



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA
DIVISIÓN DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ANTROPOLOGÍA SOCIAL**

**San Fernando y La Paz, Tlalpan:
Comparación de dos espacios comerciales de talla popular.**

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

P r e s e n t a :

Gastón García Rodríguez

Matrícula: 97326726

Comité de Investigación
Directora: Dra. María Ana Portal Ariosa
Asesores: Dr. Luis Reygadas, Mtro. José González
México D.F a 13 de Diciembre del 2002

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. El Enfoque.....	2
2. El espacio delegacional de Tlalpan.....	4
3. Historia.....	6
3.1 Época Prehispánica.....	6
3.2 Época Colonial.....	8
3.3 Época Independiente.....	8

CAPÍTULO I

ETNOGRAFÍA DEL MERCADO “LA PAZ”

1.1 Los mercados.....	11
1.2 Los mercados en Tlalpan.....	11
1.3 La crisis.....	12
1.4 Contexto y ubicación del mercado La Paz.....	13
1.4.1 Historia del mercado La Paz.....	15
1.4.2 Características generales del mercado La Paz.....	20
1.4.3 La percepción de los sentidos.....	22
1.4.4 Las relaciones sociales.....	23
1.4.5 La apropiación del espacio y el uso del tiempo.....	25
1.4.6 La organización política y social de los locatarios.....	27
1.4.7 Conflictos entre locatarios.....	28
1.4.8 Sus redes.....	29
1.5. Además de vender.....	29

CAPITULO II

ETNOGRAFÍA DEL TIANGUIS DE SAN FERNANDO

2.1 Los tianguis en la Delegación Tlalpan.....	33
2.2 Ubicación y contexto.....	34
2.2.1 Características del tianguis de San Fernando.....	36

2.2.2 Breve esbozo histórico del tianguis de San Fernando.....	39
2.2.3 Requisitos.....	40
2.3 La organización y sus elementos.....	41
2.3.1 Comité.....	42
2.3.2 Zonas de trabajo.....	44
2.4 La ruta.....	45
2.5 Prestaciones.....	46
2.6 Aniversario.....	47
2.6.1 Peregrinación.....	48
2.7 Desde temprano.....	49
2.8 La percepción de los sentidos	
2.8.1 El olor, la vista y su acústica.....	49
2.8.2 Su concepción de orden y estética.....	51
2.8.3 Su estructura laboral y social.....	52
2.8.4 De lo público a lo privado.....	53
2.8.5 Las condicionantes naturales.....	54
2.8.6 Sus horarios y su publicidad.....	55
2.8.7 “El vecino”.....	56
2.8.8 Sus acuerdos.....	56
2.8.9 “Del ayer al hoy”.....	57

CAPÍTULO III

ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE TIANGUIS Y MERCADO

3.1 Los paisajes.....	59
3.2 De lo establecido a lo improvisado.....	60
3.3 “La Paz” y “Unión Social Única de Comerciantes del D.F. y Edos de la República”.....	61
3.4 Los nombres.....	62
3.5 Entre lo público y lo privado del mercado La Paz y el tianguis de San Fernando.....	63
3.6 El hecho de forjar el oficio.....	65

3.7 La posesión del espacio.....	66
3.8 El oficio como herencia.....	67
3.9 La estructura de venta a partir de estos dos espacios.....	69
3.10 Las prácticas festivas, religiosas y políticas en conjunto.....	70
COMENTARIOS FINALES.....	72
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	77

AGRADECIMIENTOS

La creación de la presente tesis nació del fuerte interés que tengo acerca de la Antropología urbana: antropología en la ciudad. En el invierno del 2000 la Dra. Ma. Ana Portal junto con el Departamento de Antropología Social de la UAM-I presentaron el Proyecto llamado “Usos y desusos de los espacios públicos en Tlalpan, D.F.” como parte del plan de estudios correspondiente a la licenciatura de Antropología Social. El cual fue de mi sumo agrado e interés para postularme a ser parte de este proyecto y así poder ser enlistado con la aprobación de la Dra. Ma. Ana Portal encargada de dicho proyecto. El desarrollo de la presente tesis consistió en emplear toda una serie de métodos de investigación antropológicos durante cerca de dos años de dedicación constante. Fundamentalmente con el apoyo de mucha gente que me rodea logré desarrollar y terminar el presente trabajo, por ello quiero **agradecer y dedicar** la presente tesis:

Principalmente a mis padres, Agueda Rodríguez y Delfino García, les agradezco infinitamente el apoyo, el cariño, la comprensión, la educación, sus consejos que siempre me han dado y que me han funcionado como una herramienta de suma importancia para enfrentarme a la vida. A mis hermanos: Cesar, David, Federico, Claudia, Magdalena y Natalia que dignamente llevan el apellido García Rodríguez, y que con su excelente ejemplo me motivaron para llegar a estos grados académicos. A Daniel García M. por ese amor de niño que me otorgó y en el que me llenó de ganas de vivir. A mis sobrinos: Mariana, Cesar, Viridiana, Diana y Gael que con su inocencia me inyectaron de convicciones. A la Dra. María Ana Portal Ariosa que sin su brillante asesoría antropológica y sin su paciencia no hubiese sido posible la realización del presente trabajo, además de haberme motivado y dado la oportunidad de participar como ponente –a partir de este trabajo- en tres congresos. Al Dr. Luis Reygadas y al Mtro. José González que muy profesionalmente contribuyeron en la realización y en el perfeccionamiento del presente trabajo antropológico. A la Universidad Autónoma Metropolitana por haberme permitido ingresar al conocimiento del mundo antropológico. A todos los que integran la “Unión Social Única de Comerciantes del D.F. y Edos. de la República” por su constante colaboración desinteresada. A Israel Cárdenas, Raúl Vargas y Jorge Gutiérrez que con sus conversaciones me abrieron más el entendimiento acerca de los espacios comerciales de talla popular. A mis amigos: Efrén, Omar Solís, Diana Chávez, Rosana, Alejandro, Irma, Daniel Galicia, Martha Alonso y Arturo que con su amistad me han hecho un mejor ser humano. A todos ellos: **¡Gracias!..**

Gastón García R.

*¡Pásele, pásele!
¡Aquí tenemos de todo y para todos...!
¡Pásele señito! ¿Qué va a comprar?
guerito color de llanta!...*

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es una investigación realizada en la Delegación Tlalpan D.F.¹, en dos espacios públicos comerciales: el mercado "La Paz" y el tianguis de San Fernando para la realización del trabajo terminal en la licenciatura en Antropología Social.

1. El Enfoque

La creación de espacios públicos o semi-públicos como son los centros comerciales y supermercados, resultado de una lógica mercantil actual, ha erosionado la capacidad multifuncional de los espacios públicos de venta determinándolos como lugares especializados con características excluyentes; destinados a ciertos sectores socioeconómicamente privilegiados o clasemedieros; con una tendencia a la homogenización y en el que las diferencias no tienen mucha oportunidad de expresión por parte de los usuarios y principalmente de quienes laboran en estos espacios; donde además se privilegia el anonimato y lo impersonal, sin conciencia histórica por parte de quienes los integran, con estructuras laborales sumamente verticales; y en el que también el orden, la estética y la higiene mantienen un estándar².

El mayor contraste de estos lugares se encuentra en dos espacios comerciales mexicanos de corte tradicional como son: los mercados y los tianguis. Estos mantienen una lógica distinta y particular, en el que son resultado de un proceso histórico de orígenes milenarios y que por ende forman fuertemente parte de la cultura en la que estamos inmersos. Son dos espacios tradicionales³, pero no por ello son dos espacios con características -en relación a uno con el otro-

¹ En el proyecto: "Usos y desusos de los espacios públicos en la Delegación Tlalpan" a cargo de la Dra. María Ana Portal.

² Tratando de no caer en maniqueísmos, cabría mencionar que los centros comerciales y los supermercados mantienen características sociales, culturales, económicas y políticas mucho más amplias de las ya mencionadas.

³ Tradicionales por su profundidad histórica

homogéneas, cada uno se desarrolla y se constituye de manera diferente, es decir, la forma en que cada uno se apropia, usa y ejerce control del espacio y el tiempo marcan las diferencias. El espacio y el tiempo son elementos centrales de la cultura ya que en el uso y apropiación de estos dos aspectos por parte de los grupos humanos se teje tanto la identidad como muchos otros constructos culturales. Cada uno de estos grupos sociales (locatarios y tiangueros) los utiliza desde una diferente forma, marcando con ello su diferencia frente a otros espacios comerciales y conformando también con ello una de sus vastas identidades a las que ellos pertenecen. Por ello me resulta relevante realizar un trabajo comparativo entre estos dos espacios, con la intención de mostrar que cada espacio de venta se conforma de diferente manera frente a otros.

Debido a la multiplicidad de usos y a la forma en que se apropian tanto los tianguistas de San Fernando como los locatarios del mercado "La Paz" hacen de estos lugares espacios multifuncionales. Su sentido de pertenencia a estos lugares, su necesidad de organización por parte de los tiangueros y locatarios son factores que alimentan y configuran estos espacios públicos como lugares donde se reproducen y se manifiestan prácticas políticas, religiosas, jurídicas, económicas etc. Donde además, dentro de su cotidianeidad realizan prácticas que son consideradas comúnmente en el hogar: privadas, haciendo de estos espacios para los tiangueros y locatarios un "segundo hogar", en donde depositan parte de su vida. En este sentido considero que el espacio comercial es mucho más que un mero campo de transacción de mercancías.

La línea principal de este trabajo se centra en: **analizar comparativamente las formas en que los tianguistas y los locatarios usan y se apropian del espacio comercial (el mercado "La Paz" y el Tianguis de San Fernando) más allá del proceso de venta conformándolo como un espacio multifuncional.**

Este trabajo responderá a las interrogantes de ¿qué hacen los tianguistas y los locatarios además de vender?, ¿cómo, cuando y donde lo hacen?, ¿de qué

manera hacen suyo su espacio vivido?, ¿cómo usan y se apropian del tiempo y el espacio en relación a uno sobre el otro?, ¿qué diferencias podemos encontrar en dos espacios en el que sus raíces históricas son las mismas?

Como ya se mencionó, el presente trabajo tiene como finalidad realizar una descripción etnográfica comparativa entre estos dos espacios a partir del eje del uso del tiempo y el espacio. Para lograr esto he organizado el trabajo en 3 capítulos, los dos primeros capítulos se ha desarrollado una etnografía de cómo se constituye cada espacio público de venta: el mercado La Paz (cap. I) y el tianguis de San Fernando (cap. II), describiendo sus estructuras políticas, su organización social, el uso del tiempo y el espacio, sus características auditivas, olfativas y visuales, etc. El capítulo III lleva la finalidad de entrar en la comparación manejando varios aspectos como sus estructuras de venta, lo que implica la herencia del oficio, los nombres de los espacios, sus afinidades identitarias, la relación con el espacio, etc.

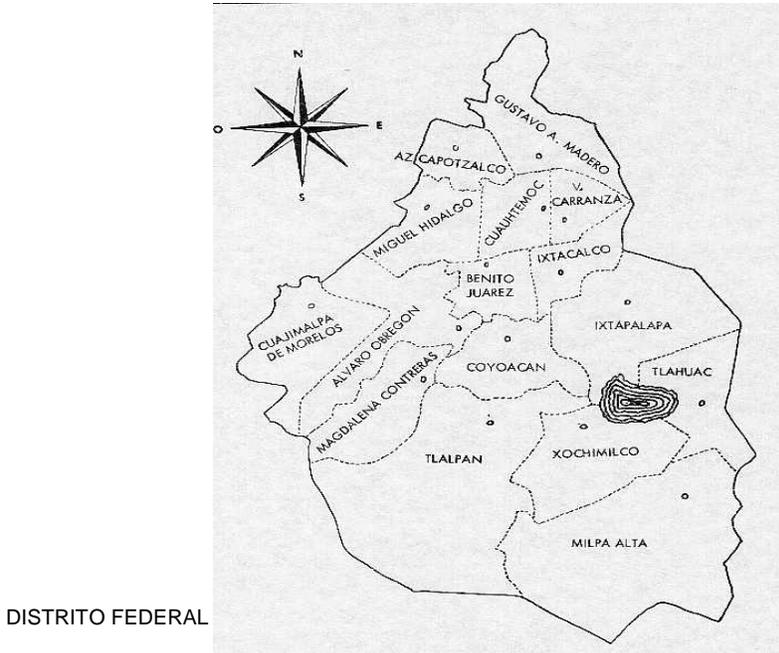
2. El espacio delegacional de Tlalpan⁴

El nombre de Tlalpan está formado por dos voces del náhuatl: Tlalli, que significa tierra y pan, encima o sobre, por lo que este vocablo compuesto se interpreta como “lugar encima de la tierra”, o “en tierra firme”.

La Delegación Tlalpan está situada en el sur del Distrito Federal, a 23 kilómetros partiendo del Zócalo. Colinda al norte con las delegaciones La Magdalena Contreras, Álvaro Obregón y Coyoacán; al este con Xochimilco y Milpa Alta; al sur con el Estado de Morelos (municipio de Huitzilac) y el Estado de México (municipio Santiago Tianguistenco); al este con Xochimilco y Milpa Alta y al oeste, con el Estado de México, municipio de Jalatlaco, y la delegación Magdalena Contreras.

⁴ Información Estadística de acuerdo con el Censo de 1990. Población con base en el Censo 1995 de INEGI

La Delegación de Tlalpan cuenta con una superficie de 312 Km², lo cual representa el 20.7% de extensión territorial del Distrito Federal, por lo que ocupa el 1er. Lugar en extensión de las 16 demarcaciones.



Actualmente en la delegación de Tlalpan se tiene registrado en la Carta de Climas del INEGI 5 tipos o subtipos de climas, estos están descritos de la siguiente manera: el 32.32% de la superficie delegacional tiene clima templado subhúmedo con lluvias en verano, de mayor humedad; el 6.39% de la superficie registra clima templado subhúmedo con lluvias en verano, de humedad media; el 0.33 de la extensión territorial tiene una temperatura templada subhúmeda con lluvias en verano, de menor humedad; la atmósfera semifría húmeda con abundantes lluvias en verano se registra en 17.17 % del área delegacional, y por último en el 43.79% de la región se registra un clima semifrío subhúmedo con lluvias en verano, de mayor humedad. Con relación a estos parámetros de temperatura y precipitación, se localizan de la siguiente manera: el clima varía de templado subhúmedo en la porción norte a semifrío subhúmedo conforme aumenta la altitud, hasta tornarse semifrío húmedo en las partes más altas.

Asimismo las temperaturas medias anuales en las partes más bajas de la

demarcación tlalpense oscilan entre 10° y 12° C., mientras que en las regiones con mayor altitud son inferiores a los 8° C.

La Delegación esta dividida en cinco zonas que son: I. Centro, II Coapa, III. Miguel Hidalgo, IV. Ajusco medio y V. Pueblos. La zona I, donde se encuentra ubicado los dos espacios de investigación, está compuesta por 61 unidades territoriales entre colonias, fraccionamientos y barrios. Según el grado de desarrollo urbano, reflejo del nivel de ingreso de las familias, el tipo de vivienda y el nivel de satisfactores urbanos con que cuentan, en esta área centro, existen alrededor de un 50% de colonias populares, un 24% de un nivel medio y un 26% de tipo residencial. Un dato importante por mencionar, es que las colonias y los barrios, por lo regular empezaron a ser habitadas por paracaidistas y su desarrollo tuvo que ver con la movilización de determinados grupos para la obtención del equipamiento y la infraestructura urbana.

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 Insurgentes Sur hasta la unidad PEMEX.

3. Historia

3.1 Época Prehispánica

Desde tiempos precolombinos los tianguis o mercados han existido en lo que es hoy la Ciudad de México, han sido parte fundamental para el abasto de la sociedad urbana y rural, y era el principal lugar para efectuar transacciones comerciales. Los Mexicas, que fueron uno de los antecesores de la sociedad urbana actual, vivieron en tiempos de lo que es llamado el Posclásico tardío (1300-1500 d. C.), estos espacios de comercio eran el abasto principal de ésta sociedad, es decir, el mercado servía para satisfacer las necesidades de abastecimiento en los centros de población urbana. Los tianguis se celebraban

cada cinco días en los pueblos pequeños y a diario en ciudades como Tenochtitlan, Tezcoco, Tlacopan, Tlaxcala, Cholula, Huejotzingo.

El tianguis más grande funcionaba en Tlatelolco, de la inmensidad de este tianguis no bastaba un día para recorrerlo. Como los tianguis actuales, era recorrido constantemente por funcionarios o inspectores quienes vigilaban los pesos y medidas. Allí se usaba fundamentalmente el sistema de trueque y existía asimismo la moneda. Había cinco clases de moneda no acuñada; la principal era una variedad de cacao, mantas de algodón, oro en grano, pedazos de cobre cortados en forma de "T" de menor valor y pedacitos de estaño que no eran muy usados.

De acuerdo a su etimología, esta palabra deriva de Tianqui, que quiere decir vender, comerciar, traficar. La palabra original es Tianquiztli (o Tianquixtli), plaza o mercado. De ella derivan otras como:

- Tianguiztenco. "En la orilla de la plaza o del mercado"
- Tianguillo. Nombre que se les dio a los mercados y plazas pequeñas después de la conquista.

Estos son otros sustantivos verbales nos permiten precisar el significado de Tianquiztli:

- Tiamictli. Mercancía
- Tiamicqui. Comerciante que vende en tienda, tendero
- Tiamicpan. (sust.) Día de mercado, feria; y literalmente día de comercio
- Tiamiquiliztli. Mercancía, compra, venta, comercio, tráfico

3.2 Época Colonial

Con la implantación de normas y modos de vida españoles la actividad comercial sufrió cambios, pero aún así los tianguis⁵ persistieron en la Nueva España. En la ciudad de México estaba el de "San Hipólito que quedaba al oeste de la Alameda actual"⁶

Entre los cambios que hubo en los tianguis tradicionales con la colonización fue la introducción de nuevos elementos de la economía mercantil de tipo precapitalista de los que ya existían. Se dictaron reglamentos por los ayuntamientos señalando que los tianguis se celebrarían durante días específicos. A los pueblos grandes se le asignaron dos días a la semana y uno a las poblaciones menores, estos cambios hicieron que el tianguis perdiera parte de su fastuosidad y colorido.

El pago comercial se hacía por medio de moneda acuñada, pero el sistema de trueque, empleado al maíz subsistió hasta el siglo XIX y aún hoy en día este sistema de intercambio sigue prevaleciendo en algunos tianguis de México.

3.3 Época Independiente

En la época independiente los mercados en la ciudad de México no eran muchos, solo unos cuantos mercados proveían a las necesidades de la población que iba en aumento, había en 1880 siete mercados exactamente⁷.

La renovación de muchos mercados en la ciudad de México se dio ya entrado el s. XX, está claro que el mercado "la Paz" que es el universo de estudio que se

⁵ Parte de esta introducción el sustantivo tianguis lleva implícito el sustantivo mercado (sinónimos), se toman las dos palabras asignando a un mismo espacio comercial, en el transcurso del presente trabajo se ira diferenciando y caracterizando los dos sustantivos.

⁶ PYLE, Jane, 1965, p. 175

⁷ PYLE, Jane, 1965, p. 177

presentará en el presente trabajo, se edificó entre 1898 y 1900, mucho antes de la renovación que se hizo en la década de los cincuentas con el régimen como presidente de Adolfo Ruiz Cortínez (1952-1958). Esta renovación se debió a que muchos mercados se instalaban en vía pública, obstaculizando la vialidad. Tenían también condiciones peligrosas e insalubres, así que se edificaron construcciones propicias para el establecimiento de muchos mercados.

CAPITULO I

ETNOGRAFÍA EL MERCADO⁸ "LA PAZ"

1.1 Los mercados

Los mercados y los tianguis mantienen características similares, pero también con algunas diferencias marcadas; por ejemplo un carácter del mercado es que tiende a ser estático o anclado a un solo lugar, lo que provoca un arraigo al territorio por parte de sus integrantes, en contraste con el tianguis en el cual tiene un carácter en movimiento que ocasiona un constante cambio en la estructura de venta de los tiangueros de acuerdo a la zona.

Tanto los mercados y los tianguis existen en muchas zonas de la ciudad de México, siguen siendo uno de los espacios de abasto y consumo a gran parte de la población urbana; son también las alternativas a ser locatario o tianguero como medio de mantener su subsistencia económica.

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 Cd. 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 manifestando una cantidad

⁸ Un mercado se define como un espacio "comercial" ubicado en un lugar específico y ya edificado, por lo común propiedad pública, siendo prácticamente diaria la actividad en este mismo espacio

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 ofrece la venta de flores.

1.3 La crisis

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% de la población total de la ciudad de México, lo que representa una significativa disminución ya que desde su creación satisfacían las necesidades del 90% de los habitantes⁹.

Esta merma sustancial se debe a la proliferación de grandes cadenas comerciales, además que los mercados operan con métodos propios como es 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"¹⁰. Ha habido también en los últimas décadas 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 atraen mucha población consumidora de la Cd. de México.

⁹ Castillo, Berthier Hector, 2001, pp.1

¹⁰ Ibídem

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 desaparecer: "...ahora ya no se vende como antes, pero yo voy a seguir viniendo y voy a seguir vendiendo..."¹¹

Muchos mercados manifiestan su resistencia a dicha crisis, implementado nuevas dinámicas de venta propias de las industrias modernas. En algunos mercados de la ciudad se ha observado la implementación de "carritos" para cargar las compras, la realización frecuente tanto de rifas y promociones; en casos concretos como el mercado "La Paz" la entrega a domicilio, promocionarse en Internet, etc. Tratan de integrarse a la modernidad para ofrecer una oferta mucho más amplia, aparatos electrodomésticos, televisores, la mejor reproducción pirata de alguna prenda, juguete o disco compacto de moda, etc.

1.4 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 centro de Tlalpan, así que éste se encuentra en el corazón de la delegación llamada "Plaza de la Constitución".

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 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 existen varios restaurantes, cafés("La Selva" por ejem.), neverías, vendedores ambulantes

¹¹ Entrevista, 2001, locatario del mercado "La Paz"

ofreciendo alebrijes, colgijes, fetiches, 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 élite. El mercado "La Paz" cohabita con algunos tianguis que se instalan en varias partes del centro de Tlalpan. Así que ha sido testigo de la rápida transformación que la Delegación Tlalpan ha sufrido hacia el sector terciario.

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 no tiende a ser excluyente. La gente lo frecuenta con toda una variedad de fines: desde legales, jurídicos, religiosos, de ocio, de diversión, de consumo, de creatividad, para el quehacer intelectual, etc. La mayoría de los que concurren al centro de Tlalpan se han apropiado de diferentes maneras del territorio otorgándole un significado propio, manteniendo una conciencia histórica: recuerdan sucesos y cambios importantes que han ocurrido en la iglesia, la delegación, el parque, la plaza o en el mismo mercado.

Todo el centro se articula socialmente; esto sucede principalmente los domingos asistiendo al tianguis que se coloca dentro del parque en el que se vende cerámica, artesanías, se dan clases de macramé, etc.; la gente acude en familia, en pareja o individualmente a recibir misa en la iglesia para así después tener su hora de comida en algún local del mercado "La Paz" ó realizar algunas compras en éste espacio, muchos de ellos permanecen unas horas de la tarde en la plaza para caminar o sentarse en una banca a conversar, o tal vez para presenciar el show de los payasos o de algún grupo musical que visite la plaza; algunos consumen algún fetiche o producto de algún puesto que se instala en la propia plaza; otros toman café o postre en los establecimientos que rodean a la plaza, o simplemente con sus pequeños visitan el parque para que estos jueguen.

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 este contexto se ubica nuestro objeto de estudio: “El mercado La Paz”.



CENTRO DE TLALPAN¹²

1.4.1 Historia del mercado

"La Paz"¹³

“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.

¹² **Guía Roji S.A. de C.V.**

¹³ Texto citado, Salvador Padilla, Cronista de Tlalpan.

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".¹⁴

Las autoridades cobraban, por derecho de pisos, de cinco a veinticinco centavos por metro cuadrado en 1896, según el tipo de producto por vender¹⁵. 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 lluvias¹⁶. Con su ausencia, se perderían los ingresos derivados de los derechos por ejercer la actividad comercial.

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 gobierno¹⁷. El terreno para ambas construcciones fue donado por el

¹⁴ 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.

¹⁵ *Ibíd.*

¹⁶ *Ibíd.*, Necesidad indispensable de reparación de la plaza del mercado", expediente 3, 15 de julio de 1879.

¹⁷ Cfr. Fernando Rodríguez et al., *Sobre la tierra*, DDF, p. 305.

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 gruesas 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 las edificaciones posteriores de departamentos, en la parte alta del mercado, destinadas 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"¹⁸ 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 1898.¹⁹

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,

¹⁸ *Ibíd.*, Archivo histórico..., "Se pide a originarios y vecinos de Chimalcoyoc... que... entreguen la cantidad de ciento cincuenta piedras de cantería para edificar el Palacio Municipal de este Distrito", expediente 1, 8 de agosto de 1898. La respuesta del juez, del 9 de agosto, lamenta la falta de cooperación del pueblo.

¹⁹ *Ibíd.*, "Ocurso 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.

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 ala²⁰ 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 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

²⁰ *Ibíd*, "Solicitud de apertura de puerta de comunicación para el centro y servicio del mercado", expediente 7, 15 de julio de 1879.

recoger su chal o su rebozo, pues apenas les quedaba tiempo para llegar al 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 y 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 siglo²¹) 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 ropa²²).

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 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, 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.

1.4.2 Características generales 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, se encuentran las oficinas administrativas del mercado.

²¹ *Ibíd.*, "Solicitud de apertura de puerta de comunicación para el centro y servicio del mercado", expediente 7, 15 de julio de 1879.

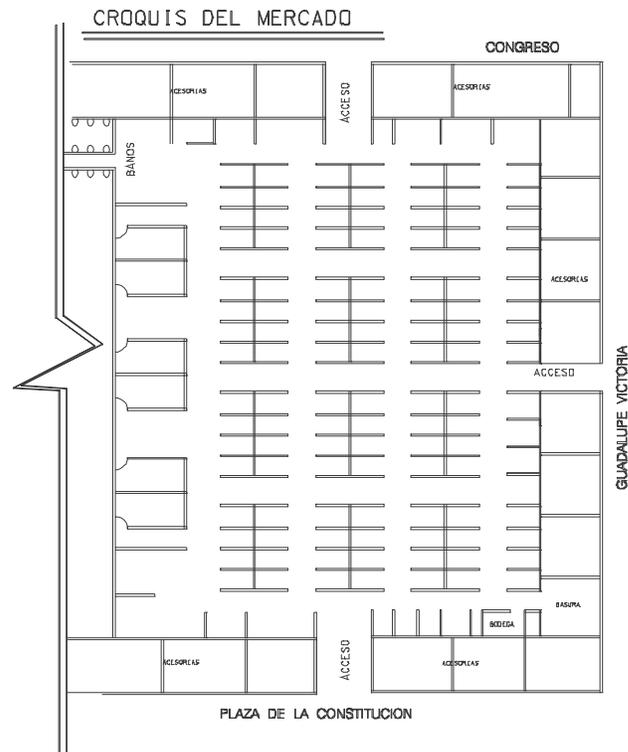
²² Entrevista con el Sr. Adán Martínez, locatario del mercado.

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 mientras en el otro extremo del mercado se denota un local ofreciendo la misma oferta. Y hablando de oferta, podemos encontrar una oferta-mercancía de origen industrial que tiene un alto grado de elaboración manufacturera, como telas, ropa, zapatos, jarcería, abarrotos, 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; mercancías de origen agrícola como verduras, frutas, legumbres. También podemos encontrar una sastrería, un local de reparación de aparatos electrodomésticos, la venta de cds piratas, un local de hierbas y vendedoras ambulantes en las entradas.

El mercado tiene su altar o capilla de la virgen de Guadalupe en el centro de éste. 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. Cuenta con baños propios tanto para hombres como para mujeres, los baños son pequeños con una condición relativamente precaria y un tanto aséptica.

Cuenta con su estacionamiento que es la propia calle Plaza de la Constitución, éste es sólo exclusivo para los usuarios del mercado, una cadena divide el estacionamiento de la calle Guadalupe Victoria.



1.4.3. La percepción de los sentidos

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 te 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 el olor que despide una pollería que cohabita el pasillo con una carnicería. En el mercado La Paz las percepciones de los olores se contrastan de una manera inmediata e incluso se mezclan entre sí.

1.4.4 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 y funciones laborales no están estrictamente determinadas, es decir, no sólo 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”²³. 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 sólo 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 otorgándoles un local en el mercado, hasta alguna vez decidieron que su mismo compañero locatario les haya bautizado a su hijo creando con ello una relación de compadrazgo.

Muchos de los comerciantes del mercado han pasado y pasan gran parte de su vida en este espacio. Debido a la antigüedad del mercado, existen 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 sólo 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 afectivos, me comentaba un tendero: ”como puedes ver, aquí ya no se vende mucho, pero a mi me gusta venir porque este negocio perteneció a mi abuelo, y 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”.²⁴ Miran a su puesto prácticamente como su segundo hogar, es allí donde

²³ Lailson, Zorrilla Silvia, “Estudio antropológico de un mercado urbano”

²⁴ Entrevista, locatario del mercado “La Paz”

reproducen prácticas que son consideradas comúnmente en el hogar, este escenario es donde ellos han crecido, han sido educados, 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 sólo 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. Así que en muchos casos su presencia en este espacio no sólo se debe a un salario, sino también se han anclado a él por muchos otros factores.

1.4.5 La apropiación del espacio y el uso del tiempo

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.

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 favorito o de su equipo de fútbol predilecto, ponen un altar de alguna divinidad católica u oriental; 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 allí donde se refleja sus propias concepciones de orden, higiene, estética; sus tendencias religiosas, identitarias y políticas.

Los locatarios del mercado acondicionan su espacio de “trabajo” para permanecer todo un día en este lugar. 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 pequeño hijo, había puesto una tarima y sobre ésta algunas pequeñas cobijas con unos cuantos juguetes.

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.

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 legumbres, y otro de comida que siempre lucían desolados.

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 pa´ comer, simplemente cuando me da hambre pido algo de comer”²⁵, esta misma locataria tiene que ir por su hija a la escuela a las 12.30 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 la 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

²⁵ Entrevista, locataria del mercado “La Paz”

comerciantes del mercado usan y acoplan su tiempo -en el mercado- conforme a sus necesidades y gustos, que en muchas ocasiones mantiene cierta autonomía con las exigencias de su trabajo comercial.

1.4.6 La organización política y social de los locatarios

El aparato político del mercado "La Paz" es la mesa directiva, los elementos que integran esta estructura son locatarios del mismo mercado. Su período en el puesto directivo es de un año y son elegidos o reelegidos en las juntas generales por medio democrático, es decir, por votación. 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 generalmente de dos a cinco horas, se discuten problemáticas con respecto al mercado como la invasión de giros, los preparativos del aniversario del mercado, etc., aquí acuden todos los titulares de cada local o en dado caso un representante; las juntas se realizan en lo que es el centro del mercado colocando un tablón donde se sienta todo el grupo de la mesa directiva de frente a los asistentes de la junta, exponen las problemáticas y presentan sus propuestas ante los locatarios, hay una constante interacción entre mesa directiva y asistentes; discusiones, comentarios y hasta peleas verbales que llega a haber en estas asambleas que comúnmente no se da por terminada hasta que se llegue a un acuerdo, y los acuerdos sólo se toman por votación.

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", quien 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 las autoridades. Además el mercado tiene a sus servicios un velador que cuida 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.

Los locatarios realizan actividades en conjunto -además de las ya mencionadas (asambleas)- el 10 de Mayo día de las madres, el 20 Noviembre día del 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 sólo locatarios, sus familiares e invitados; hacen rifas para los usuarios (especialmente el día de las madres y el día del aniversario); en estos días adornan de una manera especial cada uno de sus locales y el mercado en general, algunos bajan los precios de su mercancía por debajo de su costo real, obsequian algún regalo a su clientela, durante el transcurso del día llevan conjunto musical y mariachis al mercado.

1.4.7 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, esto es ocasionado por las bajas ventas que presentan los comerciantes del mercado "La Paz" viéndose obligados a implementar una mayor variedad de oferta por encima de su giro, ocasionando 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, es por medio del

secretario general que se encarga de verificar la situación para darle una solución "justa" al conflicto.

Otro factor de conflicto es la misma invasión de los espacios, los pasillos, cada locatario puede hacer uso de lo que es parte del pasillo de su local, allí ponen mercancía o algún otro objeto personal; cuando ellos sienten que su compañero se encuentra violando su límite de pasillo, poniendo algunos objetos que no pertenecen a su lugar propio, ocasiona las fricciones.

1.4.8 Sus redes

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 vecinos locatarios comienzan a gritar o a "chiflar" para enterar a sus demás compañeros que no 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 o de algún comerciante del mercado –ya sea verdadero o no- 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".

1.5 Además de vender

Se tiene la concepción de mercado público como un espacio comercial para el abastecimiento de alimentos básicos a sectores de la población urbana, en este caso, 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"²⁶, en esta cita se refleja un tanto la noción que se tiene de un mercado como espacio de intercambio comercial, en el caso del mercado "La Paz" la cita ya nombrada se aplica muy bien, pero además en este mercado los mismos locatarios hacen que traspase la barrera comercial, la creación y la reproducción de actividades ajenas al papel comercial, la manera en que se apropian de este espacio comercial hacen de este lugar un segundo hogar, un espacio donde expresan sus tendencias religiosas, identitarias, sus gustos, su forma particular de hacer política.

El reglamento de mercados del Distrito Federal entiende por locales "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"²⁷. 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 vez hasta los sanitarios son también escenarios donde hacen del mercado "La Paz" un espacio público no estrictamente comercial.

Cabría citar otra definición en donde determina 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"²⁸, los locatarios son los principales protagonistas y el motor en el mercado "La Paz", ellos se encargan de darle vida de muchas maneras a este lugar. Entonces, mercado público y

²⁶ Reglamento de mercados públicos del Distrito Federal, 1994, p 1

²⁷ *Ibíd*em

²⁸ *Ibíd*em

locatarios como conceptos, abarca dimensiones mucho más extensas de las que se dan jurídicamente 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 comprar es enredarse en una relación que exige hablar, comunicarse, es una particular economía "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".²⁹

"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".³⁰

²⁹ Barbero, Jesús Martín, "Prácticas de comunicación en la cultura popular", pp. 243

³⁰ *Ibíd.*, pp. 240

CAPITULO II

ETNOGRAFÍA DEL TIANGUIS DE SAN FERNANDO³¹

Actualmente en la ciudad de México existen mil seiscientos cincuenta tianguis y mercados sobre ruedas que acaparan el 19% de la demanda general de los alimentos. De la misma manera que los mercados los tianguis han perdido un fuerte porcentaje de usuarios³², las ventas de los tianguistas ya no son las mismas que tiempos atrás. Grandes consorcios comerciales tanto locales como transnacionales han desplazado al tianguis como espacio comercial prioritario para el abastecimiento de mucha población de la ciudad. Pero aún así –así como en el mercado “La Paz”- hay usuarios que gustan de ir al tianguis manteniendo vivo un espacio de orígenes milenarios³³.

2.1 Los tianguis en la Delegación Tlalpan

La delegación de Tlalpan tiene registrados 125 tianguis incluyendo también los mercados sobre ruedas y las pequeñas conglomeraciones de puestos ambulantes³⁴. Los tiangueros están ligados a una organización que los cobija, los representa y les presta una serie de servicios en el cual más adelante se hablará a fondo en el caso de los tianguistas de la Unión Social Única de Comerciantes del D.F. y Edos. de la República.

Los tianguis que existen en Tlalpan se colocan primordialmente en los pueblos, la mayor cantidad de tianguis se instalan en los pueblos como Topilejo,

³¹ Un tianguis se define como un espacio comercial de actividades semanales en ciertos lugares específicos, llevando un recorrido en determinadas zonas de la ciudad, instalado comúnmente al aire libre.

³² En realidad no hay un dato estadístico que confirme esta tesis, dado que los tianguis están fijados en lo que se llama el sector informal donde no hay censos acerca de sus ventas, simplemente me baso en los discursos de los propios tianguistas que aceptan ha habido una baja sensible en sus ventas en comparación con décadas atrás.

³³ Castillo, Berthier Héctor, 2001, p. 1

³⁴ Documento, censo de tianguis y mercados, Delegación Tlalpan, 2000

San Miguel Ajusco, Pueblo de Párres, Pueblo de Chimalcoyotl, Santo Tomás Ajusco, esto se debe a que estos pueblos no cuentan con un mercado propio, así que por la demanda de estas comunidades los tianguistas ocupan casi todos los días de la semana para instalarse dentro de estos lugares. Los barrios en Tlalpan también tienen una fuerte visita de los tianguistas, como es el caso de la Miguel Hidalgo, Torres de Padierna, Huipulco, Plan de Ayala. El barrio Peña Pobre no es la excepción donde se coloca un tianguis sabatino y dominical en el entronque de las avenidas Insurgentes y San Fernando.

2.2 Ubicación y contexto

Así como el mercado, el tianguis de San Fernando se encuentra en la zona I de las 5 zonas en que está dividida la Delegación. Este tianguis está ubicado en un contexto totalmente urbano y comercial, una fuerte terciarización existe en la zona: tanto empresas transnacionales y locales ofrecen bienes y servicios; además dos avenidas importantes rodean al tianguis (Av. Insurgentes Sur y Av. San Fernando).

Una enorme plaza comercial llamada actualmente “Plaza Inbursa”³⁵ existe a unos cuantos metros del tianguis solo cruzando la Av. San Fernando donde los domingos es visitada por mucha población de la zona y de otras partes de la ciudad; muchos tianguistas son beneficiados de estas visitas a la plaza comercial, ya que hay visitantes que después de estar en esta plaza suelen llegar al tianguis a consumir algunos antojitos que se venden allí y que son de gusto especial de los usuarios, pero no solo esta gente frecuenta el tianguis, también la población que habita en el mismo barrio de Peña Pobre acude a dicho espacio.

Un banco (BITAL), un restaurante de aparente lujo, dos supermercados (OFICCE MAX y AURRERA), un elegante salón de fiestas, un mercado de

³⁵ Sólo unos meses antes llamada “Plaza Cuicuilco”

artesanías, una famosa tienda de telas y varias tiendas de abarrotes cohabitan todos los fines de semana con el tianguis de San Fernando.

Casas habitación de tono totalmente urbano y algunas con los matices históricos que manifiestan su antigüedad, un edificio departamental de tono moderno; preponderantemente clase media y pudiente habita y camina por esta zona. Muchas de estas calles de la zona permanecen con poco transeúnte a pie, más sí con un constante paso vehicular, cabe mencionar que este paso vehicular se agudiza en las dos avenidas que rodean al tianguis: la avenida Insurgentes Sur y la avenida San Fernando. El contraste es visible, mientras que las calles de la zona están relativamente desoladas y las avenidas están matizadas por el constante paso vehicular, el tianguis manifiesta una alta conglomeración de gente, sonido y movimiento. Visualmente hablando, el tianguis llena de informalidad a la formalidad que aparenta la zona.



MAPA BARRIO DE PEÑA POBRE³⁶

³⁶ Guía Roji S.A. de C.V.

2.2.1 Características del tianguis de San Fernando

A diferencia del mercado “La Paz” el tianguis de investigación es un lugar abierto totalmente, donde convive cíclicamente (semanalmente) con las calles del barrio de Peña Pobre. Supeditado de cierta manera a los caprichos de la condición climática del día; con delimitaciones territoriales relativamente indefinidas o inconstantes, es decir, hay fines de semana donde acuden menos tianguistas a los registrados ante su organización, por este efecto ocupan menos extensión en las calles donde se establecen y viceversa; este tianguis tiene una cualidad de movimiento, durante el transcurso de la semana visitan varias zonas de la ciudad cerrando su ciclo semanal en el barrio de Peña Pobre (en contraste con el mercado donde es un lugar cerrado, ya establecido desde una manera permanente, con sus entradas y salidas bien definidas).

El tianguis es conocido como “el tianguis de San Fernando”, éste se instala tanto los sábados como los domingos, se ubica prácticamente en el entronque de las avenidas San Fernando e Insurgentes Sur, ocupa las calles Cruz Blanca, Nueva, Ignacio Zaragoza, Parque e Independencia de la colonia Peña Pobre, Delegación Tlalpan.

En estas calles dominicales de tianguis cohabitan dos organizaciones de tianguistas, la primera y la de extensión más grande es la llamada Sistema Nacional de Mercados Sobre Ruedas SECOFI ruta 4, en donde abarca las calles Parque, Cruz Blanca y parte de la calle Nueva. Este tianguis cuenta con 142 puestos; mientras que en menor cantidad, 64 exactamente, se ubica la otra organización de tianguistas entre las calles Nueva, Ignacio Zaragoza e Independencia llamada Unión Social Única de Comerciantes del D.F. y Edos. de la República.

En un total, este tianguis (contando las dos organizaciones) cuenta con más de 200 puestos que caracterizan por ser montables y tubulares. Los tianguistas traen sus respectivos manteles, lonas, batas del color de la organización a la que pertenecen. En el caso de Sistema Nacional de Mercados Sobre Ruedas el color rosa prepondera y de la Unión Social Única de Comerciantes del D.F. y Edos. de la República su color preponderante es el verde. Sin importar la organización, los tianguistas que venden el ramo de comidas, carnes o lácteos llevan batas, manteles y lonas blancas; prácticamente en todos los puestos de los tianguistas tienen su respectivo bote de basura a un lado del pasillo para que los transeúntes pongan su basura en estos cestos. Cada organización de tianguistas tiene sus básculas de repeso en un lugar visible para que los usuarios repesen el producto que hayan adquirido.

Dentro de las diferencias que se pueden observar, además del color representativo de la organización a la que pertenecen y el contraste de extensión. Mercados Sobre Ruedas mantiene mayor cantidad de tianguistas en comparación con la Unión Social Única; el parentesco es mucho mayor en el Mercado Sobre Ruedas además de mantener una oferta mucho más variada con respecto a la Unión Social Única. Estas dos diferencias se dan porque existe una mayor extensión o número de tiangueros de la primera en relación con la segunda. En general, los precios y la calidad de la mercancía que se ofrece es muy similar debido a la propia competencia, ningún tianguero puede ofrecer menor calidad o mayor precio en la mercancía, dado a que hay un estándar implícito de precios y calidad acordado entre los tianguistas.

Entre su oferta podemos encontrar una oferta-mercancía de origen industrial que tienen un alto grado de elaboración manufacturera, como telas, ropa, zapatos, abarrotos, papelería, miscelánea, joyería artificial, etc.; mercancías con un cierto grado de elaboración manufacturera familiar o industrial como cremería, barbacoa, comidas en general, 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, locales que ofrecen principalmente frutas, legumbres, etc. En especial -a diferencia del mercado- este espacio da oportunidad a una nueva distribución de artículos que anteriormente eran nuevos, al reuso de lo llamado “usado”, ropa de segunda mano con orígenes estadounidenses, herramientas aparentemente desgastadas, partes de algunos aparatos electrodomésticos, etc.; el también le da cabida a lo clandestino ó a lo ilegal, como ropa -de famosas marcas comerciales- no original, cds tanto de música como de videojuegos piratas, etc.

El tianguis perteneciente a la Unión Social Única se extiende hasta cruzar la calle Independencia sobre la calle Ignacio Zaragoza, conforme se avanza en esa dirección la cantidad de puestos va disminuyendo y la afluencia de usuarios es menor, de la misma manera el tianguis llega a mitad de la calle Nueva y conforme se avanza en esta dirección hacia la calle Belisario Domínguez la cantidad de puestos va disminuyendo. El tianguis también ocupa parte de la acera de la avenida Insurgentes. Los tianguistas dejan su camioneta o camión de transporte entre las calles Belisario Domínguez, Las Flores y Nueva (este aspecto se marca en el plano con color verde).

MAPA DONDE SE INSTALA
EL TIANGUIS DE ESTUDIO,
EXACTAMENTE ENTRE LAS
CALLES IGNACIO ZARAGOZA
Y NUEVA.



2.2.2 Breve esbozo histórico del tianguis de San Fernando

Esta breve historia del tianguis de San Fernando data de cuarenta años atrás. El barrio de Peña Pobre fue un espacio de vivienda popular articulada a la fábrica de Papel, que jugaba un papel muy importante para los habitantes de la zona que eran preponderantemente de clase obrera; en esos tiempos el tianguis se instalaba en las mismas calles que en la actualidad, ellos se tendían sobre el suelo con periódicos o mantas para poner encima de esto su mercancía; el tianguis era de dos tiempos -dos ventas- por la mañana se instalaban de nueve ó diez de la mañana a doce ó una de la tarde para ofrecer sus productos a esas determinadas horas; la venta no era tanta como el siguiente turno que era de cuatro hasta las nueve, diez u once de la noche, en este lapso de tiempo el tianguis estaba lleno de usuarios. Aquí la mercancía se vendía por "montoncitos" no había pesos exactos ya que no contaban con básculas. A las dos treinta de la tarde había paga en los trabajadores de la fábrica de Peña Pobre y momentos después los encargados de abastecer los hogares de los obreros se daban cita a las horas ya indicadas, ya que el salario solo unas horas antes ya había sido dado.

El tiempo no laboral que tenían libre los tianguistas -en el cual ellos le llamaban la hora de la comida- además lo ocupaban en jugar fútbol u otras actividades. Aquí se observa claramente que importancia tuvo la fábrica de Peña Pobre en este caso para los tianguistas de San Fernando ya que era el eje organizador de su tiempo laboral.

Cuando la noche hacía su aparición los tianguistas se alumbraban con velas, cada tianguista tenía una en su propio puesto, su acondicionamiento climático era insuficiente ya que cuando llegaban las lluvias "sufríamos mucho, el suelo era de tierra y con la lluvia se hacía lodo y con nuestra mercancía abajo siempre

sufríamos"³⁷. Su transporte hacía el tianguis se daba en camionetas que los mismos tianguistas rentaban, pagaban 10 centavos por caja.

Paulatinamente los tianguistas fueron optando por comprar tarimas para poner sobre estas cajas y encima su mercancía con el afán que el tianguis luciera mejor, las tarimas las adquirieron por pedido para todos los tianguistas, el precio de la tarima estaba en 30 o 40 pesos por cada una, ellos fueron pagando cada semana dando de diez o quince pesos. En estos tiempos no había mucha inspección por parte de la delegación, pero aún así trataban de mantener una imagen de higiene, orden y calidad. Los tianguistas pagaban a un joven para que tendiera su espacio para vender y al final del día alzara y guardara las tarimas en una casa que los mismos tianguistas rentaban. "El tarimero" también se encargaba de limpiar el espacio que habían ocupado los tianguistas.

Tiempos después los tianguistas fueron cambiados de lugar debido a decisiones de la delegación, los cambiaron a esa misma altura pero del otro lado de la avenida Insurgentes sur la colonia Miguel Hidalgo; allí ya contaban con energía eléctrica aunque las calles seguían sin pavimentar y debido a esto los lodazales no se hacían esperar cuando llovía. Diez años después los tianguistas volvieron a instalar en su antiguo lugar y paulatinamente fueron adquiriendo las características materiales y de horario que hoy en día mantienen.

2.2.3 Requisitos

Para ser socio (tianguista) de la organización en primera instancia se pide un permiso provisional a la persona que este a cargo de la zona de trabajo, es decir, al llamado delegado; en donde éste le asignará un lugar de trabajo al nuevo tianguista que debe cumplir con las reglas que todos llevan a cabo como el manteado, el puesto tubular, la bata del color de la organización es decir, el color verde. Si el giro es alimentos, carnes o lácteos se les exige bata, boina, manteado

³⁷ Entrevista, tianguista de la Unión Social Única, José Gutiérrez, 65 años, 2001

blanco y por supuesto su puesto tubular; sin alguna excepción a todos se les exige poner a la vista de los usuarios un cesto para que depositen su basura.

Después de tres a cuatro meses de estar a prueba se le exige el trámite de su credencial que lo legitima como tianguista de la organización; el trámite requiere de documentos como credencial electoral o acta de nacimiento para cerciorar su residencia y su nacionalidad mexicana, ya que no se aceptan como socios a personas de otra nacionalidad; se le requiere al nuevo socio también del pago correspondiente de la credencial.

Las reglas que les imponen las autoridades a los tianguistas son además de las ya mencionadas, disponerse a vender de ocho de la mañana a cuatro de la tarde; estar muy bien alineados, es decir, la distancia de un puesto a otro debe de ser relativamente exacta, una distancia de 20 a 30 cm. de un puesto a otro; tener pasos o vías para los transeúntes cada tres a cinco metros; molestar lo más mínimo a los vecinos residentes del lugar, como no colgar sus lonas o algún otro material de las puertas, ventanas, postes y árboles, por esto mismo la exigencia de los puestos tubulares; también tener aseado y limpio su lugar de trabajo y dejarlo aseado cuando se retiren del lugar. Otro de los aspectos que les exigen las autoridades es tener su báscula de repeso para que los consumidores repesen su mercancía que adquirieron y así no pueda haber alguna manipulación subrepticia de las básculas por parte de los tianguistas y engañen al usuario con un peso falso.

2.3 La organización y sus elementos

El tianguis investigado pertenece a la organización llamada Unión Social Única de Comerciantes del D.F. y Edos. de la República que es una asociación civil, es decir, no tiene ninguna relación ni fin gubernamental. Como organización institucionalizada lleva 62 años de existencia pero, años atrás sus pioneros la fueron forjando como tal. Es la segunda organización de tianguistas más antigua

de la Ciudad de México y ha sido madre de algunas otras, es decir, a partir de esta organización se han gestado otras.

2.3.1 Comité

La organización está compuesta por un comité que es el motor de la organización y el eje rector de los tianguistas afiliados a ésta, esta compuesto por algunos tianguistas que son socios de la propia organización. Estos no reciben algún salario, se reúnen los jueves de cada semana en las oficinas centrales de la organización (Calle 49, # 139 colonia Ignacio Zaragoza, Cd. Deportiva) para tratar asuntos de la misma organización y de los socios.

Los integrantes del comité como ya se mencionó son tianguistas y trabajan como elementos del comité de medio tiempo sin recibir algún salario, los integrantes actuales son: Secretario General Severiano de la Rosa Govantes, Secretario del Interior Ramón Ángel Cruz Cruz, Secretario del Exterior Calixto Gutiérrez Alcantar, Secretario Tesorero Enrique Morales Flores, Secretario de Conflictos Martín Xicotencatl Celis, Secretario de Actas y Acuerdos Nicolás Aguilar Padilla, Secretario de Organización y Propaganda Mario Mora González, Secretaria de Acción Femenil Rosa Ma. Moreno Escalona, en donde cada uno tiene su rol y su función asignada.

La estructura del comité de la organización "Unión Social Única de Comerciantes del D.F. y Estados de la República" es la siguiente:

- Secretario General
- Secretario del Interior
- Secretario del Exterior
- Secretario Tesorero
- Secretario de Conflictos
- Secretario de Actas y Acuerdos
- Secretario de Organización y Propaganda

- Secretaria de Acción Femenil

Entre los demás integrantes del comité hay comisiones asignadas de menor peso político como:

- Comisión de Hacienda
- Comisión de Honor y Justicia

La elección del comité se entabla de una manera democrática, por votación entre todos los socios de la organización y el período que trabajan en el comité es por tres años, aunque puede haber reelección; por su trabajo en el comité no reciben alguna remuneración económica, más sí cumplen con su trabajo en el comité por la gran empatía que tienen por la organización.

La organización convoca asambleas generales dos veces al año, en dado caso que haya alguna cuestión a tratar con la necesidad de realizar una asamblea por un problema en alguna zona de trabajo u otro aspecto se realizan asambleas llamadas extraordinarias citando a los socios de la zona de la que se va a hablar en la junta; las juntas se realizan en las oficinas, pero si los asistentes son demasiados se renta un salón destinado para esta actividad.

Dentro de las oficinas centrales de la organización (que son de una característica a una casa particular) cuentan con los servicios de una secretaria que se encarga de redactar los aspectos burocráticos que se llevan a cabo en las oficinas. Cada miércoles se da cita un médico para ofrecer atención a cualquier socio de la organización que acuda a pedir estos servicios. Existe también un velador que cuida por las noches las oficinas; estas tres personas reciben su respectivo salario por parte de la organización.

El lema de la Unión Social Única de Comerciantes del D.F. y Edos. de la República, A.C., es "Fraternidad, Unión y Progreso" desde su perspectiva refleja las cualidades humanas de todos los que conforman esta asociación civil.

2.3.2 Zonas de trabajo

La Unión Social Única de Comerciantes del D.F. y Edos. de la República cuenta con diferentes plazas de trabajo en varias Delegaciones del Distrito Federal y en el Estado de México(25 en total), donde cada plaza lleva una ruta relativamente determinada; sus plazas se encuentran en los siguientes días, colonias y Delegaciones ó municipios:

Lunes

- Colonia Olivar del Conde, Delegación Álvaro Obregón
- Colonia Tetelpan, Delegación Álvaro Obregón
- Colonia Guadalupe Inn, Delegación Álvaro Obregón
- Colonia Huipulco, Delegación Tlalpan

Martes

- Colonia Alfonso Trece, Delegación Álvaro Obregón
- Colonia Progreso, Delegación Álvaro Obregón

Miércoles

- Colonia la Joya, Delegación Tlalpan
- Colonia Educación, Delegación Coyoacán
- Bulevares de las Misiones
- Colonia Prado Vallejo, Municipio de Tlalnepantla
- Pueblo de Chimalcoyotl, Delegación Tlalpan

Jueves

- Colonia Avante, Delegación Coyoacán
- Colonia Las Águilas, Delegación Álvaro Obregón
- Colonia Los Pastores, Municipio de Naucalpan
- Colonia Santa Ursula Coapa, Delegación Coyoacán

Viernes

- Colonia Progreso, Delegación Álvaro Obregón
- Colonia Jalalpa Tepito, Delegación Álvaro Obregón
- Colonia Huipulco, Delegación Tlalpan
- Dentro del mercado anexo en la Delegación Coyoacán

Sábado

- Colonia Peña Pobre, Delegación Tlalpan
- Pueblo de San Pedro Mártir, Delegación Tlalpan

Domingo

- Calzada Las Águilas, Delegación Álvaro Obregón
- Colonia Peña Pobre, Delegación Tlalpan³⁸
- Colonia Ajusco, Delegación Coyoacán
- Colonia San Jerónimo, Delegación Tlahuac

Cada plaza tiene asignado por parte de la organización un supervisor llamado “delegado” o “delegada”. Esta persona se encarga de cerciorar -entre los tianguistas- que los requisitos pedidos por las autoridades de la zona se lleven correctamente a cabo. También tiene la función de recolectar la cuota de 5 pesos por derecho de piso a cada tianguista, y como ya se había mencionado cada mes o dos meses esta persona le otorga el dinero recolectado al “secretario tesorero” y el 10 por ciento de estos ingresos es el salario correspondiente al delegado.

2.4 La ruta

Los tianguistas de San Fernando no sólo trabajan semanalmente como tal, mantienen una ruta que en diferentes días de la semana recorren específicamente el sur de la ciudad. Ellos se instalan los lunes en la colonia Huipulco de la misma

³⁸ Las plazas que están subrayadas es la ruta que corresponde al tianguis de investigación que aterriza el fin de semana en el barrio de Peña Pobre.

Delegación (Tlalpan); los miércoles visitan la colonia la Joya y el pueblo de Chimalcoyotl en la Delegación Tlalpan; los jueves llegan a la colonia Santa Ursula Coapa Delegación Coyoacán; los viernes regresan a la colonia Huipulco en la Delegación Tlalpan; el sábado vuelven a Peña Pobre y algunos se van al pueblo de San Pedro Mártir y por supuesto, los Domingos en el barrio de Peña Pobre. Claramente se observa que no todos los tiangueros de Peña Pobre siguen una misma ruta, algunos se disparan por diferentes zonas de la ciudad, aunque dentro de una parte del sur de la ciudad de México.

Esta cualidad de movimiento constante de los tiangueros es un factor de cambios diarios en la estructura de venta, en la forma de instalarse y en las mismas reglas que ellos mismos tienen que adoptar. En la colonia Peña Pobre los tianguistas ofrecen un tipo de calidad y precio debido a que les consumen cierto tipo de gente; cuando se instalan en otro lugar ellos no ofrecen la misma calidad ya que los usuarios no pagan la mercancía al precio que ellos ofrecen en Peña Pobre. Además, las autoridades les imponen en otras zonas cierto estándar de precios, que algunos tianguistas de una manera inconforme tienen que adoptar, así que en estos casos compran mercancía de menor calidad para poder bajar su precio.

La mayoría de los tianguistas de Peña Pobre se surten de mercancía principalmente en la llamada “Central de Abastos”, otros en el Centro de la ciudad de México y hay casos donde compran su mercancía en otros lugares. Como ya se ha mencionado implícitamente, los tiangueros son dueños de lo que venden y en algunos casos son productores de su misma mercancía, como los que ofrecen cualquier giro de comida.

2.5 Prestaciones

La organización cuenta con un fondo de pro defunción en el cual es una ayuda de ocho mil pesos en caso de fallecimiento de algún socio, este es manejado por

medio de una comisión que cada año en asamblea se reelige o se cambia, esta comisión se encarga de llevar el control del dinero que esta destinado para estos aspectos. De las prestaciones que se dan a los socios, cada fin de año este comité expone un informe de los ingresos y los egresos que se gestaron durante éste trayecto.

Cada año el socio aporta 50 pesos a esta comisión con el fin de que sea vigente su fondo de pro defunción, el pago se da la oportunidad de cubrirlo del 1 de Enero al 31 de Diciembre, si se deja de cubrir esta cuenta durante este período automáticamente se vence, pero en muchas ocasiones se les ha dado aún más tiempo para que la cubran. Otra prestación que se deriva de esta cuota y con este fondo, es la ayuda de 800 pesos en caso de enfermedad de manera que el socio no pueda acudir a trabajar en el tianguis, pero esta ayuda se les da sólo cuando el médico de la organización le diagnostique su imposibilidad de trabajar ocasionada por alguna enfermedad. Como ya se había mencionado la organización cuenta con médico particular que atiende a cualquier socio de la organización que requiera sus servicios, el médico atiende todos los miércoles en las oficinas de la organización aunque los servicios de esta persona son poco requeridos por los socios.

Con respecto a las prestaciones ellos se sienten satisfechos ya que con una cuota muy pequeña pueden estar protegidos en casos imprevistos "Yo creo que esta muy bien porque si me enfermo ahí esta el médico y no nos cobra y si no podemos trabajar pus nos dan una pequeña ayuda y si llegáramos a faltar, Dios no lo quiera, pus el dinerito que le dan a la familia sirve de algo"³⁹.

2.6 Aniversario

El aniversario de la organización es el 22 de septiembre de cada año, su festejo lo realizan por lo general el lunes siguiente después de dicha fecha ya que

³⁹ Entrevista, tianguista de la Unión Social en San Fernando, Gutiérrez, 40 años, 2002

son los días que menos plazas de trabajo tienen y de esa manera los socios más fácilmente pueden acudir al festejo que se realiza en el salón del “Exbalneario Olímpico” que alquila la organización. Días antes del festejo -en la asamblea general- se llega a un acuerdo de cuánto será la cuota que aportará cada socio, para ello se asigna una comisión que se encarga en organizar este evento, al igual que el “secretario tesorero” esta comisión al celebrarse la asamblea general expone los gastos hechos en el evento, el dinero sobrante se guarda para utilizarlo en el siguiente festejo.

La entrada al convivio es libre, este evento es por la tarde-noche para todos los socios que quieran acudir con sus familiares e invitados, se puede llevar personalmente alimentos o bebidas, lo que el asistente guste llevar. Se contratan grupos musicales de popularidad como "Arón y su Grupo Ilusión", "Cañaverál", etc. para que los asistentes también gocen de música en vivo.

2.6.1 Peregrinación

La peregrinación es parte del festejo del aniversario de la organización, ésta se realiza el mismo día y al igual que las otras prácticas requiere un gasto económico que es solventado con parte de lo recaudado para el festejo.

La reunión es por la mañana y en la glorieta de Peralvillo que de allí mismo se comienza el camino hacia la Villa, se llevan señoritas abanderadas y mariachis. Los peregrinos en el transcurso realizan cualquier tipo de cantos, se les distribuye refrescos, galletas con el fin de disfrutar más el trayecto. Entre los asistentes acuden invitados como autoridades dirigentes de otras organizaciones y, por supuesto socios y sus familiares, también se les hace una abierta invitación al público en general, por lo regular los asistentes llegan a ser aproximadamente 1500 personas. Cuando se llega a la Villa los peregrinos escuchan misa Pontifical de una de la tarde. Después de esto se trasladan al salón para ser parte del “convivio”.

2.7 Desde Temprano

Muy por la mañana, muchos de ellos -a las 5 de la mañana- desde su hogar comienzan a preparar todo lo que tienen que trasladar a su espacio de trabajo que es el tianguis: su puesto montable, su mercancía, algunos bancos y mesas si la oferta lo exige, televisor y radio si el gusto personal lo considera necesario. Algunos de ellos revisan la camioneta en que llevarán todo el material que utilizarán, otros se disponen a esperar al compadre o al hermano para que pase por ellos y de paso también les lleve toda la mercancía y lo que le acompaña, claro, a cambio de una cantidad monetaria, “mi compadrito nos hace el favor de traernos con todas nuestras cosas, a él le queda de paso; nos cobra, pero la verdad nos cobra muy barato”⁴⁰; de la misma manera se da un efecto contrario donde los tianguistas tienen que volver a poner todo listo –después de terminado el día de venta- para poder trasladarlo a sus hogares. El hecho de ser tianguista implica forjar el oficio de ser tianguista desde el propio hogar debido a que el tianguis no tiene establecido un lugar permanente, los tianguistas tienen que transportar todo un escenario a la zona en que se instalarán, transforman temporalmente el espacio –por un día- dándole un matiz diferente al resto de la semana; a diferencia del mercado La Paz, donde su permanencia ya físicamente establecido en un solo lugar permite a los locatarios que sus mismo local sea el mismo refugio de su mercancía y de algunas de sus pertenencias que tienen allí.

2.8 La percepción de los sentidos

2.8.1 El olor, la vista y su acústica

Desde lejos se ve un montón de puestos sobre estas calles, instalados a la intemperie, sin simetría alguna, puestos tubulares uno tras otro; lonas de tela cubriendo el agresivo sol y movidos constantemente por las intermitentes

⁴⁰ Entrevista, tianguista de la Unión Social Única, Torres, 43 años, 2002

corrientes de viento; el contraste se observa de inmediato, un supermercado de tono moderno en el que en su nombre hace alusión a su oferta (Office Max), a un lado de éste un cajero de un banco multinacional (BITAL); atrás de éste último un edificio departamental de 15 pisos de aparente clase media. Entre los puestos se observa un enorme hueco, allí hay una entrada y de esta entrada constantemente salen y entran automóviles que inmediatamente reflejan su modelo actual o de sólo algunos años atrás, ese flujo vial obedece a que allí mismo está el estacionamiento del edificio departamental; otro estacionamiento se deja ver enfrente del propio supermercado, los usuarios de este último entran y salen de este estacionamiento en sus automóviles particulares manifestando su condición de clase. En la gran avenida Insurgentes Sur se observa inmediatamente el flujo rápido y constante del pasar de los automóviles. Dentro de esta modernidad se ve sumergido el tianguis.

A lo lejos se escucha el bullicio de la gente y de los instrumentos que ahí mismo son utilizados, mientras que algunas calles -aledañas al tianguis- permanecen relativamente desoladas; el tianguis ha tonificado de verde y rosa el lugar en donde este se ha instalado desde muy temprano, hay mucha gente caminando, hablando, preguntando, platicando, gritando, comprando, despachando, comiendo, jugando, cargando al bebé, etc.; se observa de inmediato la socialización en éste lugar en contraparte con un sector de la demás zona en donde prepondera la movilización en auto y no a pie. Claramente se escucha también, el ruido del tráfico de autos que circulan por Insurgentes y San Fernando –esta cualidad abierta del tianguis permite que se involucre cualquier tipo de sonidos del ambiente urbano a este espacio- este último ruido y los ya mencionados se sincretizan para escuchar y mirar a lo lejos el ambiente urbano del tianguis.

Al acercarse al tianguis e ingresar a éste, no se deja de oír el ruido de los autos que circulan sobre la avenida ya es parte de esa conformación polifónica que se escucha en el tianguis, el crujir del aceite al cocinar la gordita, la quesadilla

o el bistec, el sonido que realiza las tijeras al corte del pollo o el mismo aplanado que hace el carnicero a la carne; el llamado del tianguero que en instantes te aborda y con un tono "dicharachero" y amigable trata de persuadirte para que seas parte de su clientela. gritos, carcajadas, saludos en fuerte tono, música que emite el tianguero de los cds piratas, etc. Todo transeúnte de este espacio dará cuenta que el aspecto estereofónico de este tianguis está conformado por este tipo de sonidos. Una de las diferencias que existe –en el tema del sonido- entre el mercado y el tianguis, dado a la cualidad cerrada del primero no permite ó permite muy poco que ruidos externos al mercado se introduzcan en éste, lo que sí sucede con el tianguis; otra diferencia estriba en el eco que es efecto de los sonidos propios del mercado producto de su característica cerrada, mientras que el sonido del tianguis no produce eco en respuesta a su cualidad abierta.

En el tianguis también se huele aunque los olores no se mezclan entre si dada su condición del tianguis a la intemperie, pero en el recorrido cada vez que se acerca a cada puesto y si el giro es de cualquier ramo de comidas se puede oler la oferta que esta ofreciendo el tianguista: mariscos, pescado, carnes, frutas, legumbres; comida tradicional como nopales preparados, papalo, tacos, toda clase de lácteos que se muestran desnudos con las mínimas envolturas. Pero el aroma que despiden todos estos productos ofrecidos en este espacio, es invadido por los olores propios del lugar: el humo de los escapes de los autos, el polvo imperceptible que prevalece en el aire, la humedad del espacio si en determinado momento llueve. Todos estos olores matizan desde un tono singular los aromas que despide gran variedad de oferta ofrecida en el tianguis.

2.8.2 Su concepción de orden y estética

Cada tianguista limpia su espacio de trabajo, ordena -limpia también- su mercancía hasta donde él cree que se ve lo mejor posible, premeditadamente llegan bañados y arreglados (algunos) al tianguis tratando de dar una impresión de higiene. Algunos tiangueros que ofrecen comida visten su mano con una bolsa de

hule a la hora de la paga del cliente. Independientemente de las exigencias de higiene y limpieza por parte de las autoridades, los tiangueros expresan su propio concepto de orden, limpieza, higiene y estética aplicado a su puesto y a su persona, “pus, yo me vengo bien bañadita, pus ya ve joven, aquí mi giro es de comidas y debo de verme limpia y debo hacer las cosas con limpieza, como recibir el dinero de la clientela con la bolsa de hule”⁴¹. Acondicionan su espacio para estar todo un día laborando, traen comida de casa, llevan bancos para poder sentarse, algún televisor o radio para entretenerse cuando sea necesario. Además de todo su puesto tubular montable, sus mantas, algunas tablas para acondicionarlo mejor, etc. En el caso de algunos giros de comidas los tianguistas instalan mesas y sillas para darle un tono apropiado a su oferta y que los usuarios se sientan más cómodos al consumir su producto. Su trato y conversación con el usuario no sólo gira alrededor de la mercancía sino también se suele comentar con un acento de familiaridad aspectos personales y cotidianos de la vida diaria, pero no sólo se habla de la vida particular sino también lo que acontece en el escenario nacional e internacional.

2.8.3 Su estructura laboral y social

Dentro de la estructura laboral de los tiangueros se encuentra el dueño del puesto y sus empleados, hay una estructura jerarquizada -aunque en muchos casos hay puestos con solo una persona laborando- pero en los puestos donde hay empleados estos suelen ser hijos, sobrinos, primos, esposas, etc. Así que en sus relaciones laborales se implica la relación de parentesco –igual que el mercado La Paz- matizan sus relaciones entre los propios tianguistas con un tono más allá del laboral. Por supuesto que en el tianguis no sólo existe fuerza de trabajo parental, existen tianguistas que tienen empleados sin ninguna relación de este tipo.

⁴¹ Entrevista, tianguista de la Unión Social Única, Guadalupe Vera, 47 años, 2001.

Las relaciones laborales no están totalmente predeterminadas, no sólo se manda y se obedece, también se platica cosas en común, se juega entre ellos ya sea de una manera física u oral, se conversa aspectos de las emisiones de la televisión o la radio, etc. Las conversaciones se dan más allá de los límites del puesto, en respuesta a la posición de un puesto a otro y su cualidad abierta de éstos, vecinos tianguistas platican, se saludan, se ríen entre sí sin alguna imposibilidad.

El contrato de trabajo se ha dado en muchas ocasiones de una manera implícita e inconsciente, ya que algunos tiangueros se ven en la necesidad de llevar a sus hijos desde pequeños a trabajar de tianguistas, o como toda la familia trabaja en el tianguis, se lleva al pequeño a este espacio y reproducen las actividades en el tianguis que ocurren generalmente reproducidas en el hogar, entonces el tianguis no solo es un espacio de trabajo para los tianguistas, sino también tiende a ser un espacio donde se crece, se educa, se cuida al pequeño, se da de comer a la familia, se juega, etc. Aquí lo que es considerado comúnmente privado se desenvuelve en un espacio que es totalmente público, aunque en mucho menor grado en relación al mercado La Paz dado a la condición improvisada del tianguis.

2.8.4 De lo público a lo privado

Aunque el tianguis es un lugar público hay ciertas restricciones implícitas para los usuarios en la vialidad, los pasillos para los transeúntes están relativamente configurados, a un lado de las aceras y en medio de la calle los puestos de los tianguistas, claramente se define el paso peatonal. Pero dentro de algunos espacios donde despachan y realizan otras actividades los tianguistas –detrás de su puesto- los usuarios no pueden pasar o ingresar a este espacio ya que es relativamente exclusivo para el tianguista (aunque son invadidos constantemente por los transeúntes), son lugares privados pero sólo desde el punto de vista del tianguista. Es muy difícil ingresar al tianguis en bicicleta o en algún otro vehículo

debido a la gran cantidad gente que se da cita allí y por los mismos puestos que saturan las calles. Así que si el día anterior al día de plaza, se podía transitar libremente y sin restricciones con cualquier vehículo, el sábado o domingo de tianguis tiende a haber ciertas imposibilidades.

Los tianguistas tratan de respetar el espacio en que laboran como no colgándose de las ventanas o puertas y postes del área, dejando limpio su lugar de trabajo cuando se retiran ya que cualquier molestia causada a algún vecino residente del lugar puede ocasionar problemas con las autoridades.

Los tianguistas son muy celosos con su giro, si alguien llega a vender lo mismo que él y no esta estipulado en su giro, inmediatamente acude al “delegado” para notificarle esta violación que le está perjudicando; el delegado funge de mediador en este tipo de conflictos y se encarga de solucionarlos notificándole al "trasgresor" su falla, por lo mencionado y porque el tianguis tiene visita constante de inspectores por parte de la delegación, el delegado (Juan Xicotencatl) reiteradamente verifica que todo se lleve en orden por parte de los tianguistas, así que en estos conflictos que son los más comunes (invasión de giros) tienen una forma ya regulada en como dirigirse y resolverse.

2.8.5 Las condicionantes naturales

La condición climática del día es importante para los tianguistas a diferencia del mercado, ellos se adaptan a las condiciones climáticas dado su condición a la intemperie. Cuando los vientos sueltan fuertes polvaneras o hay ráfagas de viento muy intensas, deben de tener listos sus hules para que su mercancía no se ensucie ó tener muy bien aprisionado sus productos o cualquier otro artículo para que no vuele junto con el viento. Cuando la lluvia comienza, inmediatamente todos lo tianguistas tienden sus lonas sobre sus puestos para evitar ser empapados

“pareciera como si una campana sonara dando aviso del próximo capricho del clima, para que todos se pongan rápidamente en acción”⁴².

2.8.6 Sus horarios y su publicidad

La regla de la delegación es vender de nueve de la mañana a cuatro de la tarde, los tianguistas llegan aproximadamente a las ocho de la mañana a instalarse, algunos antes de comenzar a armar su puesto tubular riegan el suelo con cloro o algunos otros líquidos especiales para limpiar las malas "vibras" o "envidias", después algunos se limpian las manos con el líquido del limón para que haya una buena venta, según ellos. Algunos otros rezan oraciones católicas para algún Santo, en la primera venta del día prácticamente todos se persignan con el dinero en la mano encomendándose a Dios. Ellos comienzan a levantar un poco después de las 4 pm y aproximadamente en 1 hora y media tienen todo listo para regresar a sus hogares. Casi todos cuentan con un transporte particular, camionetas o camiones de décadas pasadas, los que no cuentan con camioneta los transporta algún tianguista compañero suyo evidentemente por medio de una cuota. Los tianguistas se transportan desde diferentes partes de la ciudad hasta San Fernando como Nezahualcóyotl, Toluca, Agrícola Oriental, Xochimilco, Cabeza de Juárez, San Mateo Atenco, Tlahuac.

Las dinámicas publicitarias de los tianguistas es su propia voz con sus tonos populares: "¡acerquese guerita!", "¡pura calidad!" "¡pura calidad!", "¡pregunte con confianza!", resultan ser muy efectivos para algunos transeúntes que visitan este tianguis. Otra manera de publicidad son sus cartulinas que ellos mismos fabrican con su propia sintaxis y grafía, escribiendo leyendas dando a entender que su oferta es la mejor opción de compra y en la misma cartulina, plasman también los precios de sus productos; muchas otras cartulinas son compradas por los mismos tianguistas ya elaboradas más simétricamente.

⁴² Entrevista, tianguista del tianguis de San Fernando, Estrada, 28 años, 2002

2.8.7 "El vecino"

La coexistencia de dos tianguis de diferentes organizaciones puede traer algún percance (Sistema Nacional de Mercados Sobre Ruedas SECOFI y Unión Social Única de Comerciantes del D.F. y Edos. de la República), entre ellos prácticamente no hay trato, sólo algunos conocidos de una organización a otra. Pero suele haber algunas inconformidades por parte de los "tianguistas verdes" como a veces suelen llamarse: "luego pasan sus camionetas por aquí cuando ya estamos cerrando y jalan nuestros lazos que tenemos para colgar las mantas, es ahí donde empezamos a discutir, reclamándoles que tengan mas cuidado o que se esperen a que quitemos las mantas"⁴³

2.8.8 Sus acuerdos

Entre lo tianguistas tienen reglas implícitas, entre ellas están el estándar de precios que han estipulado, la competencia del vendedor de frutas y verduras no puede dar mas barato alguna fruta ya que estaría violando esta regla, todos tratan de llevar a cabo los lineamientos para que haya una venta general relativamente pareja. Los usuarios son principalmente señoras acompañadas por jóvenes, en el cual habitan en la misma zona, dado que el tianguis se instala los domingos, también acuden familias a hacer algunas compras y consumir allí mismo algún alimento.

En el tianguis hay lugares privilegiados y son aquellos puestos que están entre la calle Nueva e Ignacio Zaragoza, privilegiados porque es allí donde hay más venta ya que allí hay mas tránsito de usuarios, estos lugares los tienen los tianguistas más antiguos como socios de la organización.

⁴³ Entrevista, tianguista del tianguis de San Fernando, Estrada, 28 años, 2002

2.8.9 "Del ayer al hoy"

Dentro de la oferta del tianguis, de la cual ya se mencionó, es particular ver la coexistencia de lo moderno y lo tradicional: venta de videojuegos de cds y frente a este puesto, la venta de tortillas hechas a mano, nopales preparados, guacamole, salsas mexicanas. Aquí convive lo electrónico y lo típico: antojitos como gorditas, quesadillas, etc., y la música de corridos mexicanos acompañados de los estridentes sonidos "metaleros" que emite la radio grabadora del puesto que vende cds piratas, con esta última oferta se refleja que en el tianguis lo ilegal y lo clandestino también se desarrolla en este espacio. Lo local y lo transnacional: como productos naturistas de manufactura estadounidense a un lado de las yerbas medicinales ofrecidas por la yerbera. También el reuso de los objetos usados, ya sean internacionales o locales, tienen oportunidad de volver a ser funcionales. El tianguis de San Fernando es todo un mosaico, manifiesta la permanencia de lo tradicional y lo típico, y además se refleja los efectos de la modernidad desde una manera particular.

En definitiva, en el tianguis de San Fernando se siente la vibra del calor humano, es un canal de comunicación e instrumento de convivencia, es el ir y venir de un bullicioso enjambre humano que habla, que grita, canta, pregona, regatea, ríe y demás.

CAPITULO III

ANÁLISIS COMPARATIVO TIANGUIS Y MERCADO

En este capítulo se pretende hacer un análisis comparativo del Mercado “La Paz” y el tianguis de San Fernando. Después de haberlos descrito etnográficamente -sus características visuales, auditivas y olfativas; su organización política, organización social, el uso y apropiación del espacio- se han trazado puentes de comparación a partir de dos características contrastantes: lo estático y el movimiento. Es decir, marcar las diferencias entre el mercado y el tianguis a partir del canal de contraste que es lo estático de uno y el movimiento del otro.

3.1 Los paisajes

Visualmente el mercado “La Paz” es parte del ambiente diario y cotidiano con todo lo que conforma el centro de Tlalpan: la Plazuela, la Parroquia, los restaurantes, los cafés, la sede delegacional, las Instituciones y las casas habitación. Dado su arquitectura antigua se integra muy bien con el paisaje del que es parte: un contexto con tonos urbanos y arquitecturas del porfiriato. El mercado es y ha sido históricamente testigo y parte de ese desarrollo y de los cambios que se han gestado en lo que es la colonia Centro de Tlalpan; ha formado parte de este contexto –visual, social, política y económicamente- los siete días de la semana y durante sus más de 100 años de existencia.

El tianguis de San Fernando es también parte de un “paisaje”: el barrio de Peña Pobre, pero a diferencia del anterior, éste sólo se integra al contexto urbano los fines de semana. De lunes a viernes el ambiente de Peña Pobre se observa como un espacio urbano y clasemediero con casas-habitación, edificios departamentales, supermercados, una plaza comercial, restaurantes, mueblerías, boutiques, etc., muchos de ellos con matices modernos o lógicas comerciales planeadas a profundidad. Sábados y domingos Peña Pobre recibe la visita cíclica

del tianguis de alguna manera “informatizando” el paisaje “formal” del lugar. El relativo amontonamiento de puestos tubulares y mantas verdes y rosas que se ven a lo lejos tiñen de contraste el ambiente urbano y moderno en que se integra el tianguis.

3.2 De lo establecido a lo improvisado

El mercado “La Paz” es un espacio construido, físicamente cerrado que mantiene a sus ocupantes resguardados de los caprichos del clima, edificado a la manera tradicional de un mercado mexicano con locales, sanitarios, pasillos, entradas y salidas bien definidas y permanentes. Esta situación les permite a los locatarios y usuarios que se apropien de un solo espacio cotidianamente, reproduciendo un sinnúmero de prácticas que los ancla a un solo territorio.

El tianguis de San Fernando en cambio es un espacio abierto, se instala al aire libre en las calles aledañas a la avenida San Fernando, supeditado de cierta manera a los efectos climáticos del día. Su ausencia en Peña Pobre durante la semana obedece a que el tianguis mantiene una ruta que lo lleva a transitar por varias partes del sur de la ciudad. No mantienen una apropiación de un solo espacio, no guardan una noción de pertenencia a un solo territorio y su característica improvisional en las calles no les permite reproducir muchas prácticas fuera de la de sólo vender.

La extensión del tianguis es elástica, es decir, existen días donde varios tiangueros no acuden a vender ocasionando que la extensión del propio tianguis en la calle sea menor. Lo que no sucede con el mercado, aunque no acudan algunos locatarios a laborar la extensión del mercado siempre será la misma.

3.3 “La Paz” y

“Unión Social Única de Comerciantes del D.F. y Edos. de la República”

“La Paz” es el nombre que se le ha dado desde hace más de un centenario al mercado de investigación, “Unión Social Única de Comerciantes del D.F. y Edos. de la República” es el nombre de la organización de más de 70 años de existencia a la que pertenece el tianguis de estudio. Los dos nombres juegan un papel identitario en relación a los locatarios y a los tianguistas de estudio, pero dentro de esta similitud existen las diferencias: “La Paz” no sólo es un nombre, es un símbolo articulado al territorio construido por los locatarios; estos sienten una afinidad identitaria hacia el mercado como espacio de trabajo y de vida, y al nombre que se le da al espacio como símbolo; su característica permanente y establecida del mercado ha permitido que los locatarios -en este mismo espacio- realizaran una serie de prácticas y relaciones sociales creándoles una noción de pertenencia al espacio con implicaciones afectivas, anclándolos al territorio y apropiándose de él. En términos de Gilberto Giménez el territorio es “el espacio apropiado y valorizado –simbólica e instrumentalmente- por los grupos humanos”(2000); en este sentido retomo la propuesta de María Ana Portal cuando menciona que “...como colectividades estamos anclados a espacios que dotamos de significados y a los que consideramos como propios, reconociendo y construyendo en ellos nuestra identidad.” (2001). Así sucede con los locatarios con el mercado La Paz, para ellos “La Paz” simboliza al mercado como territorio y el territorio como un constructo de su identidad. Dentro de las varias entrevistas que realicé, constantemente mencionaban “...nosotros los del mercado La Paz...”⁴⁴ evidenciando que tenían una fuerte identificación en sí por el territorio-mercado y al símbolo-nombre que se le da a este último.

“Unión Social Única de Comerciantes del D.F. y Edos. de la República” más que un territorio es el nombre de una organización o asociación a la que están afiliados los tianguistas de San Fernando, el nombre de ésta organización no

⁴⁴ Entrevista, locataria del mercado “La Paz”, “Sra Ofelia”, 50 años, 2002.

representa ni mucho menos simboliza a las calles-territorio aledañas a la avenida Insurgentes en donde se instalan los tianguistas. No simboliza al territorio más sí representa un factor de identidad, es una identidad anclada a una organización; en las entrevistas realizadas a muchos de ellos mencionaban "...nosotros los tianguistas de la Unión Social..."⁴⁵, manifestando con esto, que más que tener una afinidad hacia San Fernando lo tienen a la organización. Evidentemente hay una cierta noción de pertenencia a las calles en donde se instalan los tianguistas, pero ellos se sienten mucho más pertenecientes a la organización, ya que mantienen una característica trashumante que no los ancla a un solo lugar llevando siempre consigo el hecho de ser de la Unión Social Única.

La Unión Social Única de Comerciantes del D.F. y Edos. de la República como ya se mencionó, es una asociación con toda una estructura política donde tiene afiliado a un cierto volumen de tianguistas; con sus oficinas centrales en el oriente de la ciudad y con una serie de enclaves o zonas de trabajo en varias zonas de la ciudad de México. Así que la Unión Social Única de Comerciantes del D.F. y Edos. de la República no solo se encuentra anclada en un solo lugar, sino también tiene alcances translocales.

El mercado La Paz tiene también su cierto volumen de locatarios, con toda su estructura política -pero a diferencia del tianguis- es solamente un espacio anclado en el centro de Tlalpan.

3.4 Los nombres

Debido a que los tianguistas de San Fernando llevan en casi todo su conjunto un recorrido una ruta por varias zonas del sur de la ciudad; el nombre del tianguis así como su lugar de trabajo va cambiando día con día; por ejemplo, los lunes el tianguis se instala en Huipulco, entonces el nombre del tianguis se transforma en "el tianguis de Huipulco", así que el factor de movimiento del tianguis conlleva a un

⁴⁵ Entrevista, tianguista del tianguis de San Fernando, 53 años, Martínez, 2001

movimiento o transformación cíclico de su propio nombre. En su constante cambio del nombre del tianguis de acuerdo a la zona de trabajo, manifiesta que el nombre juega un papel de referente de donde está ubicado, es decir, de acuerdo al nombre de la zona determinará el nombre del tianguis, su nombre expresa la dirección de dónde se encuentra ubicado el tianguis. Así que el tianguis, desde una manera semanal, se apropia de algún nombre propio que contiene la zona, obligando a ésta misma compartir –el nombre- con él (el tianguis).

El nombre del mercado La Paz es permanente y exclusivo de este, no lo comparte con alguna otra institución o zona, “La Paz” no define la ubicación del mercado que está en el centro de Tlalpan.

3.5 Entre lo público y lo privado del mercado La Paz y el tianguis de San Fernando

El mercado, es un espacio resultado de un proceso histórico hecho para ser eso: un mercado y todo lo que lo constituye. El mercado “La Paz” es un espacio totalmente público en términos de los definidos por Jordi Borja: donde se integran las diferencias, accesible, de uso social, de expresión religiosa, ideológica, de manifestación estética y cultural; de intensidad y calidad de relaciones sociales; donde no hay estereotipos con capacidad excluyente, no especializado y con características multifuncionales. El tianguis de San Fernando también tiene estas cualidades, pero se apropia de las calles que originariamente no estaban y no están destinadas para ser principalmente un espacio de comercialización, las calles principalmente como uso peatonal y vehicular. El tianguis privatiza las calles modificando su uso (por ejemplo, cierra la circulación a los automóviles, motociclistas, modifica también el uso que le da el peatón, etc.) El tianguis privatiza(se apropia) de las calles donde se instala para crear un espacio público: “La dinámica propia de la ciudad y los comportamientos de la gente pueden crear espacios públicos que jurídicamente no lo son, o que no estaban previstos como tales, abiertos o cerrados, de paso o a los que hay que ir expresamente. Puede

ser una fábrica o un depósito abandonado o un espacio intersticial entre edificaciones... En todo los casos lo que define la naturaleza del espacio público es el uso y no el estatuto jurídico.”⁴⁶ El tianguis de San Fernando reconfigura las calles públicas como espacio de tránsito, para crear un espacio de comercialización.

En el mercado también convive lo público y lo privado. Los locales, como ya se mencionó, están muy bien delimitados físicamente entre el adentro y el afuera; el afuera, los pasillos de uso común para los usuarios como sinónimo de uso público, estos son usados principalmente por los usuarios del mercado que acuden a realizar sus compras, donde caminan libremente sin restricciones de paso, incluso en los propios pasillos consumen alguna oferta alimenticia que adquieren. El adentro, lo locales de uso de los locatarios –salvo algunas excepciones- como espacio privado, exclusivo y hasta íntimo donde se reproducen un serie de prácticas (ya mencionadas en el capítulo I (“Etnografía del mercado La Paz”). Al local solo tienen la oportunidad de acceder y de hacer uso de este los que trabajan en el propio local, existen personas ya sean parientes o amistades que también tienen la libertad de acceder este espacio, pero su estancia en este lugar suele ser efímera ya que sólo llegan de visita o ya sea otro motivo.

En el tianguis de San Fernando también está delimitado el adentro y el afuera. Pero dado a su condición improvisada este marcaje es diferente: se pueden visualizar muy bien los pasillos de uso común-público del tianguis; pero el adentro del puesto no es un espacio tan exclusivo ni tan privado como podría ser el local del mercado; el adentro es constantemente invadido por los usuarios del tianguis o los peatones que circulan por allí; así que en este caso en el tianguis el adentro (privado) y el afuera (público) se define muy ambiguamente.

⁴⁶ Borja, Jordi, La ciudad es el espacio público, pp. 8

3.6 El hecho de forjar el oficio

(lo que implica el ser tianguero y el ser locatario)

El mercado La Paz, como ya se puntualizó, es un lugar cerrado físicamente, con sus locales bien definidos también físicamente; este establecimiento físico y permanente del mercado permite a los locatarios configurar – en el centro sus locales- todo un espacio para la práctica diaria de su oficio de “el ser locatario” y todo lo que conlleva a ello; allí –en el local- puede permanecer día y noche todos sus objetos personales donde se manifiesta sus nociones identitarias, religiosas, morales, estéticas, sus gustos personales, etc.; además, todo lo que conlleva su papel de venta: su mercancía, sus instrumentos de trabajo, etc. También, debido a esto, tienen la decisión relativamente independiente de abrir y cerrar a la hora - dentro de los horarios de 7 am 5 pm- que ellos dispongan. Los locatarios solo transportan a sus familiares que trabajan en el local de sus hogares al mercado, a excepción de cuando tienen la obligación de surtir su negocio de mercancía donde se ven en la necesidad de surtirse en los establecimientos a donde ellos ya han predestinado, ó cuando trasladan algún objeto personal o destinado para un mejor funcionamiento de su local. Solo así se ven en la necesidad de elaborar un mayor proceso de transporte de su hogar al mercado. En el momento en que deciden cerrar sus locales, solo limpian su espacio tratando de dejar todo en orden para cerrar sus cortinas resguardando su local para cuando los locatarios de van.

Los tianguistas de San Fernando, debido a su cualidad improvisada tienen que forjar un mayor proceso para el desarrollo de el día de trabajo en el tianguis; levantarse desde muy temprano a preparar todo lo que llevaran al lugar donde se instalaran: sus puestos tubulares, sus mantas, sus lonas, sus instrumentos de limpieza, etc. A partir de su experiencia, disponer de solo la mercancía que creen que van a vender(solamente en algunos giros, como los de frutas y verduras, carnicerías, pollería, cremería, comidas y demás), me comentaba un tianguero de frutas y verduras “...pus aunque a veces nos falla, nosotros le tanteamos pa traer

la mercancía que pensamos que se va a vender...”⁴⁷; además de tener que transportar todo lo mencionado y sus instrumentos de trabajo que utilizaran de acuerdo a su giro, algunos se dan el gusto de llevar una televisión o en su defecto un radio para poder hacer uso personal del objeto; los tianguistas –todo lo mencionado- lo trasladan en sus transportes particulares ó en ausencia de esto tienen algún compañero tianguero que les hace el favor de llevarlos con su transporte(camioneta en muchos casos). Los tianguistas tienen que llegar a instalar su puesto tubular -y todo lo que le implica como ordenar su mercancía, poner sus mantas, sus lonas, etc.- a las 8 de mañana y levantarse estrictamente a las 4 de la tarde que es el horario estipulado por la delegación. Habrá que aclarar que algunos tiangueros tienen la libertad de levantar su puesto a horas más tempranas. Después de transcurrido el día hasta la 4 de la tarde, volver a recoger y ordenar todo para trasladarlo a sus hogares por medio de su transporte.

El hecho de forjar el oficio de tianguista implica un proceso mucho más elaborado en relación al locatario. Tan sólo los términos utilizados por ellos mismos lo manifiesta, por un sector el término de “ponerse-levantarse” (“...nos empezamos a poner en San Fernando a las 8 de la mañana y tenemos que levantar como a eso de las 4...”⁴⁸) y por el otro sector el término utilizado de solamente “abrir-cerrar”(“...cuando llego lo primero que hago es abrir mi local, preparo mis cosas que tengo para vender y... como a eso de la 4.30 ya comienzo a cerrar”⁴⁹), estos términos llevan una connotación que refleja un proceso más elaborado del primero en relación con el segundo.

3.7 La posesión del espacio

El tianguista es propietario de su puesto y el locatario de su local, pero el tianguista toma una parte de la calle semanalmente –prestada o rentada (ya que le cobran una pequeña cuota)- para instalar su puesto tubular, es decir, el espacio

⁴⁷ Entrevista, tianguista del tianguis de San Fernando, Sr. Agustín, 43 años, 2001

⁴⁸ Entrevista, tianguista del tianguis de San Fernando, Delegado, 55 años, 2001

⁴⁹ Entrevistas, locatario del mercado La Paz, Eugenio Gutiérrez, 30 años, 2002

donde se instala no le pertenece ya que es una calle pública. Además, este pequeño espacio donde se instala usualmente cada semana en San Fernando, puede ser perdido u ocupado provisionalmente si se combinan dos factores: si el tianguista original de este pequeño espacio no acude y hay un nuevo tianguista en la zona, entonces este espacio es ocupado por el nuevo tianguista, en respuesta de que el tianguero original se encuentra ausente. Por otra parte, su espacio del tianguista solo le pertenece los días en que se desarrolla el tianguis, porque un día antes o un día después de instalarse en San Fernando este mismo espacio donde pone su puesto no lo puede usar para este fin: el vender, así que le deja de pertenecer. En este caso, la posesión del espacio del tianguista es relativa.

En cambio, el locatario: su local (su espacio de trabajo) lo puede usar diariamente si él lo dispone así, porque el mercado está allí toda la semana, además porque le pertenece (aunque tenga que pagar derecho de piso); puede cerrar los días que él quiera (hasta sólo 15 días seguidos como regla entre los propios locatarios) y aún así su espacio le seguirá perteneciendo sin que nadie, en ese trayecto de su ausencia en su local, se apropie de éste. Su local es un aspecto permanente para él, entre otras cosas porque legalmente no puede venderlo solamente traspasarlo. Así que en este caso, la pertenencia al espacio del locatario es absoluta y puede ser permanente.

3.8 El oficio como herencia

Muchos locatarios del mercado La Paz –históricamente- durante sus más de 100 años de existencia han heredado el oficio de ser locatario en este mercado, gestándose allí varias generaciones; a la herencia del oficio implica también, la herencia del local. En respuesta a ello muchos locatarios miran el local como un territorio sinónimo de remembranza de sus predecesores: el locatario con el local como una relación histórica de sus antiguos, es decir, de sus padres, de sus abuelos y hasta –en algunos casos- de sus bisabuelos que también trabajaron allí mismo. Así que aquí el local es una construcción histórica por generaciones; el

local como parte de una memoria colectiva donde como menciona María Ana Portal(2001:6) “la memoria colectiva es una forma particular de hacer historia. Es una forma creativa –no necesariamente cronológica. En que los grupos sociales ordenan su experiencia, la recuerdan y la transmiten, siendo la tradición oral la vía para hacerlo”, así que su memoria individual del locatario toma en cuenta al local de trabajo, me comentaba un locatario: “...como puedes ver aquí ya no se vende mucho, pero a mi me gusta venir porque este negocio perteneció a mi abuelo y a 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..”⁵⁰. En concreto,, el locatario hereda un oficio y con ello un local, tanto que para él el oficio y el local son una memoria y una remembranza de sus predecesores.

El tianguista de San Fernando, más que heredar un puesto (ó un patrimonio físico) hereda el oficio; en este caso la relación sería con el oficio la más importante –aunque no descarto que el espacio para los tianguistas contrae toda una gama de significados, pero en mucho menor grado o en forma diferente en relación con los locatarios a su local, ya que como se mencionó los tianguistas improvisan su espacio de trabajo (la colocación de sus puestos tubulares, sus mantas, lonas y todo lo que implica esto). La relación que tienen los tianguistas con el oficio es una herencia que les han delegado sus padres o sus abuelos, que sería eso: la herencia del haber aprendido desde pequeños el oficio de ser tianguistas. Menciono que ellos no heredan un patrimonio físico –lo que los locatarios sí- porque debido a la capacidad de extensión del tianguis no hay la necesidad de que alguien les otorgue su espacio de trabajo; cuando un tianguista, por ejemplo, decide independizarse de sus padres o de quienes depende, con relativa facilidad accede a un espacio para él solo y así comenzar a vender desde una manera autónoma. Los requisitos que exige la organización para tener un espacio de trabajo propio son fáciles de cubrir. Así que el tianguista no hereda un espacio (un puesto) hereda un oficio.

⁵⁰ Entrevista, locatario del mercado La Paz, 2001

Cabe mencionar que el tianguista decide seguir siendo tianguista, también porque es una de las alternativas que ofrece el sector informal a aquella crisis que sufren los países tercermundistas (México en este caso) que se manifiesta en la carencia de ofrecer suficientes empleos con capacidad salarial satisfactoria, donde a la ocupación del empleo se exige ciertos estándares de conocimiento en el que un país como México con índices de capacitación(escolaridad) en relación a su población son de un cierto porcentaje muy bajo. Así que mucha población queda fuera de cumplir con estas exigencias de conocimientos y dentro de sus alternativas se encuentra el sector informal que es una válvula de escape para millones de personas en el país ante la falta de empleos o el bajo poder adquisitivo que presentan los salarios. Seguir manteniendo el oficio de tianguista para los tianguistas de San Fernando es también una opción que les permite una remuneración más satisfactoria que otra opción más “formal”, ya que dentro de sus ventajas esta el hecho de no pagar impuestos, tan solo en la ciudad de México de 9 millones de la población ocupada el 28.5% trabaja en la economía informal⁵¹.

3.9 La estructura de venta

a partir de estos dos espacios

Los tianguistas de San Fernando en su recorrido por el sur la ciudad, de acuerdo a la zona donde se instalarán será la calidad y el precio de su mercancía en muchos de los giros(como ropa, frutas y verduras, pollerías, etc.), me comentaba un tianguero de frutas y verduras “yo no puedo dar el mismo precio - que doy en San Fernando- en el pueblo de Chimalcoyotl porque no me lo pagaría la gente, por eso no llevo la misma calidad de mercancía que doy en San Fernando porque ya no le ganaría, así que llevo ahí de menos calidad, pero de todos modos esta buena, y así ya doy más barato y la gente ya me compra”⁵². En concreto, para los tianguistas de San Fernando su estructura de venta estará relativamente determinada de acuerdo al contexto en que se ubiquen.

⁵¹ El Universal, sección economía, 2002-06-01.

⁵² Entrevistas, tianguista del tianguis de San Fernando, anónimo, 2002

En el mercado La Paz el contexto siempre será el mismo, allí entre los locatarios su estructura de venta no varía mucho y es relativamente constante; ellos solo cambian sus precios y su mercancía de acuerdo a la temporada del año, me comentaba un locatario que vende ropa "...en las decembrinas, cuando se ve venir el día de las madres, subimos un poquito los precios porque sabemos que es en esos tiempos cuando la gente compra más, ya ve usted en esas épocas la gente tiene el gusto de regalar..."⁵³. Según la temporada del año estará relativamente influenciando en la estructura de venta (oferta, costo y calidad) de los locatarios del mercado La Paz. Este aspecto de "temporada" esta ligado también al tianguis, influenciando de cierta manera su estructura de venta.

3.10 Las prácticas festivas religiosas y políticas en conjunto

En la celebración del aniversario del mercado La Paz se realiza toda una gama de prácticas en este espacio –ya mencionadas en el capítulo etnográfico-, entre ellas una misa en el centro del mercado para la capilla de la Virgen de Guadalupe, la visita de mariachis y grupo musical. Por la noche muchos locatarios junto con sus familiares deciden quedarse a festejar en el mercado donde se ofrece una comida, cuentan con la visita de un grupo musical y un sonido donde se realiza un baile entre los mismos locatarios en el centro del mercado, es decir hay una plena convivencia entre locatarios con el motivo del aniversario del mercado La Paz. Algunos, en este día, tienen la oportunidad de emborracharse, de bailar, de comer, de conversar, etc.

En la cuestión política, las juntas que se realizan se desarrollan –también- en el centro del mercado donde acude la mayoría de los locatarios titulares y se tratan temas que incumben a los locatarios y al propio mercado; como la elección de nuevos integrantes de la mesa directiva, la planeación del aniversario del mercado, etc. Se realizan también dos misas más durante el transcurso del año -

⁵³ Entrevista, locataria del mercado La Paz, anónimo, 2002

10 de mayo y el 12 de diciembre- donde se desarrollan en la capilla del mercado. En resumen, las prácticas ya sean religiosas, políticas o festivas se gestan en el propio mercado La Paz.

Los tianguistas de San Fernando festejan el aniversario de la organización junto con todos los afiliados a ésta. Primero con una peregrinación a la Basílica de Guadalupe recibiendo la misa que se imparte allí; después de ello acude la mayoría de los tianguistas de la organización a un salón de fiestas que se ha rentado ya premeditadamente, allí se ofrece una comida, licor, refrescos, música en vivo con un grupo musical, sonido, mariachis, etc. Se gesta toda una convivencia donde se manifiesta en el baile, la conversación, la borrachera y demás.

Por otra parte, se realizan juntas generales o parciales –según la situación lo exija- donde se tratan aspectos sobre la planeación de las actividades del aniversario del mercado, se arreglan los conflictos o inconformidades que puedan suceder entre los tianguistas, etc.; estas juntas se realizan en las instalaciones de las oficinas centrales de la organización. Debido a que el tianguis se apropia de un espacio que no le pertenece (las calles) se ve obligado a recurrir al uso de otros lugares para el propio desarrollo de sus prácticas en conjunto como las políticas, religiosas y festivas; en contraste con el mercado La Paz donde posee un territorio propio para la reproducción de toda una gama de prácticas dándole un tono de multifuncionalidad a su territorio.

COMENTARIOS FINALES

1. Espacio público

El papel del espacio público es importante, ya que es un espacio con dimensión socio-cultural donde se ancla la identidad y de relación social, en el que además tiene la capacidad de la integración. A partir de éste conviven y se manifiestan la diversidad socio-económica, étnica y de género. En síntesis el espacio público supone dominio público, uso social colectivo y multifuncionalidad. “El espacio público moderno proviene de la separación formal (legal) entre la propiedad privada urbana (expresada en el catastro y vinculada normalmente en el derecho de edificar) y la propiedad pública (o como dominio público por subrogación normativa o por adquisición de derecho mediante cesión) que normalmente supone reservar este suelo libre de construcciones (excepto equipamientos colectivos y servicios públicos) y cuyo destino son usos sociales característicos de la vida urbana (esparcimientos, actos colectivos, movilidad, actividades culturales y a veces comerciales, referentes simbólicos, monumentales, etc.)”⁵⁴

Durante las últimas dos décadas han ocurrido cambios importantes en las estructuras políticas y económicas de la sociedad occidental. Entre ellos, la decadencia del Estado benefactor que se gestó a partir de la posguerra y que patrocinaba el Proyecto Nacionalista en México que tuvo su apogeo en el “Cardenismo”. El Estado benefactor mantenía “sano” -con sus constantes subsidios- a muchos de los espacios públicos, entre ellos lo mercados típicos. Con la llegada del proyecto neoliberal donde se le da auge al sector privado favoreciendo a los inversionistas, permitiendo con esto la aparición de nuevos espacios públicos con un nuevo carácter, público-privado. Los espacios públicos comerciales dejan de ser un aspecto primario para delegar esta importancia a otros espacios con tonos privados, “esta forma de organización pública-privada, en

⁵⁴ Borja, Jordi, 2001, pp. 2

la cual los recursos públicos y poderes legales se unen a los intereses privados para asegurar el financiamiento externo a la inversión”⁵⁵.

Actualmente el espacio público tiende a ser un espacio residual, para estacionarse o circular, “el funcionalismo predominante en el urbanismo moderno descalificó pronto el espacio público para asignarle usos específicos”⁵⁶. También, el espacio público ya no como un espacio protector, donde en muchos casos reina la inseguridad, aunque evidentemente existen sus excepciones, una de éstas son tanto los mercados como los tianguis que siguen manteniendo la calidad de espacio público.

Jordi Borja comenta que el espacio público, de mucha manera, es en donde se refleja la crisis urbana y en respuesta a esto es el punto exacto para actuar si se pretende hacer políticas de “hacer ciudad en la ciudad”⁵⁷

2. “lugar” y “no lugar”

Estos dos espacios, tanto para los locatarios, tianguistas y muchos usuarios se ha convertido en un “lugar” en términos de lo definido por Marc Augé cuando propone este concepto como “una construcción concreta y simbólica del espacio, dándole sentido a aquellos que lo habitan y lo utilizan. “Los lugares evocan relaciones, identificación e historia, son los que describen nuestra diferencia y la imagen de lo que somos”⁵⁸ en contraste con los “no lugares” en el que los define como “los espacios urbanos de paso y tránsito, caracterizados por flujos peatonales, vehiculares e informacionales, que no tienen identidad, acentúan el carácter impersonal y que no reconocemos como propios”⁵⁹. Aunque de acuerdo con la percepción del individuo estos términos pueden variar, el mercado y el tianguis para los locatarios y los tiangueros –respectivamente- son un “lugar”, un

⁵⁵ Lopez, Levi, 1999, pp. 46.

⁵⁶ Borja Jordi, 2001, pp. 3

⁵⁷ Ibid., pp 2

⁵⁸ Augé, Marc, 1998

⁵⁹ Ibid.

espacio que manifiesta experiencias vividas con significados similares; donde se hace posible la comunicación entre prácticas sociales desiguales.

En el caso del tianguis, éste nos muestra la multiplicidad de usos que pueden tener las calles, no sólo de paso peatonal, vehicular y de carácter impersonal. Las calles es un espacio donde se manifiesta la diversidad socio-cultural. Que como espacio público permite la apropiación de ésta por parte de los grupos humanos. Es un espacio donde se gestan las manifestaciones de corte político: marchas, plantones, mítines; las calles tienen facultades para reconfigurarse y convertirse en un espacio comercial, festivo, religioso, deportivo: como es el caso de los tianguis que transforman la calle a un espacio comercial; las calles también funcionan como escenario para el desarrollo del evento festivo por motivo de las bodas, XV Años, Primera Comunión, etc.; les da posada a todo lo que constituye La Feria de algún barrio ó colonia: en las calles se realizan la mayoría de las prácticas de alguna fiesta patronal urbana, entre ellas son las misas católicas, la peregrinación, etc.; las calles es un punto de encuentro para la pandilla o es el espacio indicado para concretar el conflicto entre los “chavos banda”; las calles como un campo de fútbol cuando así lo requiere un grupo de jóvenes que solicitan un espacio para la actividad deportiva. Así que el tianguis es sólo un ejemplo más de los diferentes rostros que puede mostrar un espacio público como son las calles, que abarcan una dimensión mucho más allá de ser sólo un paso peatonal y vehicular. En términos de Marc Augé, para muchos grupos sociales las calles es un “no lugar”, pero para muchos otros no dejará de ser en mucho tiempo un “lugar”.

3. El mercado y el tianguis

El mercado y el tianguis se conciben como dos espacios de venta popular, guardan muchas similitudes, ya que provienen de un mismo origen: aquel origen prehispánico ya mencionado en la parte introductoria. Las diferencias se marcan a partir del uso y apropiación del tiempo y el espacio de los tianguistas y locatarios.

Hemos visto que los tianguistas mantienen un espacio en movimiento día a día, mientras que la permanencia del espacio en un solo lugar por parte de los locatarios marca las diferencias. El mercado y el tianguis son espacios públicos por excelencia, pero cada espacio comercial se constituye desde una manera particular en relación a otros, de acuerdo al uso y apropiación del tiempo y el espacio.

El espacio ha ido perdiendo -en la ciudad- la calidad de espacio público, con el nacimiento de espacios semiprivados o privados, como ya se ha mencionado. Ante esto, los espacios públicos pasan a tener un carácter secundario o residual para la población urbana, donde su uso y apropiación paulatinamente está desapareciendo.

A pesar de esto, los tianguis y los mercados se siguen manteniendo en la Ciudad de México, su resistencia a no desaparecer es muy fuerte frente a los duros embates de los nuevos espacios comerciales con tonos modernos. En el que ofrecen una alternativa de consumo que puede parecer mucho muy atractiva para gran parte de la población urbana.

“Las ventas ya no son las mismas” como lo afirman muchos comerciantes que laboran en estos espacios, en respuesta a esta crisis, implementan -tianguistas y locatarios- nuevas modalidades de venta para seguir manteniendo atractivo su espacio de comercio. No son espacios obsoletos, no han perdido la capacidad de abastecer de bienes y servicios a la población, se han adaptado al momento histórico en el que vivimos extendiendo su oferta, como el hecho de ofrecer productos de talla moderna.

Considero que el principal factor por el que estos espacios siguen existiendo, es porque tanto el tianguis como el mercado son parte muy arraigada de la cultura que sustentamos. En el caso de los tianguistas y los locatarios es un oficio que manifiesta todo un estilo de vida y un sustento que no encuentra muchas otras

alternativas satisfactorias por el cual dejar este oficio; en el caso de los usuarios encontramos un ambiente de mucha mayor familiaridad y mucho menor “formalidad” que son algunos de los motivos por el cual gustamos asistir a estos lugares.

*Era un domingo al medio día,
ella jugaba lotería
yo la veía y no sabía
que ella sería mi alegría,
en el mercado sobreruedas,
entre las compras de señoras
que van cargadas de bolsas
y entre los gritos del marchante
“¡lleve barato pásese!”
entre los cocos y los quiotes,
entre lechugas y elotes,
tras una pila de melones
se unieron nuestros corazones,
en el mercado sobreruedas .⁶⁰*

⁶⁰ Canción “Mercado sobreruedas”, Grupo “La Verbena Popular”.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Aranda, Josefina y Lailson, Silvia, "Qué quiere, qué quería..." Estudio antropológico de un mercado urbano. Tesis de licenciatura de Antropología Social. Universidad Iberoamericana, México, D.F., 1978.
- Augé, Marc. Los <No lugares> Espacios del anonimato. Barcelona, Editorial Gedisa, 1998.
- Barbero, J. Martín, "Prácticas de comunicación en la cultura popular".
- Castillo, Bertheir Héctor, "Mercados públicos en peligro de extinción", Conferencia en la UNAM, boletín Informativo, 2000.
- Castillo, Nechar Marcelino, "El tianguis de Toluca: una reminiscencia de los mercados prehispánicos", Programa de Investigación Cultural, UAEM, 1995.
- Delegación Política Tlalpan, Departamento del Distrito Federal, Ciudad de México, 1997.
- Gaceta de Turismo en el Edo. De México, "El tianguis en el estado de México", Dirección de Turismo del estado de México, Toluca, Agosto, 1974.
- Jordi, Borja, "La ciudad es el espacio público", (en el libro dirigido por Patricia Ramírez Kuri) Barcelona, 2001.
- López, Levi Liliana, "Centros Comerciales, espacios que navegan entre la realidad y la ficción", Editorial Nuestro Tiempo, México, D.F., 1999.

- Mapas, Diseño Gráfico: Agustín Palacios Roji R.
Derechos Reservados 2002 por Guía Roji: S.A. de C.V.

- Portal, María Ana, "Territorio, historia identidad y vivencia en un barrio, un pueblo y una unidad habitacional de Tlalpan, Distrito Federal", en María Ana Portal (coord.), *Vivir la ciudad desde la diversidad: identidades y cultura en el sur del D.F. y zona metropolitana de Guadalajara, Jalisco. México, CONACYT, 2001.*

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

- Pyle, Jane, "los sitios de los mercados de la Ciudad de México", Simposio sobre el Valle y la Ciudad de México, Tomo IV, México, Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística, 1965.

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

- Romero, Héctor Manuel, "Del tianguis a la modernización de coabasto", *Coordinación general de Abasto y Distribución del D.F., México, 1990.*

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

