienda.²⁹

Galerías Coapa se ubica en un contexto totalmente urbano, ya que se localiza en dos avenidas principales de la delegación Tlalpan: La Plaza se encuentra rodeado de comercios locales, como transnacionales, siendo la más grande y espectacular a su alrededor, convive con un sin número de pequeñas plazas que se encuentran localizadas en las mismas avenidas, como es Pericopa, Plaza Comercial mexicana, Urbiplaza, Plaza cuemanco etc. También podemos encontrar pequeños comercios al aire libre, como son la venta de gelatinas, nieves, antojitos, tortas, postres, etc.

2.3 Características Físicas

de Galerías Coapa

Es conveniente definir lo que es una Plaza Comercial: " Una plaza comercial es un lugar que va más allá de lo concreto. Es un conjunto arquitectónico que rebasa las fronteras de la realidad e incorpora elementos provenientes de la imaginación y los deseos. Es un paisaje organizado para promover la fantasía y el placer. Su ambiente está influido por las imágenes de la televisión. La arquitectura resulta monumental y

²⁹ Tlalpan: Monografía de la ciudad de México.

compleja.³⁰ " Por estas características Galerías Coapa es considerada una Plaza Comercial.

Esta tiene un total de cuatrocientas quince tiendas de reconocidas marcas que se encuentran distribuidas en los tres niveles de la plaza, cuenta con dos grandes entradas una ubicada en Canal de Miramontes y otra en Calzada del Hueso, estas se abren cuando uno va ingresar o cuando uno va a salir, haciéndonos sentir que uno tiene el mando del lugar.

En su exterior, la arquitectura del lugar marca la diferencia a su alrededor, ya que cuenta con una gran fachada, jardineras una fuente y un estacionamiento de cinco niveles, todo esto hace de la plaza una atracción para los transeúntes del lugar por la dimensión de esta.

En su interior de esta las tiendas se encuentran ubicadas en los extremos del lugar dejando en medio los pasillos, en estos es común encontrar como parte de la decoración, arboles artificiales, para darnos la idea que a pesar de estar en un lugar cerrado y totalmente urbano estamos en contacto con la "naturaleza", existen a lo largo de los pasillos faroles que nos dan la apariencia de estar en la plazuela de un pueblo.

La Plaza cuenta con tres niveles, para acceder a cada nivel, se puede hacer uso de las escaleras electrónicas que se encuentran situadas en medio de esta.

Galerías Coapa cuenta con varias tiendas donde, uno puede encontrar una diversidad de productos y marcas, aquí no nada más se encuentran productos para consumir, sino también espacios de servicios como son los restaurantes, academias, o en su defecto, consultar a un "especialista" para bajar de peso de la reconocida marca Slim Center.

³⁰ Ibid; Levi, pág 217.

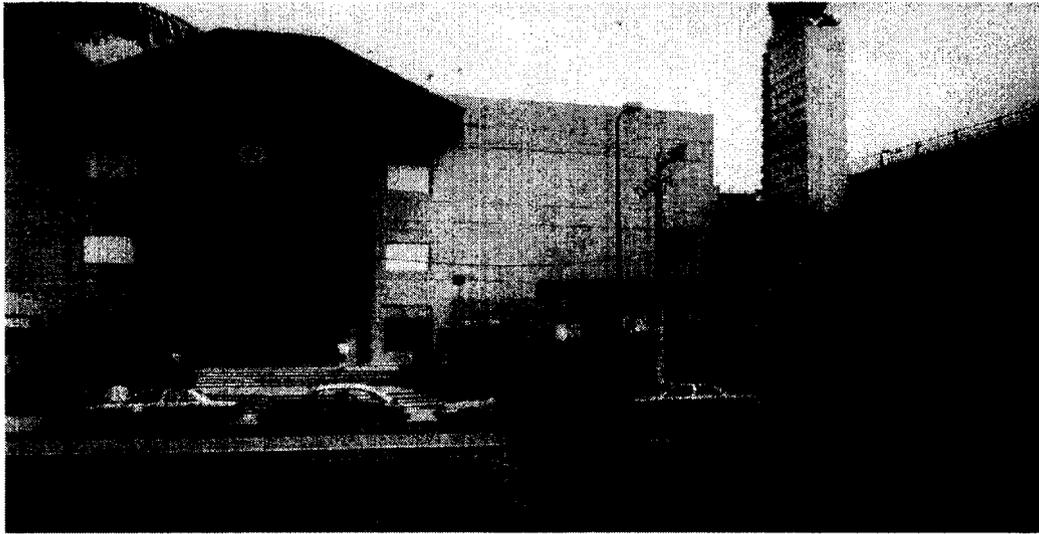
La ubicación de las tiendas no están organizadas por oferta, podemos encontrar tiendas de ropa y al lado de esta una tienda de aparatos electrodomésticos y enfrente de esta una tienda de productos naturistas.

La mayoría de los productos o los servicios que aquí se encuentran son reconocidas, por los anuncios espectaculares de las avenidas, o por los comerciales de la televisión, algunas marcas no son muy difundidas por los medios masivos, pero son productos exclusivos para cierto sector de personas, ya que son sumamente caros.

Galerías Coapa cuenta con tres niveles por lo tardado que resulta recorrerla, lo lógico sería que hubiera sanitarios dentro de la misma Plaza para los usuarios en general, pero esta no cuenta con sanitarios, si surge la necesidad tendríamos que ingresar a las tiendas anclas forzosamente ya que solamente en estas existen sanitarios. Esto para los inversionistas es una estrategia, para que las personas que no entren a estas tiendas, lo tendrían que hacer forzosamente por este motivo, ya que los sanitarios se encuentran hasta al fondo de las tiendas Sears, Sanborns, Wings, Liverpool, de manera que uno vaya observando los productos, al ingresar a los sanitarios.

En cada nivel de la plaza, se encuentra un mapa de esta, el cual se puede consultar, para ubicarse o localizar la tienda que se busca. Este mapa contiene, la numeración de cada local, el producto y la marca que se vende.

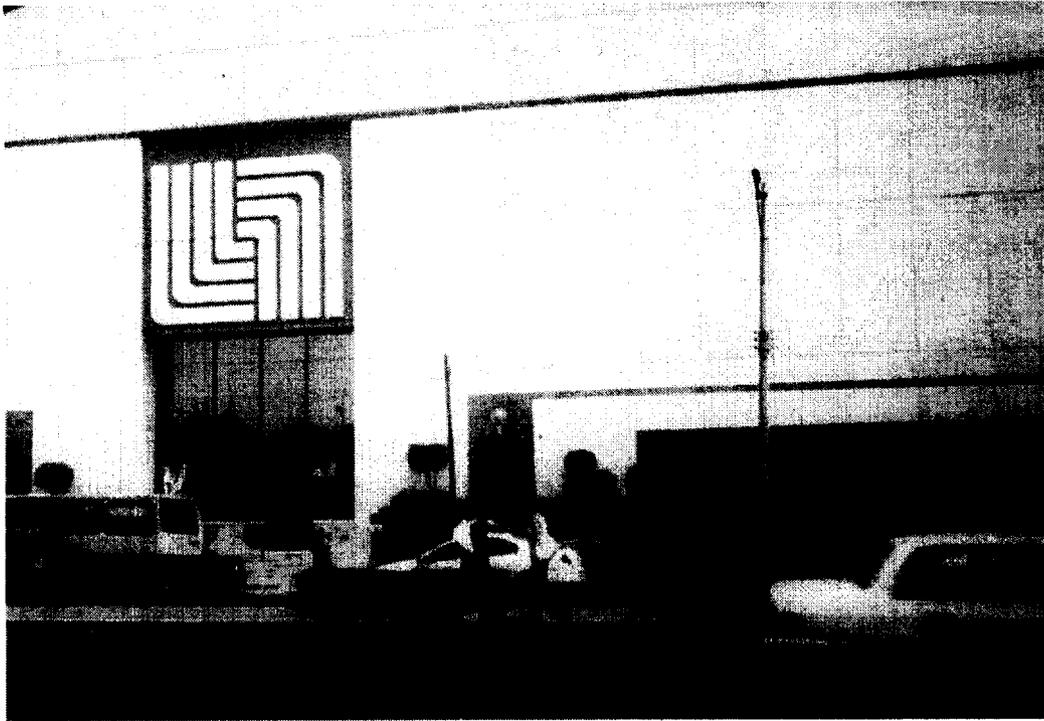
En el tercer nivel la afluencia de personas disminuye, en comparación con los otros niveles, las tiendas localizadas aquí se encuentran cerradas y la que están abiertas se suelen ver muy solas, Aquí, encontramos, una sección de la plaza que se llama plazuela de los antojos, son una variedad de mini restaurantes que atienden al público en general, compartiendo las mismas mesas, en este lugar se encontrara el CINEMEX, el cual deberá cumplir con la finalidad de atraer más usuarios a la Plaza.



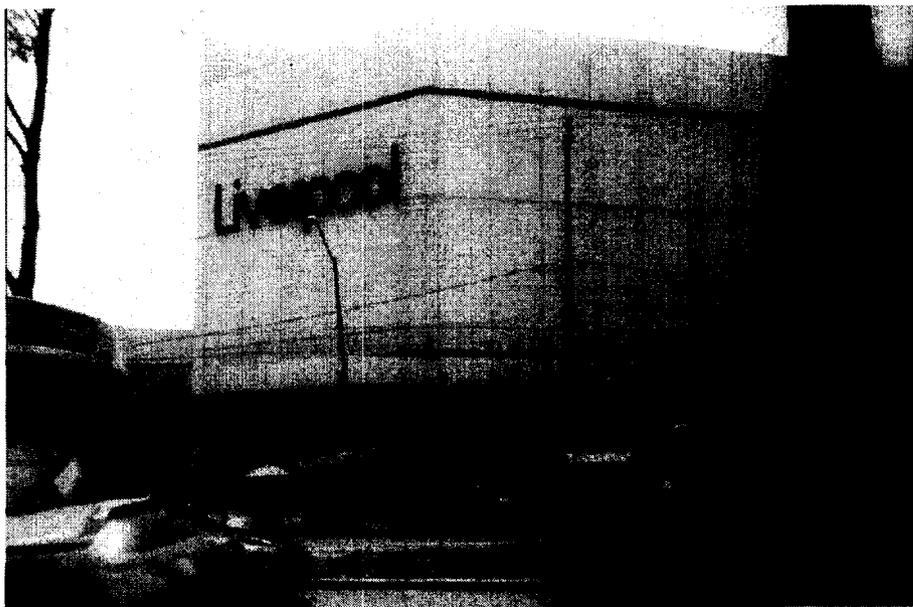
En esta foto nos muestra, además de la fachada del complejo arquitectónico, una de las entradas principales de Galerías Coapa, ubicada en avenida Canal de Miramontes.



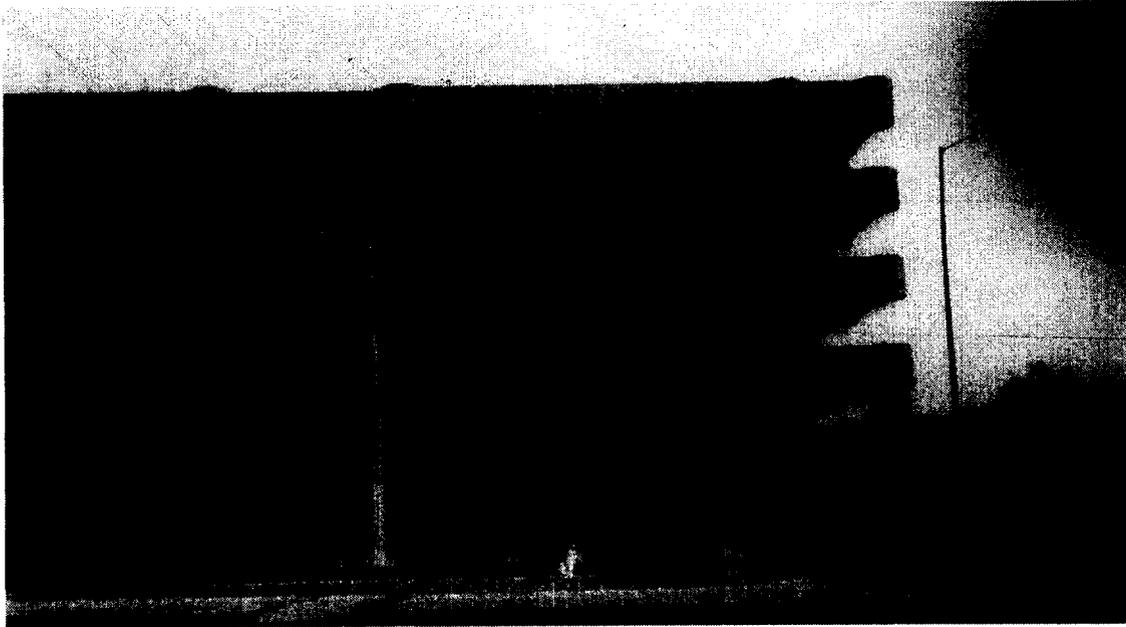
Esta fuente se encuentra al exterior de Galerías, formando parte de la decoración de la Plaza y al mismo tiempo resultando un atractivo para los transeúntes del lugar.



Esta foto nos muestra, que Liverpool la cual se considera una tienda ancla tiene su propia puerta de acceso, independientemente de la puerta de entrada de la Plaza comercial.



Esta es parte de la fachada de Galerías Coapa, esta foto nos muestra como la Plaza convive con un sin número de pequeños comercios.



Ambas fotografías muestran el enorme estacionamiento de Galerías Coapa, el cual se encuentra a un costado de esta.



2.3.1 Características Generales

de las Tiendas Anclas

Galerías Coapa cuenta con tres tiendas anclas que se marcan como diferentes ante las tiendas pequeñas, por ocupar una mayor cantidad de espacio y por que son las únicas que cuentan con su propia puerta de entrada y salida, también son las únicas que cuentan con su propio elevador o escaleras electrónicas para acceder a sus otras tiendas, sin que el usuario tenga que salir de la misma.

Es importante describirlas ya que resultan ser la atracción para que existan más consumidores dentro de la Plaza.

Liverpool es una tienda departamental, cada departamento cuenta con empleados que se encargan de atender al cliente (sin ostigarlo), estos solamente se acercan al usuario cuando este pide ayuda. En estos departamentos todo se encuentra a la mano. Para que el mismo cliente se atienda sin que se necesite un empleado, cualquier producto se encuentra en la tienda, sin olvidar la diversidad de marcas de un mismo producto.

Sears otra tienda denominada ancla, la cual abarca el primero y el segundo nivel de la plaza, esta se encuentra en el extremo de ambos pasillos. Es una tienda departamental, ya que cuenta con departamentos en su interior clasificados por el tipo de producto, en ella se pueden encontrar desde, compactos, lentes, dulces, ropa para toda la familia, cosméticos, etc.

La tercer tienda es sambonrs, esta aparte de tener en su oferta productos diferentes a las otras tienda. También cuenta con su propio restaurante. Dentro de su oferta, contiene productos, como libros, compactos, lentes, chocolates, juguetes, perfumes, revistas de todo tipo, a diferencia de las otras esta, dentro de su oferta, no contiene, ropa, zapatos, lencería, mueblería.

Con la apertura de Cinemex, la plaza sufrirá un cambio, respecto a la afluencia de personas, ya que con esto habrá una nueva opción o varias opciones para asistir a la plaza. Cinemex, esta se considera como una propuesta atractiva para los usuarios, esta consta de doce salas, con diferentes películas.

2.4 Ordenamiento espacial

de Galerías Coapa

Las tiendas en su exterior que también sería en el interior de la plaza, cuenta con grandes aparadores completamente rodeados de cristal, los cuales se encuentran sumamente limpios, para mostrar los productos de una manera intacta. Detrás de los aparadores (al interior de las tiendas), existen maniqués, vestidos con ropa de moda, primavera-verano, estilo casual o moderno juvenil con colores cálidos, como son rosa, lila, violeta o beige, para todos los gustos y estilo a los que queramos pertenecer, son artículos dirigidos a un cierto sector de ventas, como son los jóvenes y niños, es difícil ver objetos para personas discapacitadas, posiblemente porque estas personas, no pueden acceder a estos lugares tan fácilmente.

Entras a las tiendas, y todo se encuentra limpio y ordenado, no existen imágenes religiosas, fotografías familiares, o pósters de su artista favorito, simplemente existen maniqués, que no fácilmente se pueden tocar, el mostrador de la ropa o del producto x, se encuentra totalmente vacío de objetos, a excepción de los artículos necesarios para realizar las ventas.

En las tiendas de ropa es común encontrar probadores, y hasta algunas de ellas alfombradas, todas las tiendas se encuentran totalmente asépticas, no existe basura tirada, o algún objeto que no vaya de acuerdo con la decoración del lugar.

Así es que las personas que laboran en la Plaza, no pueden personalizar sus espacios, porque todo ya está planeado, desde como acomodar la ropa hasta como decorar el lugar. Aquí no puede haber objetos particulares de los empleados, sus pertenencias las depositan en lugares no visibles para no estropear la concepción de orden en las tiendas.

. Los vendedores se encuentran vestidos de una manera apropiada para el lugar, dependiendo el producto que se ofrezca, por ejemplo en las tiendas de trajes Italianos, las personas que atienden (oscilan entre los 35 y 40 años) es todo un "caballero" por portar un traje y unos zapatos de vestir totalmente impecables, en las tiendas de ropa sport, los que atienden son jóvenes (oscilan entre los 20 y 30 años), se encuentran vestidos, con camiseta, jeans, tenis.

"Los empleados de las tiendas también se convierten en personajes que tienen un papel que representar. Su imagen es importante, por lo que los inversionistas cuidan su apariencia. Para ello eligen al personal por su físico, se aseguran que vistan de manera apropiada (a veces con la ropa que ofrece la tienda) y les enseñan a moverse adecuadamente. Los trabajadores del centro van a ser parte de las interacciones sociales del consumidor, y su imagen ayuda a ubicar al visitante en el contexto deseado por los productores de la plaza comercial".³¹

No existe mucha labor del empleado, para vender su producto, posiblemente porque el producto es de una marca reconocida, y la labor de vendedor, para que el producto se adquiera, ya pasó por un proceso de mercadotecnia, y con esto el producto ya se encuentra vendido.

³¹ Ibid; Levi, pág 219.

En los Restaurantes, la comida se prepara aparte, no a la vista del consumidor, las meseras portan uniforme, y cada cual tiene un rol establecido dentro del lugar, como son las cajeras, cocineras, meseras, o los que limpian las mesas.

.Las tiendas pequeñas aunque en apariencia todas son iguales porque todas cuentan con grandes aparadores de cristal por fuera, cada una tiene un matiz particular un diseño al interior, que tiene que ver con el producto y la marca que se ofrece al consumidor. Por ejemplo las tiendas donde se venden ropa de niños se encuentran decorados con colores pasteles como es amarillo, rosa o azul, sin que falten dibujos animados que están dirigidos a los niños.

Las tiendas donde venden calzado de caballero, los mostradores se encuentran hechos de madera con colores caoba para darles un toque de elegancia, las tiendas donde se venden ropa para dama, tipo sastre, el diseño es más serio en comparación con la ropa casual, ya que ocupan colores más sobrios como es el negro o el café, dándoles un toque diferente y más elegante, que las tiendas donde venden ropa moderna.

En las Plazas comerciales "aparentemente, hay una gran cantidad de rubros, sin embargo, se trata en realidad de pocos. Parece que existe una gran variedad de mercancías cuando en realidad es sólo una minuciosa pulverización de las diferencias de los mismos artículos. La amplia gama de opciones es una simulación. Estos espacios no favorecen una multiplicidad de actividades, ni tiene todo tipo de productos. Escasean, por ejemplo, aquellos relacionados con las artes, la educación, la información. Sería muy raro encontrar vestimentas y accesorios tradicionales de grupos étnicos mexicanos, o algo muy característico del país. La gran cantidad de posibilidades diferentes de consumo es una ilusión. La ropa y zapatos son predominantes en casi todas las plazas, y

dejan de lado productos como, accesorios para el trabajo, herramientas o locales para exposiciones”.³²

2.5 La percepción de los sentidos

En Galerías Coapa

Con la intención de realizar un recorrido, en la Plaza a primera vista lo primero que observamos, es la dimensión de esta y la arquitectura espectacular con la que cuenta. Las puertas se abren cuando uno va ingresar y al interior de esta lo primero que se percibe es el sonido de la plaza, es una música de fondo, que inspira tranquilidad.

Cuando uno recorre el primer nivel, se da cuenta que no existen gritos de niños, las pláticas de los usuarios son discretas, tan discretas que no logran romper con el sonido de la música. Las bancas que existen alrededor de los pasillos nos incitan a descansar y admirar el paisaje de los grandes aparadores, “esto nos pone a pensar que uno necesita estar a la moda para sentirse alguien en ese lugar”.

Aquí no existe ruido, ni suciedad, la contaminación pareciera que se aparta de nosotros, el ruido de los carros que prevalece afuera de este espacio no logra pasar los muros del lugar, la inseguridad que vivimos por los excesos de la metrópolis, no existe, es como si estuviéramos en una burbuja a parte de la gran ciudad.

Otro aspecto de la Plaza que nos relaja, es el olor, es un perfume muy tenue que se encuentra impregnado en todos los espacios de esta hasta en los restaurantes donde se prepara comida muy aparte del cliente para darnos la idea que la comida que se consume en estos espacios es mucho más higiénica que en cualquier otro lugar. Aquí no existe la combinación de aromas como en el mercado "La Paz", en los locales de comida corrida o de antojitos.

³² Ibid; Levi, pág 218.

En el restaurante que se encuentra en el segundo nivel, cuando sirven la comida no suelen tener ningún aroma, ni el café que es una parte fundamental en las mañanas en este espacio, donde las meseras suele andar con las cafeteras por donde quiera, ya que es el único producto "que casi lo regalan".

2.6 El Uso del Tiempo en Galerías Coapa

La inauguración de la Plaza fue en el año 1993, se empezó a construir en 1991, resultando esta una extensión de Liverpool. Pero en las entrevistas realizadas en la plaza, la mayoría dijo no saber el año en el que la plaza abrió sus puertas al público, a diferencia del Mercado la Paz, la mayoría de los locatarios conoce la apertura del mercado, aunque el inicio de este, no es de reciente creación, ellos suelen conocer el inicio, como el de sus remodelaciones.

Los empleados en su mayoría tienen laborando dos años o menos, los trabajos en la plaza suelen ser efímeros, a diferencia de las tiendas anclas, los trabajadores ya suelen tener más tiempo y suelen ser de mayor edad.

Galerías Coapa se abre al público a las 10:00 am y se cierra a las 9:00 pm, en este lugar pareciera que en este horario abren todas las tiendas sin excepción por estar en el interior de la plaza, pero no es así.

Samborns abre a las 7:00 am y cierra a la 1:00 am, por tener un periodo largo de apertura, existen tres turnos para los empleados.

Liverpool y Sears se rigen al horario de la plaza, en estas dos tiendas existe solamente un turno y todos los empleados tienen una hora de comida y un día para descansar en la semana, fines de semana no hay descansos, por que existe mayor venta para las tiendas.

Las tiendas pequeñas se rigen más por el horario de la plaza, ya que uno ingresa a la plaza a las 11:00 am y la mayoría de estas tiendas se encuentran cerradas, la apertura de las tiendas es entre 11:30 y 12:30 am a partir de este último horario ya todas las tiendas se encuentran abiertas

Los empleados(a) de las tiendas pequeñas, tienen un horario que depende de la apertura y del cierre de la plaza, entran a las 11:00 am y salen a las 8:30 pm, tienen una hora de comida, y un día de descanso que sea de lunes a viernes, fines de semana.

2.7 Organización Laboral

en Galerías Coapa

Para ingresar a trabajar a las tiendas anclas, como por ejemplo Samborns, existe un contrato escrito, el cual el interesado tiene que firmar, este contrato es únicamente para tres meses, el empleado esta a prueba, si cumple con las exigencias del trabajo, como es, puntualidad, buen trato para la clientela, que porte uniforme impecable, podrá aspirar a otro contrato de tres meses, las plazas que aquí existen son eventuales o de planta, no es difícil aspirar a la plaza de planta, aunque para los encargados de contratar es mucho más remunerativo, renovar un contrato por cada tres meses, ya que de esta manera no se genera antigüedad.

Los requisitos que se piden: son escolaridad secundaria como mínima, edad entre los 18 y 25 años, para estar en tienda, es importante tener experiencia como vendedor o vendedora.

Antes de entrar a trabajar, existe una capacitación, la cual enseña a los empleados, a saber pararse enfrente de la clientela, y ha tener un trato sumamente amable, no se admite que este enojado el trabajador, ni que tome asiento mientras este laborando.

En esta tienda, como lo había mencionado antes, existen dos turnos, por el largo tiempo que permanece la tienda abierta, el primer turno es de 7:00 am a 3:00 pm, el segundo turno empieza a las 3:00 pm y termina a la 1:00 am que es el cierre de la tienda en general, en los dos turnos a los empleados nada más se les otorga una media hora de comida.

La mayoría de los empleados son de planta, los eventuales suelen ser lo que entran para ciertas temporadas, como es el periodo de Noviembre hasta Marzo que es el periodo donde se registran mayores ventas. Así que la mayoría de los que laboran en la tienda tienen mínimo un año de estar trabajando para esta marca.

Las prestaciones que gozan los empleados que han conseguido tener, el empleo de planta, son aguinaldo, utilidades, caja de ahorro, seguro social, y cada año sus seis días vacaciones pagadas, todo esto respecto a la ley federal de trabajo.

Existe un salario fijo, pero también hay comisiones para motivar al trabajador, por puntualidad se da una cantidad extra a parte del salario fijo. Si tienen mayores ventas también se entrega una cantidad extra.

Los empleados portan uniforme, que hacen que todo los empleados se asemejen y no sean tan distintos uno del otro independientemente de las características físicas, también esto sirve para identificar quien es empleado y quien es comprador, sin mayor problema.

2.7.1 Conflictos

entre los compañeros (espacio laboral)

Los principales problemas que se suscitan entre los compañeros, es el favoritismo que a veces suele haber, entre el encargado de la tienda a los vendedores, "a veces cuando es un hombre que esta como encargado, suele tener más favoritismo,

para las mujeres sobre todo las que están guapas, o si es mujer la encargada el favoritismo es para las chavas con lo que se lleva bien, y por que no decirlo si le agrada un chavo de la tienda pues más. Y todo esto molesta a los que no son los favoritos, porque esto se debía de dar por que son eficientes en el trabajo y no porque estén más guapas, o le caigan bien al encargado.

La competencia entre los compañeros es común, porque si alguien ve que el de a lado o el de enfrente esta teniendo mejores ventas que él, como que le da envidia, por no ser el o ella los que esta vendiendo más."³³

2.8 Relaciones Sociales entre los compañeros

De Galerías Coapa

Las relaciones entre los vendedores de las tiendas en la plaza son: Laborales como sociales, ya que las relaciones no se limitan al plano laboral. Lo que sí es difícil que se de, es que se conozcan todo los trabajadores, tanto los que cohabitan en el primer nivel como los de los otros dos niveles y por ende que convivan, suelen convivir los que comparten el mismo espacio por ejemplo los que trabajan en Liverpool, es frecuente, encontrar a las empleadas en los sanitarios hablando sobre la fiesta que se esta organizando por el cumpleaños de una compañera, o definitivamente se pongan de acuerdo para salir a comer a las afueras de la Plaza.

³³ Entrevista realizada el 23 de abril del 2002 a un empleado de Galerías Coapa, edad del empleado 25 años.

Capítulo III

3.0 ASPECTOS COMPARATIVOS

DEL MERCADO LA PAZ Y DE GALERÍAS COAPA

El presente capítulo nos muestra la comparación etnográfica del Mercado La Paz y de Galerías Coapa. En el trabajo se pretende mostrar las diferencias espaciales que existen en dos espacios comerciales y así como las diferentes dinámicas de venta.

El Mercado la Paz es considerado un espacio Público porque "supone pues dominio público, uso social colectivo y multifuncional. Se caracteriza físicamente por su accesibilidad, lo que le hace un factor de centralidad. La calidad del espacio público se podrá evaluar sobre todo por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por su fuerza mezcladora de grupos y comportamientos; por su capacidad de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración cultural."³⁴ .

En el Mercado la Paz, es común, realizar una entrevista, sin ningún problema, excepto que el comerciante estuviera ocupado atendiendo, pero si esto no era así, la entrevista era otorgada con mucho gusto. Se pudo tomar fotografías varias veces a los locales con la participación de los dueños. No fue difícil llegar hasta las personas que eran importantes para la investigación, siempre hubo disposición de los locatarios cuando se recurría a ellos para adquirir información sobre el Mercado.

Es común caminar por el Mercado, y encontrarse vendedores ambulantes, personas denotando una identidad rural por la vestimenta como es el sombrero y huaraches, mujeres denominadas Marías con sus clásicas trenzas en el cabello sus faldones largos y su inseparable rebozo vendiendo en la entrada productos que muchas de las veces ellas mismas fabrican, como son tortillas, pinole, pilonsillo, queso, maíz, o elotes, también es frecuente ver señoras predicando su religión como personas pidiendo

³⁴ Jordi Borja, 2001, pág. 8.

ayuda económica para cierta institución y también como parte del paisaje niños corriendo de un lugar a otro.

A diferencia del Mercado, Galerías Coapa es considerado un espacio semi-público, porque se puede ingresar a este lugar, solamente como consumidor, son espacios cerrados a ciertas actividades o actitudes de las personas. Los estudios realizados, nos han permitido entender a los centros comerciales como espacios privados de uso semi-público, en donde se llevan a cabo actividades y se establecen relaciones significativas para los consumidores y usuarios. En estos espacios de consumo, la gente se reúne, se encuentra, transita y pasea por un camino interior que se asemeja a una calle cerrada, a lo largo de la cual se localizan por ambos lados locales comerciales que alternan con restaurantes y cafeterías; enmarcados por un conjunto de imágenes, sonidos, mensajes y aromas, orientadas a estimular el impulso de comprar de usuarios y consumidores.³⁵

Las tiendas están acomodadas a lo largo de una supuesta calle, en donde también se pueden encontrar bancas y faroles. Las actividades políticas dentro de estos espacios prácticamente son nulas. Las acciones que implican alboroto no se aceptan, y se desestimulan actitudes y comportamientos de espacios al aire libre. Por lo mismo es impensable que haya aglomeraciones del 15 de septiembre en la noche, carreras o gente haciendo atletismo, perros paseando.³⁶

En Galerías Coapa, al interior de esta no se permiten entrevistas, ni encuestas, no existen niños corriendo alrededor de la Plaza, lo que es común es encontrarse con grupos de jóvenes, recorriendo la Plaza, o personas consumiendo.

No existen ambulantes, ni personas que rompan con el estándar de acuerdo a la vestimenta, la mayoría que acude a este espacio suele portar ropa de moda. Con la

³⁵ Ramírez Kuri, 1999, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)

³⁶ López Levi, 1999, pág, 233.

forma de arreglarse el visitante da la apariencia de estar mejor (económica y psicológicamente) y de ser persona de fiar. Si una persona tomara otra actitud y fuera desarreglado o se notara que no tiene dinero para comprar en el lugar se convertiría en sospechoso y el ambiente social se convertiría en pesado.³⁷

Por esto sería difícil, encontrarse personas predicando una religión, perros deambulando, o como es frecuente encontrarse en el Mercado La Paz, perros echados, a los costados de los locales, o husmeando por ahí para que alguien les de un poco de comida.

En Galerías Coapa existe un concepto de orden e higiene, totalmente diferente que en el Mercado La Paz. No hay algo o alguien que rompa con el estereotipo de la Plaza, pareciera que aparte de haber una limpieza en torno al lugar, también hay una limpieza de personas, ni un adorno que este de más o no vaya de acuerdo con la decoración de esta.

Lo privado simula ser público. Las Plazas comerciales se han definido tradicionalmente como "espacios públicos de capital privado". Pero el carácter público es sólo una simulación, porque el lugar no está abierto a cualquiera, ni a cualquier hora. La gente no se comporta como en un lugar público, como en la plaza de ciudad o en un parque. La simulación de espacio público permite un mínimo de actividades que lo caractericen como tal y mantiene el control de un entorno privado.³⁸

3.1 Diferencias en el ordenamiento espacial

en el mercado La Paz y

en Galerías Coapa

³⁷ Ibid; Levi, pág, 215.

³⁸ Ibid; Levi, pág, 213.

Galerías Coapa, en su exterior, cuenta con una arquitectura que marca la diferencia de la zona, ya que esta tiene una gran fachada que es difícil no percibir, jardineras una fuente y un estacionamiento de cinco niveles. El Mercado La Paz también cuenta con su propio estacionamiento que es la misma calle Plaza de la Constitución, conserva una gran fachada estilo rústico de mosaico rojo y grandes portones, que hacen de la Arquitectura del lugar sea atractiva para el visitante, por contener matices rurales.

EL Mercado La Paz a diferencia de Galerías Coapa, desde afuera no obedece a un orden más igualitario, puedes encontrar en el exterior de este, tiendas que por su fachada denotan un profundo contenido histórico, y otras que reflejan una reciente creación, como son papelerías, tlapalería, y alguna que otra tienda. Con esto nos damos cuenta que el orden del Mercado es totalmente heterogéneo.

Galerías Coapa desde afuera obedece a un orden más igualitario, Las Tiendas al interior de la Plaza, cuentan con grandes aparadores completamente rodeados de cristal, los cuales se encuentran sumamente limpios, para mostrar los productos de una manera intacta. Detrás de los aparadores (al interior de las tiendas), existen maniqués, vestidos de ropa de moda Primavera- Verano o grandes aparadores mostrando el producto. En el Mercado no existen nada de esto, los locales se encuentran con pequeñas bardas, los locatarios hacen uso de estas como mostradores, todos los productos se encuentran a la vista del cliente, desde la comida hasta la ropa, zapatos, verduras, todo esta totalmente desnudo.

Los locatarios le dan vida a su propio puesto, lo personalizan, lo pintan de su color preferido, lo bautizan con un nombre elegido por ellos, lo adornan a su manera, como poniéndole un retrato de un ser querido, colgando un cuadro con la máscara de su luchador favorito o de su mismo equipo de fútbol, poniendo un altar de alguna divinidad

católica, además que acomodan su mercancía, la limpian, la muestran como mejor creen que se ve de acuerdo a su experiencia como comerciante, también tratan de tener su negocio aseado y ordenado para disponerlo a su gusto, es aquí donde se refleja sus propias concepciones de orden, higiene, estética, y por ende el espacio se torna diverso.

Las Personas que laboran en la Plaza, no pueden personalizar sus espacios, porque todo ya esta planeado, desde como acomodar la ropa hasta como decorar el lugar. Aquí no puede haber objetos particulares de los empleados, sus pertenencias las depositan en lugares no visibles para no estropear la concepción de orden en las tiendas.

3.2 Percepción de los Sentidos en Ambos Espacios Comerciales

La Plaza comercial, desde afuera obedece a un espacio más homogéneo, desde el estacionamiento, hasta la decoración de los locales, nos da la idea de entrar a un lugar más ordenado.

Al entrar a la Plaza, lo primero que se percibe es el sonido de la música, que no se confunde con otros sonidos, más que con las discretas platicas de los usuarios. Recorres la Plaza y la misma música escuchas desde que entras hasta que sales, aquí no es común, encontrarse jóvenes cantando con su guitarra.

También lo que le da un toque de estar en un lugar más ordenado, es el olor de la Plaza, ya que esta se encuentra impregnada de ese perfume, que es muy tenue, pero que se alcanza a percibir en cualquier espacio de esta.

En los Restaurantes de la Plaza sería común encontrar diferentes aromas por la preparación de los alimentos, pero esto no es así, no suele oler a comida, sino a esa fragancia suave, que se percibe desde que ingresa uno hasta que sale. La comida de estos famosos restaurantes como es Sanborns y Wings, se prepara muy aparte del

cliente, logrando con esto que los espacios de comida se encuentren totalmente asépticos, como si no se preparase comida.

En este espacio, los diálogos de los usuarios y los empleados, se escuchan de una manera discreta, sin que rompan con el silencio de la Plaza, no se escuchan carcajadas, ni gritos, ni chiflidos, que alteren el orden de este lugar.

En la mayor parte de las imágenes visuales no se muestran panoramas de una realidad nacional sino prototipos extranjeros: la música de fondo no suele exaltar el nacionalismo, tampoco es común encontrar comida mexicana entre los restaurantes y puestos de alimentos, los maniqués y modelos que adornan los diferentes espacios no tienen características fisonómicas de la mayor parte de los mexicanos. Aunque el clima de la ciudad no es extremo, de todos modos se ha aislado el interior del edificio para proteger al visitante de cualquier inclemencia y de la contaminación.³⁹

Las áreas comunes vestidas de plantas y fuentes de agua le permiten al visitante sentir que cuenta aún con elementos naturales. El exceso de estímulos es tan fuerte que resulta difícil concentrarse en todo aquello que no se haya desplegado para ser percibido de una manera predeterminada.⁴⁰

El Mercado La Paz desde que uno ingresa hasta que uno sale, constantemente se ve la diversidad de orden, de olor y de sabor. Al caminar por este espacio, en primera instancia uno puede percibir los diferentes ruidos y los diferentes olores, sin que se pueda definir de donde parte, con un tono totalmente heterogéneo: televisores, radios encendidos proyectando los gustos particulares de los locatarios. Surgen diálogos entre los locatarios que se escuchan a lo lejos.

Al salir el sonido al ambiente se mezcla con el crujir de las tijeras al cortar una pieza de pollo, que a la vez forman parte también, los mismos gritos de los locatarios

³⁹ Gottdiener, 1995, pág. 81.

⁴⁰ Ibid; Levi, pág. 108.

que desde un lenguaje peculiar o dicharachero tratan de persuadir a los transeúntes a ser parte de su clientela, las maquinas cortadoras de carnes en las carnicerías se oyen funcionar en cualquier momento, carcajadas, saludos sin discreción, gritos chiflidos, todo dentro de un matiz popular y desde una manera sincretizada, es la presentación polifónica del ambiente acústico del Mercado La Paz.

En el Mercado La Paz, forma parte del paisaje los aromas, así que uno se percata de la diversidad de los olores, se puede oler a comida recién prepara, como al aroma natural que despiden las frutas, las verduras y las legumbres, pero das cuenta que este olor no es exclusivo en este espacio, también forma parte el penetrante olor del aceite en que se cocinan los antojitos que prepara la señora del local que se encuentra enfrente del local de verduras. En este espacio la percepción de los olores se contrastan de una manera inmediata e incluso mezclándose entre sí. En las cocinas la comida se prepara a la vista del cliente, los guisos muchas de las veces se encuentran en el mismo mostrador, para que el cliente los pueda percibir.

3.3 Aspectos Particulares

de Galerías Coapa y del
Mercado La Paz

Galerías Coapa cuenta con tres tiendas las cuales son Liverpool, Sears, Sanborns, se denominan anclas porque resultan ejes estratégicos para que las personas acudan a este lugar para visitar estas Tiendas departamentales. Estas son importantes para la Plaza porque ocupan mayor espacio en los tres niveles y por que son las únicas que tienen su propia puerta de acceso.

Las tres cuentan con una diversidad de productos y de marcas, que es difícil que el usuario no encuentre lo que busca. A parte de estas tres tiendas en Mayo del 2002 se inauguró un Cine (CINEMEX), esto va resultar una opción más para asistir a la Plaza, este cuenta con doce salas las cuales exhibirán diferentes películas para cubrir los diferentes gustos del público.

En el Mercado la Paz, no existe tiendas departamentales que se consideren puntos de atracción para el cliente, no tiene tiendas anclas, como Galerías. Pero tiene otros aspectos que son particulares de este espacio como es su altar o capilla de la Virgen de Guadalupe que se encuentra en el centro del mercado, esta siempre se encuentra limpia y adornada con flores. Con esto los locatarios demuestran su afinidad por la religión considerándose altamente Guadalupanos. Esto nos permite conocer un poco más a las personas que laboran en este espacio, por identificarse con una deidad. En la Plaza comercial esto no se da aunque, las personas que laboran en este lugar, también tienen una afinidad por la religión, no se permite mostrar esta parte de ellos, a la mejor porque lo que importa de un empleado es su capacidad para trabajar y no su vida personal.

En el mercado existen días festivos para todos los locatarios, haciendo con esto que los comerciantes aparte de su espacio tengan otros aspectos en común, los locatarios realizan actividades en conjunto, el 10 de Mayo día de las madres, el 20 de Noviembre aniversario del Mercado, y el 12 de Diciembre día de la virgen de Guadalupe, es en vísperas de estos días cuando la mesa directiva y los locatarios se organizan para realizar alguna misa, un baile con conjunto musical en vivo donde acuden solo locatarios, sus familiares e invitados, hacen rifas para los usuarios (especialmente el día de las madres y en el aniversario de mercado), adornan de una manera especial cada locatario y el mercado en general estos días luce más adornado que otros días, algunos

bajan los precios de su mercancía por debajo de su costo real, obsequian algún regalo a su clientela, de la misma manera durante el transcurso del día llevan conjunto musical y mariachis.

A diferencia del mercado en Galerías no existen entre los empleados, días festivos dentro de la Plaza, pero los adornos siempre están presentes siendo parte de la decoración del espacio.

En diversas temporadas del año cambian los adornos. En diciembre hay motivos navideños, regalos y referencias (como el aguinaldo) que hacen a la gente más susceptible a gastar. En otros días, como día del padre, de las madres o del niño las imágenes se refieren al amor que debe demostrarse materialmente.⁴¹

El interés de recordar al usuario de la Plaza, los días festivos, es con la intención de que el cliente consuma. A diferencia del Mercado este lo hace para conmemorar estos días que para todos los locatarios son trascendentales, por ser fechas especiales.

3.4 Organización Laboral

de los locatarios del mercado y los empleados
de la Plaza comercial

En Galerías Coapa, los diferentes roles del empleado se quedan en casa, la única personalidad que porta es el ser un trabajador en la Plaza Comercial. Para ingresar a trabajar en las tiendas que se encuentran al interior de esta, se necesitan ciertos criterios, como tener determinada edad, la escolaridad mínima de secundaria, en algunas tiendas no existe un contrato escrito es de palabra, nada más hay un solo turno, no tienen prestaciones.

⁴¹ Ibid; Levi, pág, 79.

En las tiendas anclas, se pide experiencia como vendedor, antes de entrar a desempeñar el rol de vendedor se da una capacitación de cómo ser amable con los usuarios, no permiten enojos, ni malas caras para los clientes.

Existe un contrato escrito el cual el interesado tiene que firmar, en el caso de Sanborns, este contrato dura tres meses, el empleado esta a prueba, si cumple con las exigencias del trabajo, como es puntualidad, buen trato para cliente, se le renueva el contrato.

En esta tienda existen dos turnos, por el largo tiempo que permanece la tienda abierta, el primer turno es de 7:00 am a 3:00 pm, el segundo empieza a las 3:00 pm y termina 1:00 am que es el cierre de la tienda en general, en los dos turnos nada más se les otorga a los empleados media hora para de comida.

La mayoría de los empleados son de planta, los eventuales suelen ser los que entran para ciertas temporadas, como es el periodo de Noviembre hasta Marzo que es el periodo donde se registran mayores ventas. Así que la mayoría de los que laboran en la tienda tienen mínimo un año de estar trabajando para esta reconocida tienda.

Las prestaciones que gozan los empleados es aguinaldo, utilidades, caja de ahorro, seguro social, cada año sus seis días de vacaciones pagadas, todo esto respecto a la ley federal de trabajo.

A ningún empleado de la Plaza dentro del espacio que se encuentra laborando, se le permite poner la foto de un familiar, o colgar el póster de su cantante favorito, en el caso de las mujeres no es permisible llevar a sus hijos. La mayoría de los empleados, no tienen parentesco.

La mano de obra que labora dentro del mercado La paz suele ser generalmente familiar, tanto consanguíneo, como por afinidad, "la incorporación de mano de obra familiar significa un ahorro importante para los comerciantes, pues de no recibirla se

verían en la necesidad de contratar mano de obra asalariada por lo que sus gastos serían mayores".⁴²

Generalmente los trabajadores que laboran en el local son parientes de primer grado y segundo grado (padres, hijos, hermanos, abuelos), también encontramos parientes colaterales de primer grado (tíos, sobrinos, primos, etc.) Es aquí donde muestran su relatividad estructural, además de hacer funcionar su rol de locatario, también cumplen con el papel de estudiantes, padres, hijos, primos, amigos, compañeros, etc.

Así que miran a su puesto prácticamente como su segundo hogar, es ahí donde reproducen actividades que son consideradas comúnmente en el hogar, este escenario es en donde hace la tarea de la escuela, donde juegan, donde "pelean" entre ellos y donde arreglan sus conflictos, en concreto, transportan lo privado a un espacio totalmente público, este es el escenario donde no solo se integra un grupo de comerciantes, sino también a una familia.

El contrato laboral entre ellos es implícito, para trabajar allí no firman ningún papel, desde pequeños son llevados a "trabajar" al mercado en muchos casos, su presencia en este espacio no solo se debe a un salario sino también se han anclado a él por muchos otros factores, tal vez sentimentales.

Si los locatarios deciden contratar mano de obra asalariada, no existe un contrato escrito, sino de palabra, no existen ciertos criterios, como edad, ni nivel de escolaridad y en algunos casos ni de género, en una ocasión me tocó ver, como fue contratado un joven de aproximadamente 28 años edad, para laborar en una cocina, al cual se le ofrecía comida, un salario, un día de descanso solamente entre semana.

⁴² Lailson, Zorrilla Silvia, "Estudio Antropológico de un mercado urbano", pp.83.

3.5 Los diferentes tipos

de oferta que existen en el

Mercado La Paz y Galerías Coapa

Y hablando de oferta, en el mercado "La Paz" se puede encontrar una mercancía de origen industrial que tienen un alto grado de elaboración manufacturera, como telas, ropa, zapatos, jarcería abarrotes, papelería, miscelánea, joyería; mercancías con un cierto grado de elaboración manufacturera familiar o industrial como cremería, barbacoa, cocinas, jugos y licuados, antojitos mexicanos, artesanías entre otros; mercancías de origen pecuario, donde no se da un proceso de elaboración de los productos, como carnicería, pollería, pescadería, vísceras; de la misma manera mercancías de origen agrícola como verduras, frutas, legumbres. También podemos encontrar una sastrería, un local que repara aparatos electrodomésticos.

En este espacio podemos encontrar una peluquería, y como lo había mencionado antes una sastrería, estos dos oficios es muy difícil encontrarlos ya sea fuera del mercado o en la Plaza comercial, son oficios que en la actualidad se han ido extinguiendo.

En el mercado La Paz no obedece a un orden especializado, el propio comerciante hace uso de su experiencia para acomodar su mercancía de manera que él cree conveniente para que resulte atractiva para el cliente; además realizan sus propias dinámicas de publicidad, por ejemplo, hacen uso de cartelones hechos por ellos mismo poniendo con sus propia sintaxis y grafía la oferta que tiene en su local junto con los precios y utilizan alguna frase que puede tener cualidad persuasiva para algún transeúnte.

A base de las ventas que han bajado " según los comerciantes" ellos han implementado modalidades que se podría decir son propias de los comercios modernos, como son las plazas comerciales o los supermercados, como realizar el pedido por teléfono y estos se encargan de llevarlo hasta el domicilio del cliente sin que este tenga que salir de casa y trasladarse al mercado para realizar sus compras. También han recurrido en general a la tecnología la cual no es exclusiva de la Plaza comercial que se hace presente con las escaleras electrónicas y con sus puertas sensoriales, que se abren cuando uno va ingresar, promocionándose en Internet, modificando con esto la manera tradicional de vender.

A diferencia del mercado, Galerías Coapa es un espacio especializado, todo obedece a una noción de orden más homogénea del lugar, todo se encuentra clasificado, desde las tiendas anclas, que están divididas por secciones, hasta la decoración en el interior de la Plaza, que tiene que combinar con la temporada.

En este lugar existe una diversidad de productos y de marcas. Aquí se puede, encontrar, desde ropa para niños, jóvenes, adultos, mujeres hombres de cualquier edad, zapatos, cosméticos, juguetes, dulces, chocolates, muebles, discos compactos, etc. Servicios, como son las estéticas, los restaurantes, las academias, o comida hasta el domicilio del usuario, como así mismo consultar a un "especialista" para bajar de peso de la reconocida marca Slim center. O si definitivamente estas ofertas no nos convencen ya esta funcionando Cinemex.

La mayoría de los productos o los servicios que aquí se encuentran son reconocidos, por los anuncios espectaculares de las principales avenidas, o por los comerciales de la televisión, algunas marcas no son muy difundidas por los medios masivos, pero son productos exclusivos para cierto sector de personas, ya que son sumamente caros.

En la Plaza comercial, el lenguaje no es necesariamente la palabra escrita, sino el conjunto de elementos utilizados por la publicidad, las imágenes, las fotografías, la música, los olores, las texturas, la estructura espacial, en fin, las referencias a situaciones que el espectador conoce a través de los comerciales.

Es en el mundo de la televisión donde un personaje puede salir de lo establecido y lograr sus deseos a través de una fuga de las normas. El televidente, y después paseante, se identifica con ello y busca la satisfacción a través de la compra de un producto.⁴³

En Galerías Coapa, no existe mucha labor del vendedor, para vender el producto, posiblemente porque el producto es de una marca reconocida, y la labor para que se adquiriera, ya paso por un proceso de mercadotecnia, y el producto ya se encuentra más que vendido, siempre y cuando el cliente cuente con la cantidad necesaria para adquirirlo.

En el Mercado La Paz, no se da esto, los productos que ahí se venden la mayoría son de marcas desconocidas, y en algunos casos el comerciante es el mismo fabricante de sus productos. Así que el comerciante tiene que utilizar su experiencia como tal, para que el producto se venda, haciendo uso constantemente de su lenguaje.

En la Plaza comercial, la relación es directamente con la mercancía, prácticamente sin intermediarios. En el Mercado uno se ve forzado a socializar, tiene que pedir las cosas que va adquirir directamente al comerciante de cada local, haciendo que en este lugar exista una comunicación constante entre el comprador y el vendedor.

En la actualidad consumir en un Mercado público no es lo mismo que consumir en una Plaza comercial, el lugar genera un status mayor. La tienda o espacio de consumo donde se hace la compra le otorga a la mercancía un status extra. No es lo mismo comprar en un almacén que se encuentra en la calle que en uno en el interior de

la Plaza comercial. O dicho de otro modo no es lo mismo que te vean salir del mercado a que te vean salir de la moda elegante.⁴⁴

3.6 Comparación del Tiempo Histórico

en el Mercado La Paz

y en Galerías Coapa

"El mercado "La Paz" es el más antiguo de su tipo en el Distrito federal. En 1880 el mercado, rudimentario y provisional, se instalaba en el lugar donde actualmente está situado el definitivo.

El mercado fue inaugurado con toda solemnidad por el Presidente Porfirio Díaz en el año 1900. Para la inauguración se acuñó una moneda conmemorativa con la efigie del gobernante. Pasaron 50 años, ya en estos años el mercado contaba con teléfono (1945) y fue uno de los primeros en recibir llamada de larga distancia.

Desde su inauguración el mercado careció de mantenimiento adecuado y oportuno. El deterioro fue tal que a principio de la década algunas de las vigas que sostenían el techo cayeron sobre la fuente. Ante ese peligro, el regente de la Ciudad, Lic. Ernesto Uruchurtu, vino a Tlalpan en diciembre de 1952, en uno de sus primeros actos de gobierno, al percatarse personalmente de lo anterior. Sus órdenes fueron tajantes. Cierre del mercado al día siguiente de su visita para mantenimiento mayor.

Después de aquellas obras ordenadas por el regente de la Ciudad, el mantenimiento del mercado volvió a quedar en el olvido. Al paso de los años, el descuido volvió a hacerse evidente. En agosto de 1998 el jefe de gobierno del DDF, Ing. Cuahutémoc Cárdenas y el delegado, Dr. Salvador Martínez Della Rocca, delegado de Tlalpan, después de visitar el sitio, decidieron iniciar una nueva remodelación del viejo

⁴³ Gottdiener, 1995, pág. 85.

⁴⁴ *Ibíd*; Levi, pág. 134.

mercado, dando con ello oído a la petición de locatarios y grupos vecinales. Como resultado de ello, los techos se han visto, en un primer paso, reforzados y renovados. Luego, en un segundo paso, se emprendió la limpieza del ladrillo exterior que caracteriza a este mercado, único en su tipo en el país.⁴⁵

Galerías Coapa la cual es de reciente creación, data del año 1993, en los años anteriores a esta fecha Liverpool era una tienda departamental y esta resulto la extensión de la Plaza convirtiéndose en una tienda denominada ancla.

Entrando en aspectos comparativos: En la Plaza Comercial es difícil que entre los trabajadores se tenga una conciencia histórica de un espacio de trabajo, porque los que laboran en este espacio su tiempo de trabajo suele ser de mediano a corto plazo, no permanecen toda una vida trabajando en estos lugares, los usuarios no suelen recordar la apertura del lugar, porque la Plaza no es nada más para los que viven en los alrededores de este, sino también para lo que no viven cerca de este lugar, para los transeúntes que por lo regular vienen de varias zonas de la ciudad.

Sucede que muchos de los locatarios del mercado La Paz mantienen una conciencia histórica, la mayoría de los locatarios tienen conocimiento del inicio del mercado, de las remodelaciones y de los acontecimientos que han marcado al lugar como un espacio que tiene vida a base de los comerciantes.

Cada año entre los mismos locatarios y usuarios celebran el aniversario del mercado La Paz, marcando con esto un ciclo más en su historia y un reconocimiento para todos los que hacen uso del mercado. Este conocimiento de la historia del mercado se ha dado porque muchos de los comerciantes han pasado y pasan gran parte de su vida en el mismo mercado, debido a la antigüedad de este, hay algunos casos en donde ya es la segunda o tercera generación de comerciantes trabajando como vendedores, sus padres y hasta sus abuelos les han heredado tanto el oficio y el local de trabajo, muchos

⁴⁵ Cronica del Historiador, Salvador Padilla.

de los locatarios no solo venden en el mercado con el afán de sostenerse económicamente, sino también porque quieren seguir manteniendo el patrimonio que les heredaron sus ascendentes.

La Plaza Comercial por ser un espacio especializado y estructurado por los inversionistas no existe un patrimonio familiar, sino un espacio estrictamente laboral.

3.6.1 Tiempo Cronológico

de Galerías Coapa y del

Mercado La Paz

Tiempo Cronológico, me refiero tanto a la apertura de la Plaza y del mercado como al cierre de ambas, como a los diferentes horarios que existen dentro del mercado y la Plaza con respecto a la apertura de los locales y las tiendas de la plaza.

Aunque existe un horario determinado de apertura y cierre del mercado (7 de la mañana a 5 de la tarde), todos los locatarios tienen decisión relativamente independiente de su hora de llegada y salida de este, de acuerdo a sus necesidades que tengan que atender fuera del mercado. Así que no hay horas estrictas de salida y llegada, ellos mismos lo determinan y deciden a que hora abrir y cerrar su negocio.

A las 7:00 Am se abre el mercado, pero pocos son los locatarios que llegan a esta hora, la mayoría suele abrir después de las 9:00 de la mañana y algunos cierran antes de la cinco de la tarde.

En Galerías Coapa la apertura de esta es a las 10:00 am y el cierre es a las 9:00 pm. Aunque las tiendas se encuentran en el interior de esta, Sanborns tiene su propia puerta de acceso y esto le permite tener un horario independiente de la Plaza, esta abre a las 7:00 am y cierra a las 1:00am.

La mayoría de las tiendas pequeñas se rigen al horario de la Plaza, aquí no suele pasar como en el mercado, que cuando los locatarios no quieren abrir por cualquier motivo, no lo hacen. Los empleados de las tiendas tienen que regirse por el horario y por los días correspondientes para laborar, no existe una acoplamiento de su tiempo con sus motivos personales, como los locatarios, aparte de que existe un contrato escrito, que los empleados de la Plaza deben de respetar.

REFLEXIONES

Es evidente que en este trabajo, se logro recabar más información del Mercado La Paz, que de Galerías Coapa, ya que en el primer espacio desde el principio de la investigación, las personas se mostraron amables y cooperativas ante esto, el espacio se presto, para recabar más etnografía, ya que durante toda la investigación me sentía más cómoda en este espacio y con más libertad de preguntar y observar.

En Galerías Coapa desde el primer momento en el cual se pidió el consentimiento para realizar la investigación con las autoridades correspondientes, no hubo tal autorización. Por esto la información fue más pobre, aparte de que no podía permanecer mucho tiempo en el mismo espacio, por que los vigilantes se acercaban. Tampoco era posible sacar una libreta y pluma, por lo vigilado que se encuentra el lugar. Y a pesar de ser un espacio más seguro, y más cómodo por la limpieza y todo lo que integra la decoración del lugar, bancas, árboles no eran muy cómodo para esta finalidad (a opinión personal).

Analizar dos espacios de consumo me dejaron un excelente conocimiento ya que se pudo observar, los diferentes comportamientos de las personas dependiendo los espacios.

Fue muy interesante ver como los locatarios del mercado llevaban su vida privada a un espacio público y por ende a veces se solían observar escenas de tipo personal, dentro de los locales. Me apasiono observar la manera como ellos se apropian de su espacio, personalizándolo y decorándolo como mejor les parezca.

A lo largo de Trabajo de Campo, conocí muchas personas que me ayudaron y de las cuales aprendí, la tolerancia, el respeto, la adaptación a los diferentes grupos sociales, sobre todo en el mercado que fue el espacio donde más interactúe con las personas.

Se adquirió el conocimiento de como realizar una etnografía, ya que al inicio de Proyecto no-tenia idea de cómo se elaboraba. Cuando uno se va a Proyecto por primera vez adolece de toda la información, no sabe que va investigar ni por donde se va empezar. Pero al pasar del tiempo las dudas se van disipando no de manera definitiva.

Para poder desempeñar una investigación y llegar al final, debe de haber cierta pasión por el tema, o demasiado interés, porque si no puede resultar aburrido y hasta sin razón.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

- _ Barbero, J. Martín, 1957 "Prácticas de comunicación en la cultura popular". En Pretextos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos, Univalle, Cali, p. 24.

- _ Castillo, Bertheir Héctor, "Mercado públicos en peligro de extinción", Conferencia en la UNAM, boletín Informativo, 2000.

- _ Delegación Política Tlalpan, Departamento del Distrito Federal, Ciudad de México, 1997.

- _ Padilla, Salvador, "El viejo mercado La Paz de Tlalpan", Cronista del Centro Histórico de Tlalpan, A.C.

- _ Reglamento de Mercados Públicos del Distrito Federal, Proyecto D.D.F., Junio, 1994.

- _ Aranda, Josefina y Lailson, Silvia (1978), Que quiere, que quería... Estudio antropológico de un mercado urbano. Tesis de licenciatura de Antropología Social. Universidad Iberoamericana, México, D.f.

- _ Tlalpan: Monografía. Gobierno de la Ciudad de México.

- _ Juárez Díaz, Ma. Sabas. 1998, "Crecimiento y reestructuración urbana en la delegación Tlalpan", D.F.,1970-1997. México.

_ Mapas, diseño gráfico: Agustín Palacios Roji R.

Derechos Reservados 2000 por Guía Roji; S.A. De C.V.

_ López, Levi, Lilitiana. 1999, "Centros comerciales, espacios que navegan entre la realidad y la ficción". México, D.F. Editorial Nuestro Tiempo.

_ Ramírez Kuri, P., 1993, Transformaciones espaciales y modernización urbana: La ciudad de México y los macro proyectos comerciales. "Centro Comercial Coyoacán", (1989-1993) Tesis de Maestría en estudios Regionales. Instituto de Investigaciones Dr. José Luis Mora, México.

_ Coordinadores: Ziccardi Alicia y Reyes Luján Sergio, Ciudades Latinoamericanas: Modernización y Pobreza. Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad: Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM, Ramírez Kuri, Patricia, "La ciudad de México: Globalización, entorno urbano y megaproyectos comerciales".

_ Jordi, Borja, "La ciudad es el espacio público", (en el libro dirigido por Patricia Ramírez Kuri) Barcelona (2001).

Datos de algunos de los entrevistados

_ Entrevista realizada en Galerías Coapa 15 de Febrero del 2002 a Cruz García María.

Edad: 18. Tienda en la que labora: Zapatería (Abarcas) Tiempo de laborar: 5 meses

_ Entrevista realizada en Galerías Coapa. 17 de Febrero del 2002 a Ruiz Jiménez Graciela. Edad: 17 años. Tienda en la que labora: Joyería de fantasía. Tiempo de laborar 7 meses.

_ Entrevista realizada en Galerías Coapa. 23 de Marzo del 2002 a Dolores Santiago Rosario. Edad 20 años. Tienda en la que labora: Ropa Tiempo de laborar: 1 año.

_ Entrevista realizada en al Mercado La Paz. 19 de Marzo del 2002 a Roberto Peña Torres, locatario y perteneciente a la Mesa Directiva del mercado. Edad: 43 años. Tiempo de laborar: desde su infancia ayudaba a sus padres a vender. Local: Frutas y verduras.

_ Entrevista realizada en el Mercado La Paz. 19 de Marzo del 2002 a Ivan Villanueva, locatario y pertenece a la Mesa Directiva del mercado. Edad: 27 años. Tiempo de laborar: desde pequeño. Local: Comida corrida y antojitos.

_ Entrevista realizada en el Mercado La Paz. 25 de Abril del 2002 a Rosa Castellanos, locataria y encargada de arreglar la capilla del mercado. Edad: 53 años.

_ Entrevista realizada en el Mercado La Paz. 13 de Abril del 2002 a Flores Rodríguez Roberto, locatario. Edad: 30 años, local: frutas y legumbres.