



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

T E S I S

**La interacción Comunicativa en el Bazar del
Artesano Mexicano**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA

BERDEJO JUÁREZ OSCAR AMAURY

ASESORA:
MTRA. ADELA MABARAK CELIS

CIUDAD UNIVERSITARIA
2012





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1 La importancia de la percepción y la persuasión.	
1.1 Percepción.....	5
1.1.1 Percepción: nuestra ventana al mundo.....	5
1.1.2 Percepción, aprendizaje y pensamiento.....	7
1.1.3 Percepción Social.....	10
1.1.4 Percepción contextual.....	12
1.2 Persuasión.....	14
1.2.1 Las actitudes.....	14
1.2.2 Comunicación persuasiva desde el enfoque de respuesta cognitiva.....	17
1.2.3 Ruta central y periférica, los caminos de la persuasión.....	18
1.2.4 Discriminación de la información.....	20
Capítulo 2 Bazar del Artesano Mexicano.....	21
2.1 La historia de los tianguis ciudadanos mexicanos.....	21
2.1.1 Origen de los Mercados de Tenochtitlán.....	21
2.1.2 El papel del productor (artesano, vendedor) en el intercambio (trueque).....	23
2.1.3 La trascendencia del tianguis a la época novohispana.....	25
2.1.4 Los tianguis hacia la actualidad.....	26
2.2 Panorama Histórico-Social del Bazar del Artesano Mexicano.....	27
2.2.1 Historia del Tianguis Cultural Artesanal Mexicano.....	31
2.2.2 Aparición del Tianguis.....	31
2.2.3 Conflicto y desalojo de los parques en 2008.....	38
2.2.4 El Plantón.....	41

2.3	Conformación del Bazar del Artesano Mexicano.....	47
2.3.1	Las Asociaciones y grupos.....	48
2.3.2	Espacio físico.....	49
2.4	Las personas que asisten al Bazar del Artesano Mexicano.....	50
2.4.1	¿Por qué asisten personas de niveles socioeconómicos diferentes a este espacio?.....	52
2.5	La percepción del tianguis.....	52
2.5.1	Percepción por parte de los Integrantes del Bazar.....	53
2.5.2	Percepción por parte de los visitantes.....	55
Capítulo 3	La interacción comunicativa en el Bazar del Artesano Mexicano.....	61
3.1	La interacción comunicativa.....	61
3.1.1	La Circularidad de las pautas de comunicación.....	63
3.1.2	La imposibilidad de no comunicar.....	64
3.1.3	La puntuación en la secuencia de hechos.....	64
3.1.4	“Rechazo” de la comunicación.....	65
3.1.5	Aceptación de la comunicación.....	66
3.1.6	Descalificación de la comunicación.	66
3.1.7	El síntoma como comunicación.....	67
3.1.8	La estructura de niveles de la comunicación (contenido y relación).....	67
3.1.9	La organización de la interacción humana.....	68
3.1.10	Medio ambiente y subsistemas.....	69

3.1.11 Totalidad.....	69
3.1.12 Retroalimentación.	69
3.1.13 Estabilidad.	69
3.1.14 El Bazar del Artesano Mexicano en términos de la teoría de la interacción comunicativa.....	70
3.2 Elementos de Persuasión y Percepción en el fenómeno: Bazar del Artesano Mexicano.....	74
3.2.1 Elementos de comunicación persuasiva y perceptiva que utilizan visitantes y comerciantes para relacionarse entre sí.....	74
3.2.2 La experiencia perceptiva como visitante.....	75
3.2.3 Atención voluntaria e involuntaria.	75
3.2.4 Emociones integradoras.	77
3.2.5 Símbolos.....	78
3.2.6 La relación comerciantes- comerciantes.	79
3.2.7 La relación visitantes- comerciantes.	80
3.3 ¿Qué cosas cambiaron con la transición Tianguis- Bazar?.....	82
Conclusiones: El valor comunicativo del fenómeno	
Bazar del Artesano Mexicano.....	84
Respecto a la hipótesis y objetivos.....	84
Valor en términos de la interacción comunicativa.....	85
Valor desde las teorías de persuasión y percepción.....	86
Bibliografía.....	88

Introducción

El presente trabajo en la modalidad de tesis, denominado *Interacción Comunicativa: Bazar el Artesano Mexicano* tiene la finalidad de describir y explicar los elementos comunicativos que existen durante la convivencia de las personas que visitan este lugar.

La construcción de este texto se basó en una metodología deductiva a través de observación y entrevistas con los participantes directos del fenómeno. La “historia de vida” que aportaron mediante sus anécdotas juega un papel importante para el entendimiento del fenómeno, así como para dejar un registro escrito de la historia del lugar.

Teóricamente, este texto se apoya en la Teoría de la Comunicación Humana de Paul Watzlawick, la cual proporciona los conceptos necesarios para contrastar la realidad con la teoría de la interacción comunicativa.

El primer objetivo es contrastar los elementos teóricos correspondientes a la Interacción comunicativa, la percepción y la persuasión con el fenómeno Bazar del Artesano Mexicano, para corroborar la correspondencia entre teoría y realidad de este lugar y sus integrantes.

El segundo objetivo recuperar anécdotas e historias de vida de los artesanos y comerciantes para dar a conocer la historia del extinto Tianguis Cultural Artesanal de Coyoacán, que posteriormente se reubicaría en el sitio actual del Bazar del Artesano Mexicano.

Como hipótesis, este texto pretende demostrar que en el Bazar del Artesano Mexicano se encuentran ejemplificados la mayoría de los elementos de la llamada Interacción Comunicativa, es decir, que es un grupo social que se “relaciona consigo mismo” y hacia el exterior inter-grupal e intra-grupalmente, conformando un todo.

Tanto artesanos como visitantes construyen en un punto de encuentro un fenómeno de comunicación, donde la cultura, la tradición y la coexistencia de individuos de varias clases sociales se unen para crear un espacio muy particular que es necesario comprender y teorizar.

El Bazar del Artesano Mexicano tiene una historia de más de 20 años, y su conformación, desarrollo, etapa de conflicto con los planes delegacionales y su traslado a la ubicación actual lo convierten en un ejemplo de cultura viva cuyo estudio concierne y corresponde a los teóricos de la comunicación humana.

Capítulo 1: La importancia de la percepción y la persuasión.

1.1 Percepción

La percepción es una cualidad fundamental para los seres vivos, y en los seres humanos, altamente desarrollados en el ámbito social y de relaciones interpersonales, resulta vital para la comprensión del mundo y desarrollo de cualquier actividad.

1.1.1 Percepción: nuestra ventana al mundo.

La percepción, en términos generales, es el proceso de extracción de la información.

Los seres humanos nacemos con una estructura instintiva y “programada” que nos sirve en los primeros meses de vida, pero que se va modificando al paso del tiempo. Cuando somos niños, la percepción de nuestro entorno está determinada por estos comportamientos primarios, pero “estos programas se van modificando con el crecimiento, el desarrollo y la experiencia”¹

La manera en que los humanos percibimos puede ser sensorial o intelectualmente:

La percepción sensorial es de gran importancia para nuestra supervivencia, ya que nos provee de información muy valiosa como la temperatura, los colores y olores en los alimentos, las expresiones de quienes nos rodean y un sinnúmero de elementos que nos mantienen al tanto de lo que sucede en nuestro entorno físico.

¹ Forgas, Ronald *Perception, The basic process in cognitive development*, Lake forest college 1966, Mc Graw Hill, pp.2

El campo de estudio de la percepción en términos sensoriales es diferente (aunque no se excluye, sino que constantemente se complementa) del estudio de la percepción social de los individuos. Para fines de esta investigación, el campo más relevante es el estudio de la percepción en términos sociales.

Cada tipo de percepción tiene características diferentes. Sin embargo, es necesario rescatar que tanto en la percepción social como en la sensorial hay algo en común: actos de discriminación y selectividad. En ambos casos, durante el proceso de percepción existen dos formas de selección de los puntos de atención (attentional selection*) que vale la pena mencionar: el endógeno y el patógeno.

“La atención endógena está típicamente involucrada en la orientación voluntaria a un evento en particular o a una localización espacial, como cuando elegimos prestar atención a una persona durante una fiesta. En contraste, la orientación exógena (o involuntaria) ocurre cuando la atención es desplazada inesperadamente hacia un evento periférico, por ejemplo, cuando alguien nos llama por nuestro nombre en una fiesta”²

Estas dos maneras de percepción e inclinación de la atención son sensoriales (biológicas) y sociales a la vez. De modo que nos pueden ayudar, posteriormente, a explicar un fenómeno social con el criterio de la atención selectiva.

La percepción es un proceso cognitivo (de conocimiento) donde interviene no sólo la experiencia de la impresión que nos provoque algo o alguien, sino, como veremos, también participan conocimientos previos y otros procesos cognitivos.

*El autor se refiere a un mecanismo en el cual enfocamos nuestra atención temporalmente en puntos particulares de manera intencional o incidental.

² Spence Charles, *Multisensory integration, attention and perception*, in *Signals and Perception*, edited by David Roberts, Open University, 2002, pp. 348

1.1.2 Percepción, aprendizaje y pensamiento.

Partimos de que la percepción es la forma en que los seres humanos obtenemos información de nuestro entorno. Cuando percibimos, todo aquello que registramos se puede convertir después en parte de nuestro conocimiento, es decir, volverse un aprendizaje.

La percepción también interviene en nuestro proceso de pensamiento, pues al momento de extraer la información del ambiente, nuestras ideas e imaginación (sumadas a la experiencia) ayudan a construir nuestro ideario. El total de nuestros aprendizajes y nuestra concepción del mundo es resultado de nuestros pensamientos, provenientes de la percepción y la experiencia.

Debemos entonces relacionar a la percepción con el aprendizaje y después explicar su vínculo con el pensamiento: La percepción es generalmente definida como el proceso mediante el cual los individuos (organismos) extraen cierta información de su ambiente y el aprendizaje es definido como “el proceso por el cual esa información es adquirida a través de la experiencia y se convierte en parte del almacenamiento de datos o hechos (fact storage) del organismo”³

Por lo tanto, el organismo que percibe y aprende se ve favorecido pues para situaciones futuras tendrá una mayor habilidad de extraer la información que necesita .

Percepción y aprendizaje van de la mano y también participan en la creación de un tercer elemento en el proceso cognitivo de la percepción: el pensamiento.

³ Forgas, Ronald *Perception, The basic process in cognitive development*, Lake forest college 1966, Mc Graw Hill, pp. 3

Como sabemos, el pensamiento y la actividad de pensar son más complejas que el trabajo que se requiere para percibir y extraer la información de lo que acontece.

El pensamiento es el más complejo de los procesos cognitivos, pues sucede cuando nos vemos en la necesidad de resolver algún problema. Enfrentarnos a esta situación requiere que hagamos uso de un modelo (lógico o intuitivo, por ejemplo) al que se sumen los elementos de experiencia con que ya contamos (nuestra historia y aprendizajes son un modelo empírico), de manera que encontremos la solución a dicho conflicto: cuando estamos frente a una situación desconocida, recurrimos a nuestra experiencia vivida, a los pensamientos y valores que conforman nuestra personalidad y a un “camino” para resolver las cosas que conocemos y probablemente hemos empleado antes.

A estos conflictos relacionados con el aprendizaje y la producción de pensamientos hay que agregar que la información que estamos buscando o “información potencial” no siempre es clara o contundente, o tal vez no se encuentre de manera explícita como para extraerla fácilmente de nuestro ambiente, es una *información abstracta*.

La información abstracta es más difícil de percibir, pues se encuentra de alguna manera “escondida” en el entorno. Esta información puede obstruir el entendimiento de un acontecimiento, pues nos obliga a plantear modelos más complejos en nuestra mente para extraerla del entorno y en ocasiones nos lleva a la necesidad de usar un método específico para comprenderla, desglosarla y para finalmente resolver problemas que representa.

Es por eso que desarrollar la habilidad de abstracción es fundamental para la percepción y el pensamiento, pues “mientras mejores sean nuestras habilidades

conceptuales, mejores serán nuestras habilidades generales para resolver problemas”⁴

Se puede decir que en un primer momento, el proceso de aprendizaje y de pensamiento no existen, pues lo primero en suceder es una percepción basada en los sentidos y en los comportamientos primarios antes mencionados, que después se ven enriquecidos con el aprendizaje, y posteriormente con las actividades de pensar y reflexionar.

De esta forma, una primera percepción desembocará en aprendizaje y después en pensamiento, y estos dos últimos modificarán las próximas percepciones del individuo y por lo tanto sus futuros aprendizajes y pensamientos. Todo lo que experimentemos será una referencia que en adelante podemos usar, es decir, cada que percibimos, cambia un poco nuestro juicio.

Por ejemplo, cuando nos presentan a una persona, nuestra percepción de ella es la de un desconocido, alguien que puede ser de nuestro agrado o no. Desconocemos muchos factores de personalidad, historia o trabajo que para nosotros pueden ser determinantes en la relación que se inicia con este individuo. Al conocerlo (a), escuchamos su nombre, lo observamos y aprendemos algunas cosas sobre este nuevo “alguien”. Necesariamente, la próxima vez que veamos a esta persona nuestra percepción de ella será diferente a la primera ocasión, pues en nosotros ha ocurrido el proceso de percepción/aprendizaje y tal vez de reflexión y pensamiento acerca de esa persona.

“El estímulo posee información, que es extraída por el organismo como aprendizaje. Este aprendizaje modifica el organismo de tal manera que la percepción futura del mismo estímulo será diferente”⁵

⁴ Id. pp. 3

⁵ Id. pp. 4

Esto quiere decir que la percepción no es igual en cada ocasión, sino que tiene un desarrollo, una evolución en cada individuo. Podemos tener, al transcurrir los años, una percepción muy refinada o muy desarrollada con respecto a ciertas cosas o eventos en que hayamos centrado nuestra atención.

La percepción individual, vista de esta forma, es la apreciación del mundo que después se convierte en la apropiación de éste. Es un proceso donde integramos constantemente elementos nuevos y cada vez más complejos a nuestro juicio y reflexión, constituyendo una percepción cada vez más desarrollada que consecuentemente da origen a un aprendizaje y un pensamiento más desarrollado.

Ahora que hemos explicado la percepción en lo individual, veremos cómo sucede este proceso cognitivo entre varias personas.

1.1.3 Percepción Social.

La manera en que percibimos nuestro entorno corresponde, como vimos antes, a nuestros comportamientos primarios, que se han enriquecido con las percepciones, el aprendizaje y el pensamiento.

En la percepción social, intervienen además características de personalidad que pueden ser integradoras o segregativas y funcionan en relación con los demás individuos. Podemos tener conocimiento de los estados de ánimo que llevan a expresar estas características en las reacciones perceptibles de los sujetos, por ejemplo su expresión facial, sus gestos, movimientos o miradas (lenguaje no verbal).

Las emociones integradoras son la simpatía, amistad y amor, mientras que la antipatía, el disgusto y el odio son emociones segregativas.

La manera de percibir socialmente está muy ligada con la proximidad física, al hecho, al evento o a la persona con quien se relaciona el individuo.

Al respecto, el especialista en percepción Albert Michotte aseguraba: “debido a que la organización estructural está determinada por varios factores (radios de acción etc.), las impresiones que recibe el observador corresponden a los sentimientos de el objeto de estudio...las reacciones emocionales de este *agente* (el objeto de estudio) evoque en el observador estructuras kinéticas específicas”⁶

Michotte se refería a que como observadores de la interacción social, podemos analizar la percepción que tiene una persona de otra persona, o de una persona con respecto a varias personas, en la medida en que centremos nuestra atención en la proximidad física.

Por ejemplo, en una habitación hay tres personas: A, B y C. La persona B siente una atracción por la persona A, y un desinterés por C. Con el paso de los minutos, la proximidad entre B y A aumenta, pues mantienen una conversación impulsada por B. A su vez, la distancia entre B y C aumenta, y debido a esta falta de proximidad, “no hay relación psicológica entre C y B ni entre C y A pues ha salido del radio de acción (radius of action)”⁷

Esto nos da cuenta de cómo la proximidad, la distribución espacial, la personalidad y la continuidad en los eventos son esenciales en la percepción social.

Otro aspecto importante son los valores sociales, que frecuentemente intervienen en nuestra manera de percibir al mundo. Símbolos, elementos de identificación, elementos culturalmente aceptados o rechazados se traducen en emociones

⁶ Michotte A. *The emotions regarded as functional connections*, in M.L. Reymert ED 1950 pp.121

⁷ Forgas, Ronald *Perception, The basic process in cognitive development*, Lake forest college 1966, Mc Graw Hill, pp. 246

integradoras o segregativas, nos hacen reaccionar de maneras particulares hacia muchos acontecimientos de la cotidianidad y por supuesto, nos hace preferir unos sobre otros.

Estamos hablando de preferencias y decisiones, una selectividad. ¿De dónde viene y cómo funciona? “La selectividad en la percepción está determinada en gran parte por los valores positivos y negativos de una persona, su estructura motivacional y las actitudes que ha aprendido con la experiencia pasada”⁸

Los individuos perciben y seleccionan. La noción de proximidad y el lenguaje no verbal que utilizamos al relacionarnos con otros nos dan cuenta de esto. Pero también hay que incluir los factores de contexto en que nos encontramos: la temporalidad y la espacialidad son requerimientos para la explicación de percepción en el grupo.

“La percepción, como vínculo vital, incluye al sujeto como perceptor y el contenido de lo percibido...El acto de percibir los une, y el contenido de lo percibido resultante de tal acto, afecta la influencia del sujeto en el mundo”⁹

Para entender el proceso de percepción social, debemos también incorporar los elementos que rodean al sujeto que percibe, es decir, la percepción en términos de contexto y cultura.

1.1.4 Percepción contextual.

El campo de la percepción social es grande y en éste identificamos varios factores que la determinan, por ejemplo, el espacio y el tiempo, los medios de comunicación, la experiencia social y también la jerarquía de los sentidos (percepción sensorial).

⁸ 8 Id.

⁹ Lowe, Donald, *Historia de la percepción burguesa*, Fondo de Cultura económica, México, 1986, pp.12

El ser social, percibe usando como referencia valores culturales de su contexto y de su época. Incluso la percepción sensorial está adaptada al espacio-tiempo a que pertenece el sujeto. En nuestra época, por ejemplo, predomina la percepción audiovisual, es decir, la vista y el oído tienen un lugar privilegiado como sentidos en nuestra percepción del mundo.

Los medios de comunicación también determinan nuestra percepción social: “El medio tal vez no sea el mensaje, pero determina el mensaje para el espectador o el auditor. De este modo necesitamos estudiar los medios de comunicación como factor determinante en la percepción”¹⁰

Para Lowe, la cultura, según los medios de comunicación que la sostengan puede considerarse como oral, quirográfica, tipográfica o electrónica¹¹, y cada una de estos tipos de cultura organiza y enmarca el conocimiento de una manera distinta.

Esto definitivamente influye en nuestra percepción social, pues debido al tipo de cultura (en términos de medios de comunicación) en que vivamos, le daremos prioridad (atención selectiva) a ciertas temáticas. Aquí aparece el sistema de valores que influye en la percepción de los individuos hacia la sociedad.

Este pequeño agregado, pretende demostrar que la percepción social está determinada por una serie de factores históricos, personales y contextuales, que al ser tomados en cuenta pueden explicar mejor el proceso de percepción y el hecho mismo de percibir ciertos fenómenos.

¹⁰ Id. pp 13

¹¹ Id. pp 14

1.2 Persuasión

Por persuasión se entiende “cualquier cambio que ocurra en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una comunicación”¹², también es entendida como un cambio de actitudes y frecuentemente se halla relacionada con el fenómeno de la influencia.

1.2.1 Las actitudes

Las actitudes son una reacción, un modo y una manera de responder hacia estímulos de nuestro entorno social.

Para Pablo Briñol, las actitudes son una “evaluación general que las personas hacen de objetos, cuestiones y otras personas, los cuales, técnicamente reciben el nombre de objetos de actitud”¹³ mientras que J.A. Brown las señala como “un estado de disposición mental...organizado a través de la experiencia, que ejerce una influencia directa o dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con los que está relacionado”¹⁴

Ambos autores concuerdan con la idea de que la actitud es una reacción hacia nuestro entorno que se basa en una evaluación proveniente de la experiencia.

En ese sentido, es claro que casi cualquier cosa está sujeta a ser evaluada y por eso tenemos una actitud para todas las situaciones de nuestra vida. Incluso en los momentos más estables, apacibles o casi estáticos, estamos tomando una actitud, que se traduce en una serie de decisiones, semblantes y acciones que corresponden a ella.

¹² Briñol Turnes, Pablo, *Qué es Persuasión*, Ed. Biblioteca Nueva, Madrid 2001, pp. 14

¹³ Id. pp. 16

¹⁴ Brown, James A.C., *Técnicas de persuasión, de la propaganda al lavado de cerebro*, Alianza Ed. Madrid, 1995, pp. 36

De aquí que es necesario explicar las situaciones en que esas actitudes pueden ser cambiadas, es decir, cuáles son las situaciones persuasivas.

Es necesario enumerar entonces los componentes de estas situaciones persuasivas:

- a) Un emisor, comunicador o fuente (alguien que provea el mensaje)
- b) Un mensaje (un contenido que presenta una serie de argumentos a favor o en contra de un objeto, tema o persona)
- c) Un receptor (una persona o una audiencia, que reciba el mensaje)
- d) Un contexto (una situación individual, social, política, económica, cultural...)
- e) Un canal (escrito, oral, digital...)
- f) Una intención (por parte del emisor, de que el receptor asuma, después de los argumentos, la posición, postura o propuestas defendidas en el mensaje)¹⁵

“Las actitudes pueden basarse en las emociones (componente afectivo), en las creencias (componente cognitivo) o en las experiencias pasadas (componente conductual)”¹⁶

El componente afectivo está relacionado con los sentimientos y las emociones. Lo que nos hacen sentir las cosas y las personas. Por ejemplo, la felicidad al ver a alguien nos hará tomar una actitud en ese momento y hacia esa persona, pudiendo trascender incluso a nuestras actitudes de ese día.

El componente cognitivo son las creencias que sostenemos y provienen de la información que hemos recibido de nuestro contexto y grupos sociales. Podemos afirmar ideas que son ciertas para nosotros pues están interiorizadas, por ejemplo que el sistema capitalista ha traído muchos problemas al mundo, o que las

¹⁵ Briñol Turnes, Pablo, *Qué es Persuasión*, Ed. Biblioteca Nueva, Madrid 2001, pp. 17

¹⁶ Id. pp.17

instituciones religiosas son incongruentes con sus preceptos espirituales. Estas ideas pueden ser la firme creencia de una persona, pero podrían ser completamente refutadas por otra.

El componente conductual se refiere a los aprendizajes y la experiencia que poseemos. Nuestras vivencias nos pueden llevar a tener cierta conducta hacia una u otra cosa, por ejemplo, si probamos una comida y no nos gusta, la siguiente vez que la tengamos enfrente seguramente la rechazaremos. En cambio, si algo nos hizo sentir placer la primera vez que lo probamos, es muy posible que busquemos repetir esa experiencia.

Explicando lo anterior, el concepto de persuasión se amplía como “cualquier cambio en las **evaluaciones** que las personas tienen sobre un determinado **objeto de actitud...**”¹⁷

La persuasión no sólo se puede dar con el fin de cambiar una actitud, sino también, de crearla donde no ha nacido. Cuando aparece un nuevo objeto de actitud, probablemente no sepamos cómo reaccionar ante él, pues no tenemos un antecedente. Sin embargo, los mecanismos que funcionan para cambiar la actitud de una persona parecen ser los mismos que intervienen en el proceso de formación de una nueva actitud:

“...parece existir un amplio consenso que permite considerar como idénticos a los factores implicados en la formación y el cambio de actitudes...aquellos mecanismos y claves contextuales que pueden impulsar a una persona a adoptar una posición favorable o desfavorable (actitud) ante un nuevo objeto, son los mismos que explican la manera en que una persona que mantiene inicialmente una actitud débil hacia determinado objeto, refuerza tal actitud tras resultar expuesta a una comunicación persuasiva”¹⁸

¹⁷ Id. pp. 17

¹⁸ Id. pp. 19

Podemos ver que el factor que determina el nacimiento de una actitud, al cambio radical o la retención de otra depende de la exposición a una comunicación persuasiva, por lo que es necesario explicar este tipo de comunicación.

1.2.2 Comunicación persuasiva desde el enfoque de respuesta cognitiva.

“En el caso de la comunicación persuasiva, la fuente y el emisor tienen intenciones muy claras de influir y lograr un efecto reconocible; y además, el receptor lo percibe y reacciona de alguna manera, positiva o negativa”¹⁹

En el enfoque de respuesta cognitiva (que usaremos como referencia), el objetivo de las comunicaciones persuasivas no es una audiencia que responda pasivamente a los estímulos, sino una entidad activa que constantemente emite juicios, pensamientos y sentimientos en distinta proporción mientras recibe la información.

Esa información se encontrará con la información que ya existe en nosotros, que tenemos almacenada y que es parte de nuestras experiencias y conocimiento:

“La información es lo que afecta un determinado sistema, obligándolo a reorganizar su estructura interna y, eventualmente, a efectuar operaciones compensatorias que afecten a su entorno. El conocimiento, por su parte, es la suma de los «rastros» dejados por estos cambios principalmente en los niveles superiores de su subsistema procesador, subsistema que -debido a los cambios acumulados- reaccionará de manera diferente ante nuevos impulsos provenientes del exterior o de sus propias operaciones internas”²⁰

Nuestras respuestas (actitudes) serán diferentes para los nuevos impulsos que los objetos de persuasión nos produzcan. Ese “cambio” que se produce por la

¹⁹ Roiz, Miguel *Técnicas modernas de persuasión* EUDEMA Universidad, Madrid 1994, pp. 6

²⁰ Colle, Raymond, *¿Qué es la teoría cognitiva sistémica de la comunicación?* Editorial San Pablo, Santiago de Chile 2002, pp. 14

exposición a la información resulta de contrastar los nuevos elementos con los anteriores en nuestra mente. Esto sucede porque este previo conocimiento nos lleva a emitir un juicio y por lo tanto, a categorizar y discriminar la información.

1.2.3 Ruta central y periférica, los caminos de la persuasión.

El modelo cognitivo de la comunicación persuasiva se basa en el supuesto de que las personas desean tener creencias y actitudes correctas sobre muchos asuntos, cosas o personas propias de su vida cotidiana. Con base en esta idea, existirán para el enfoque cognitivo dos caminos que nos pueden llevar a la persuasión: la ruta central hacia a persuasión y la ruta periférica hacia la persuasión.

“Persuadir a una audiencia a través de la ruta central implica que los receptores han examinado y elaborado cuidadosa y extensamente los aspectos relevantes del tema planteado, lo cual significa prestar mucha atención al mensaje, relacionarlo con los conocimientos previos y generar nuevas implicaciones a partir de toda esa información”²¹

La ruta centra es el camino de la racionalidad, de los argumentos. Persuadir a alguien con argumentos implica un mansaje elaborado que contenga razones y evidencias que prueben que nuestras premisas son viables para que el receptor las adopte y refuerce como actitudes.

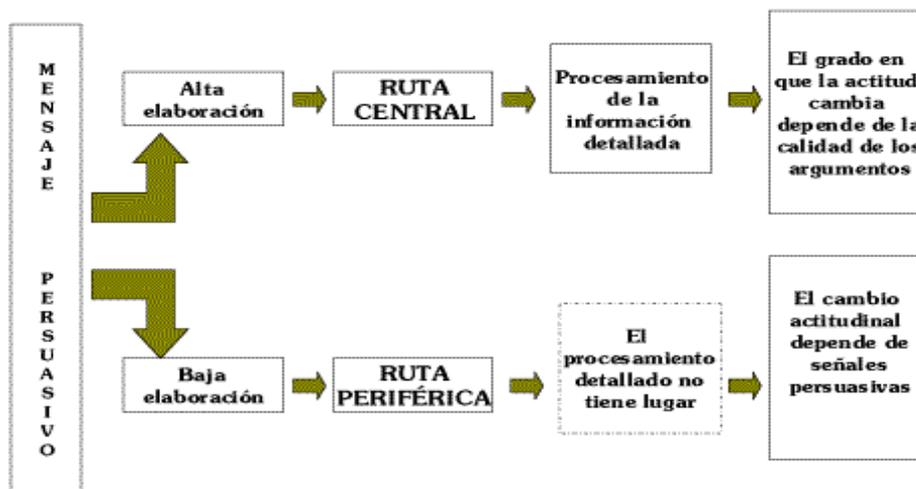
Por la ruta central se puede persuadir a las personas de cosas como la venta de un auto, de seguros, de casas, de planeaciones y negocios o de políticas públicas, que convengan por estar fundamentados y argumentados. Sin duda, al ser convencidos o persuadidos por la ruta central, será más difícil que en el futuro entre una nueva persuasión, pues el esfuerzo y dedicación que llevamos a cabo en el razonamiento que hicimos con los argumentos, nos hará pensar que es difícil encontrar mejores razones.

²¹ Briñol Turnes, Pablo, *Qué es Persuasión*, Ed. Biblioteca Nueva, Madrid 2001, pp. 24

“Por otro lado, conseguir cambiar las actitudes por la ruta periférica requiere que los receptores no dediquen demasiado esfuerzo en pensar sobre los aspectos de la comunicación que reciben, apoyándose en sencillos indicadores situacionales”²²

La ruta periférica es un camino hacia la persuasión donde no se consideran, o se toman poco en cuenta, los argumentos que nos da el mensaje. Esta ruta de persuasión da origen a actitudes que no necesariamente serán los referentes más fuertes en el futuro, es decir, es más probable que una persuasión futura sea exitosa con respecto a la vía periférica, pues requiere de poca fundamentación y es más débil.

Se puede persuadir a alguien por la vía periférica de cosas como alimentos chatarra, placeres temporales, antojos y caprichos. Por ejemplo, si estamos expuestos a una comunicación persuasiva publicitaria, que está dirigida hacia nuestra ruta periférica, podríamos fácilmente caer en la tentación de comprar un producto que resulte ser más un capricho momentáneo.



Modelo de la probabilidad de elaboración (Baron y Birne, 1998, p.154)

²² Id.

1.2.4 Discriminación de la información

Todos aquellos que somos susceptibles de ser persuadidos, no estamos estáticos y nuestra respuesta a la comunicación persuasiva no será la misma en un momento o en otro, pues estamos expuestos a toda una serie de situaciones emocionales, racionales y de otros tipos a la vez.

De hecho, cuando estamos expuestos a mensajes, no podemos recibir toda la información, pues además de categorizarla y discriminarla en nuestra mente, puede haber elementos que ya sepamos (repetición de datos conocidos) lo que se traduce en una información perdida, pues al tener un conocimiento previo de ella, no la recibimos:

“...la emisión de algún mensaje no significa necesariamente que se transmita efectivamente información...puede haber emisión (de parte de otro sistema) e incluso recepción, pero si el sistema receptor no se modifica, el mensaje, por lo tanto, no lleva (para ese receptor) ninguna información. Esto es un correlato importante del enfoque sistémico: ...lo que es realmente información depende de las condiciones previas del sistema receptor”²³

Esta selección y omisión de información es importante para entender la acción persuasiva, pues hay que tomar en cuenta los elementos anteriores para concebir un mensaje de comunicación persuasiva que cumpla con los requerimientos de nuestro receptor y la hagan exitosa.

Hasta ahora hemos repasado diversos conceptos acerca de la percepción y persuasión que serán útiles para apreciar la realidad que queremos estudiar. En el siguiente capítulo esa realidad será explicada y posteriormente contrastada con nuestra teoría para ver concordancias y discordancias.

²³ Id. pp. 15

Capítulo 2 Bazar del Artesano Mexicano.

2.1 La historia de los tianguis ciudadanos mexicanos.

Para efectos de esta investigación, es necesario conocer la función social del tianguis, así como sus antecedentes y el papel concreto que ha tenido en la Ciudad de México.

2.1.1 Origen de los Mercados de Tenochtitlán

Cuando se habla del mercado y su importancia en la economía mexicana, debemos tomar en cuenta la larga historia que este fenómeno ha recorrido, junto con el desarrollo de la ciudad. Desde los tiempos prehispánicos de las culturas madres, el comercio fue una actividad fundamental para el desarrollo y equilibrio social.

El terreno en que se construyó Tenochtitlán era muy adverso: “el gran problema que enfrentaron los mexicas una vez instalados en el islote fue la escasez de tierras para el desarrollo de la agricultura. A manera de solución, utilizaron un sistema de chinampas, pero esto no resolvía las carencias de materiales para construcción, de modo que eligieron convertirse en pescadores de este valle para comerciar y comprar productos de los vecinos de la rivera”²⁴

Fue entonces imperativo para los habitantes del recién fundado pueblo, establecer lazos de comercio con los otros pueblos existentes. La única alternativa para sobrevivir en este islote era trabajar para explotar los pocos recursos que había y elaborar algunos productos que pudieran ser llevados a otros mercados, todos debían cooperar para levantar las casas y templos de su nuevo hogar:

“Hombres y mujeres iban con su carga al tianguis y regresaban a la isla con los materiales para construir...primero los utilizaron para ampliar su terreno y naturalmente, para erigir a Huitzilopochtli un templo más firme e imperecedero, luego para levantar sus propias habitaciones...se extendieron de tal manera que

²⁴ Yoma, Rebeca. *Dos mercados en la historia de la Ciudad de México: el Volador y la Merced*, Colección Divulgación, INAH pp. 20.

los pequeños islotes que había alrededor quedaron incorporados a la isla mayor”²⁵

Tras el levantamiento de Tenochtitlán, las redes de comercio se solidificaron y surgió la posibilidad de un pequeño mercado interno. Este, sin embargo, aún no tenía las características del gran tianguis que después fue, sino que era un mercado de subsistencia, no de lujos ni excedentes:

“...los objetos del trato no constituían precisamente excedentes, puesto que no representaban la parte de la producción disminuida de las exigencias del trabajador y el desgaste de los medios de la misma; eran simplemente artículos de consumo inmediato que, al ser **canjeados** por otros, nivelaban la subsistencia familiar del grupo”²⁶

Con el desarrollo de la ciudad y el sometimiento en 1428 del señorío de Azcapotzalco y en 1473 el adueñamiento de Tlatelolco²⁷, los mexicas pudieron dominar los mercados aledaños y gozar por primera vez de los excedentes tributarios, que permitieron la formación de un mercado amplio y oneroso.

Tenochtitlán basaba una parte importante de su economía (y grandeza) en este comercio, intercambio de productos, compra-venta y acciones tributarias, por lo que, además de la guerra, la economía azteca se beneficiaba y abastecía con productos de otras regiones, que se concentraban en un espacio físico y temporal delimitado dentro de su propio territorio: el tianguis.

Fue tal el florecimiento de la economía, que hubo más de un tianguis importante en la gran Tenochtitlán:

²⁵ García Cortés, Adrián. *Historia de la plaza de la Constitución* Colección popular Ciudad de México, DDF, pp. 59

²⁶ Castillo, Víctor, *Estructura económica de la sociedad mexicana*, Instituto de Investigaciones Históricas, UNAM, pp. 96

²⁷ Yoma, Rebeca. *Dos mercados en la historia de la Ciudad de México: el Volador y la Merced*, Colección Divulgación, INAH pp. 24.

“Tiene esta ciudad muchas plazas donde hay continuo mercado y trato de comprar y vender. Tiene otra plaza tan grande como dos veces la ciudad de Salamanca, toda cercada de portales alrededor, donde hay cotidianamente arriba de sesenta mil ánimas comprando y vendiendo...”²⁸

De esta manera, sabemos que en la ciudad prehispánica había otros grandes lugares de comercio además del gran mercado de Tlatelolco, concretamente un mercado por cada uno de los cuatro grandes barrios (Moyotla al Suroeste; Teopán Zoquipan al Sureste; Cuepopan al Norte; y Atzacualco al Noreste)²⁹

En estos mercados se intercambiaban mercancías pertenecientes a todas las regiones del imperio Azteca, desde las mercancías de manufactura y manutención, hasta la joyería y venta de animales, además de servicios como comedores, cortes de pelo y aseo³⁰.

Todos estos productos reflejaban la gran variedad de la producción en Tenochtitlán, así como el esfuerzo por parte del Estado para mantener una institución tan grande e importante.

2.1.2 El papel del productor (artesano, vendedor) en el intercambio (trueque).

La actividad del comercio era generalizada entre los pobladores. Muchas personas, además de tener actividades productivas variadas y pertenecer a diversas clases sociales, compartían el común denominador de producir alguna mercancía que pudiera ser “canjeada” en el tianguis.

“...un productor podía consumir los bienes que generaba con su trabajo, pero también requería de otros igualmente importantes para su subsistencia...así que

²⁸ Cortés, Hernán. *Cartas de relación* Ed. Porrúa México 1981, pp. 62.

²⁹ Yoma, Rebeca. *Dos mercados en la historia de la Ciudad de México: el Volador y la Merced*, Colección Divulgación, INAH pp. 26.

³⁰ Id. pp. 33.

consumía una parte de su propia producción y separaba otra que destinaba al trato comercial en el mercado...”³¹

Esto se tradujo en una rica diversificación de los productores y artesanos que a la vez eran vendedores en el tianguis. “El que vendía piedras preciosas era lapidario...el que vendía metales suele ser platero, el que vende mieles tiene magueyes...el que trata con leña tiene montes para cortarla...el que vende maíz suele ser labrador...”³²

Así que la mayoría de la población dedicaba una parte de su tiempo y esfuerzo a la labor comercial, realizando la compra-venta de los productos en forma de trueque (intercambio de una mercancía, por otra equivalente), aunque también existían otros bienes que podían funcionar, y de hecho, funcionaron como una suerte de monedas de cambio:

“...la venta y compra es cambiando una cosa por otra; éste da un gallipavo por un haz de maíz; otro da mantas por sal o **dinero**, que son las almendras de cacahuatl, que circulan como tal por toda la tierra...tienen cuenta, porque por alguna manta o gallina dan tantos cacaos”³³, “en otras partes usaban más unas mantas pequeñas, que llamaban patolcuachtl...en otras usaban unas monedas de cobre, de anchor de tres o cuatro dedos...”³⁴

Aquí podemos ver los intentos, en algunos mercados, de usar alguna especie de convención monetaria que fuera la base del intercambio (mantas, cacao, monedas).

El tianguis es un modelo de economía interna muy eficaz, tanto así, que la caída de Tenochtitlán en 1521 no significó el fin de los mercados, por el contrario, este modelo de comercio se consolidó en el periodo conocido como Novohispano.

³¹ Id. pp. 36

³² Sahagún, fray Bernardino, *Historia general de las cosas de la Nueva España*, Ed. Porrúa, México 1984. Pp. 563.

³³ López de Gómara, Francisco. *Historia general de las indias*, Editorial Orbis, España 1985 pp. 121-122

³⁴ Torquemada, fray Juan de *Monarquía Indiana*, Instituto de Investigaciones Históricas, UNAM 1979. Pp. 351 352

2.1.3 La trascendencia del tianguis a la época novohispana.

Tras la destrucción de Tenochtitlán y el inicio en 1524 de la Ciudad de México, se suscitó una época de gran auge de mano de obra para la demolición de edificios mexicas y la edificación de las construcciones de los conquistadores.

Durante este periodo, se requirió de un enorme abastecimiento de alimentos y productos para todas las personas que vivían y que llegaban a la ciudad. Estas necesidades fueron satisfechas con la creación de un gran mercado ubicado en lo que hoy es el Palacio de Bellas Artes:

“Este mercado fue conocido como El Tianguis Juan Velázquez, en honor de un cacique indígena importante...se ordenó que los pueblos cercanos enviaran abastecimiento, pues las chinampas y sementeras de Tenochtitlán habían sido destruidas durante la guerra...un año después, la ciudad contaba con unos 30 mil vecinos...y se tenía en ella la orden que solía en sus mercados y contrataciones...”³⁵

Los españoles también aprovecharon el inmejorable sistema de canales y acequias que habían dejado los aztecas, así como el trazado de las avenidas originales, para el trazado de la ciudad. Por supuesto, fue en el centro donde se asentó el mercado más importante:

“La estupenda situación de la plaza mayor, así como su proximidad con la Acequia Real, fueron determinantes para ubicar en ella al mercado principal. Con esto se logró que la población encontrara el abasto en el centro mismo de la ciudad y que los productores tuvieran la ventaja de transportar sus productos por la acequia hasta el mercado”³⁶

De esta manera, la tradición del tianguis y el mercado se convirtieron (una vez más) en un pilar de la economía interna del centro del país, y un modelo que se repetiría en las poblaciones aledañas.

³⁵ Yoma, Rebeca. *Dos mercados en la historia de la Ciudad de México: el Volador y la Merced*, Colección Divulgación, INAH pp. 44.

³⁶ Id. pp.52.

2.1.4 Los tianguis hacia la actualidad

Por la historia de los mercados y su importancia, así como la reproducción de este modelo en casi todas las poblaciones que poco a poco se fueron integrando a la Ciudad de México, es que podemos explicar el florecimiento y actual existencia de los tianguis en la zona urbana.

Factores como la tradición, la curiosidad y el éxito de un modelo de comercio interno como es el tianguis hacen que sea una característica fundamental en la economía y la cosmovisión de los habitantes de la ciudad.

Además de los centros más grandes de comercio en forma de mercado, como La Merced (un convento de religiosos hasta 1857), que se constituyó como el primer gran mercado “moderno” de la ciudad, o su antecesor, el Mercado de El Volador (siglo XVIII)³⁷, los pequeños tianguis dispersos se convirtieron en un referente obligado de abastecimiento de productos y alimentos para los ciudadanos.

Cada uno tiene una particular historia, especialización, geografía y relevancia, pero es claro que con el tiempo, algunos tianguis se han convertido en referencias importantes de la ciudad, para sus habitantes y también para los visitantes.

Nos enfocaremos, de aquí en adelante, en la historia y situación que ha experimentado el tianguis del Centro de Coyoacán, ubicado desde los años ochenta y hasta el año 2009 en los Jardines Hidalgo y Centenario, en el centro de esta delegación, y posteriormente “reubicado” en un espacio físico delimitado, al que se ha nombrado el Bazar del Artesano Mexicano.

³⁷ Id. pp. 67-73, 153-156

2.2 Panorama Histórico-Social del Bazar del Artesano Mexicano.

Ubicado en Carrillo Puerto No. 25, planta alta, El Bazar del Artesano Mexicano (BAM) es un centro de comercio y cultura que tiene una historia reciente. Inaugurado en 2009, alberga a un particular grupo de asociaciones artesanales, comerciales y civiles que tienen unas historias juntas de más de dos décadas.

Además de la mera actividad comercial, en el BAM se dan una serie de relaciones entre grupos muy interesante. Unidos por el interés de tener un empleo propio, los comerciantes de este Bazar tienen en realidad orígenes muy diversos.

Algunos grupos provenientes de etnias de otros estados, otros que se consideran artistas urbanos, algunos identificados con los movimientos sociales y también asociaciones de antiguos estudiantes universitarios; todos reunidos ahora bajo el techo del BAM.

La historia del BAM comienza años atrás, a finales de los años ochenta, cuando una serie de condiciones socioeconómicas produjo el nacimiento de un espacio de comercio y autoempleo que no sólo estaba enfocado en las transacciones monetarias y de mercancía, sino que tenía un trasfondo e interés cultural que posteriormente sería una de las características principales de este sitio ubicado en el centro de Coyoacán: El Tianguis Cultural Artesanal de Coyoacán.

Nombrado así por sus integrantes, que apreciaban la importancia de un espacio (fenómeno) como este, el conocido tianguis creció con el tiempo y se edificó gracias a las grandes visitas del público, un público muy diversificado que interesado en mercancía y convivencia, hizo de este un punto de encuentro.

A diferencia de otros centros comerciales o de convivencia, el Tianguis Cultural Artesanal de Coyoacán tenía la notoria característica de congregar a personas de diversas clases sociales, edades, nacionalidades y preferencias.

El tianguis funcionaba únicamente los fines de semana. Los comerciantes se “tendían” por las mañana y se retiraban en la noche, así que durante todo el día este mercado recibía a los visitantes.

En la Ciudad de México existen otros espacios que congregan muchos visitantes de grupos particulares, excluidos, tribus urbanas etc. pero no de la manera tan plural que caracterizó al Tianguis Cultural Artesanal de Coyoacán.

El Chopo, por ejemplo, congrega a miles de jóvenes cada sábado que asisten para convivir y/o adquirir productos relacionados con la cultura del rock, punk, metal y también con movimientos ideológicos como los graffiteros, los “skates” e incluso ha sido el hogar de varias de las llamadas “tribus urbanas”. Es un espacio muy valioso para la juventud, pero a su vez, estas y otras características lo convierten en un centro de reunión claramente excluyente para otros sectores de la población que no serían aceptados si asistieran a este lugar (algunas personas podrían incluso ser discriminadas por su ropa o manera de hablar debido a que la comunidad que asiste al Chopo está conformada de grupos gregarios).

Otro espacio que ha fungido como punto de reunión de un grupo excluido es la zona rosa, que se caracteriza por contar con comercios y establecimientos dirigidos a la comunidad gay de la ciudad. De igual manera, a la vez que es un espacio donde este grupo encuentra convivencia y respeto, no es un lugar ampliamente incluyente, pues está enfocado en un segmento tan particular que puede resultar en algún tipo de discriminación para visitantes de otros sectores.

Durante la época de florecimiento y madurez del Tianguis Cultural Artesanal de Coyoacán, el concepto de espacio de convivencia fue llevado a un nuevo contexto, donde diversidad ideológica y de nivel socioeconómico lo convirtió en un auténtico fenómeno social.

La variedad de productos artesanales provenientes de toda la república e incluso de otros países, sumada a los productos urbanos como ropa, accesorios y comida fue importante para ampliar la oferta a varios segmentos de la población citadina, foránea y extranjera.

Otro de los atractivos de este lugar eran los comerciantes en sí mismos, ubicados popularmente como “los hippies”, tenían los orígenes más variados y eran partícipes de varias disciplinas además del comercio: estudiantes,

microempresarios, músicos, luchadores sociales, escritores, profesionales universitarios de varias áreas, pintores, artesanos, estudiosos de espiritualidad o integrantes de etnias prehispánicas.

A todos ellos, se sumaban las muestras de expresión musical que iban desde grupos de jóvenes con tambores africanos hasta el tradicional grupo de danzantes prehispánicos, caracterizados con vestimentas que representaban a los antiguos aztecas.

Todos en un sitio, encontrados por la necesidad y la oportunidad de autoempleo que en muchos casos sostenía la economía de toda una familia y a su vez alimentaba a toda una estructura económica. En la medida en que el tianguis floreció desde los años noventa, la economía del lugar también creció alrededor del fenómeno de miles de visitantes que llegaban los fines de semana: restaurantes, vendedores de comida, dulces, agua y muchos otros servicios abastecían a comerciantes y visitantes de los insumos necesarios para este mercado de fines de semana. Existían mesas de trabajo donde autoridades y organizaciones de comerciantes discutían diversos temas relacionados con el mantenimiento y los días de venta del tianguis, que también funcionaba los días festivos.

Los artesanos y comerciantes de Coyoacán reglamentaron poco a poco sus actividades: se pagaban los impuestos de la luz y el uso de suelo. De esta manera había una suerte de certeza jurídica ante cualquier probable intento de retirarlos, pues su espacio de trabajo generaba riqueza y se pagaba impuestos por ello.

De esta manera los comerciantes establecieron una relación con las autoridades delegacionales con el fin de mantener su fuente de trabajo y asegurarla para el futuro. Esta relación (a veces inestable) ayudó a que los eventos organizados por los integrantes del tianguis también aumentaran sus dimensiones, llegando a contar con una ofrenda del día de muertos de gran tamaño (alojada en la fuente de los coyotes, ubicada en el centro del Jardín Centenario), así como festejos por parte del tianguis para fechas como el 16 de Septiembre, Navidad y Día de Reyes.

El tianguis se fortaleció mucho a finales de los años noventa y llegó a recibir aproximadamente cincuenta mil visitantes cada fin de semana. Integrantes de clases sociales altas, medias y baja, así como de las más diversas ideologías convivían cada sábado y domingo para pasear, comprar algún producto de los “hippies” que probablemente sería difícil adquirir en otro lugar, bailar con los tambores y ver a los danzantes, además de disfrutar de los alimentos del lugar, el clásico helado o churro que también eran populares y referentes de visitar el centro de Coyoacán el fin de semana.

El Tianguis Cultural Artesanal de Coyoacán fue sin duda un fenómeno social muy interesante que vio su final desde principios del año 2008, cuando la administración del entonces delegado Heberto Castillo decidió romper lazos y tratos con las asociaciones de tianguis, cerrando los parques y prohibiendo el comercio en este lugar, desalojando a los comerciantes y desatando un conflicto que se tradujo en un plantón permanente por parte de los comerciantes apartados de su lugar de trabajo y que finalmente se vieron obligados a entrar en el espacio conocido actualmente como Bazar Artesanal Mexicano.

Existen pocos registros escritos de la historia del Tianguis Cultural Artesanal de Coyoacán. La mayoría son fotografías, documentos y minutas recopiladas por las asociaciones durante sus juntas con la delegación o internamente (así como las interminables fotografías del tianguis durante su existencia), pero no ha sido escrita o editada una obra que contenga la historia documentada de este fenómeno social.

Este trabajo está compuesto de algunos de esos documentos y sobre todo de entrevistas a los comerciantes y artesanos del ahora BAM, para quienes han pasado más de veinte años desde los inicios del incipiente tianguis que comenzaron en su juventud, hasta llegar al proyecto en el que hoy centran sus expectativas y su futuro, sin olvidar sus orígenes y manteniendo el espíritu cultural y plural que caracterizaba al Tianguis Cultural Artesanal de Coyoacán.

Se revisará una breve historia del tianguis, con el fin de entender e interpretar la composición actual del Bazar Artesanal Mexicano.

2.2.1 Historia del Tianguis Cultural Artesanal de Coyoacán

El Centro Histórico de Coyoacán es una importante plaza nacional, una de las principales en cuanto a turismo nacional e internacional se refiere (es la segunda plaza más visitada después del Zócalo) y ha adquirido también el estatus de ser un lugar de encuentro, de alto valor cultural por su riqueza histórica: fue la sede del primer gobierno de la Ciudad de México y ahí se encuentra la casa del conquistador Hernán Cortés, además ha sido hogar de diversos personajes muy simbólicos de los movimientos culturales y políticos mexicanos y también internacionales, como Diego Rivera, Frida Kahlo y Leon Trosky son algunos de los ejemplos.

Este centro también tiene una fuerte presencia cultural, pues cuenta con una cantidad considerable de museos y museos-casa, lo que eleva aún más la cualidad de Coyoacán de ser un referente de la ciudad y del país, donde confluye la cultura y la historia.

2.2.2 Aparición del Tianguis.

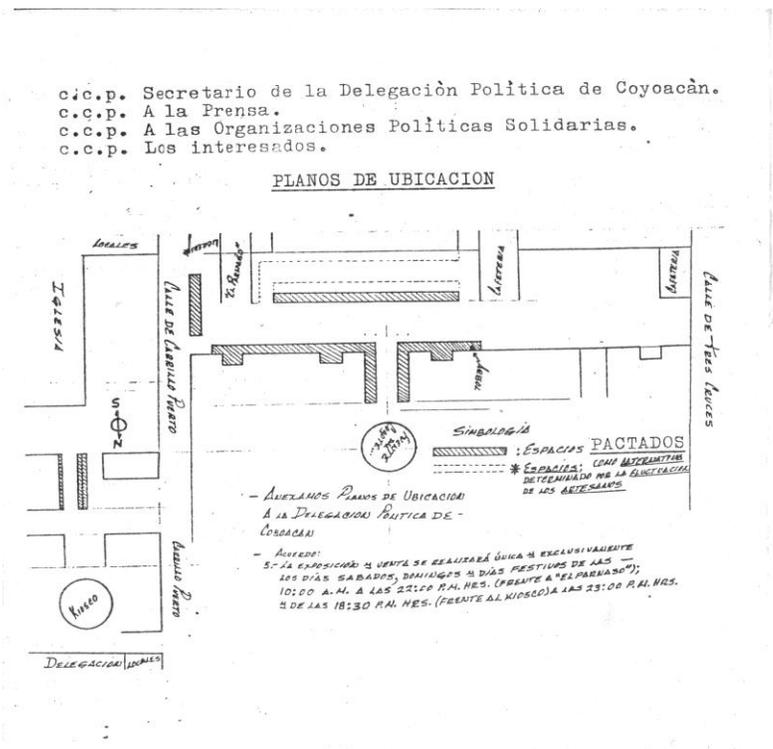
En la segunda mitad de los años ochenta (aproximadamente entre 1986 y 1987) un grupo de jóvenes y adultos de diversos orígenes (estudiantes, participantes de movimientos sociales, desempleados e integrantes de etnias provenientes del interior de la república) se encontraron en el centro de Coyoacán con la oportunidad de ejercer un pequeño comercio, vendiendo artesanías variadas a los visitantes y principalmente a los que vivían en este lugar y salían a pasear y adquirir productos de manera recreativa (recordemos que por su ubicación y situación, Coyoacán es un lugar “caro” para vivir, de manera que una parte sus habitantes se encuentran en una nivel socioeconómico A/B).

El inicio del Tianguis Cultural y Artesanal de Coyoacán puede ubicarse entre el 15 y el 22 de mayo de 1988, cuando un grupo de jóvenes que comenzaban a vender principalmente los fines de semana se agrupó para apoyar a un grupo de vendedores ambulantes que estaban afuera de las librerías Gandhi y El Parnaso (en la calle Carrillo Puerto).

Lo que consiguieron fue un acuerdo con el entonces delegado de Coyoacán Juan José Martínez Elizondo Delgado, con quien pactaron la venta de fines de semana y días festivos con horario de 10 a.m. a 10 p.m., este sería el inicio de uno de los tianguis más importantes de la ciudad y del país

Esta es la única copia que queda de los planos de ese acuerdo en 1988, donde se establecen los espacios que los artesanos ocuparían en el Jardín Centenario y forma parte del archivo de la UNAI 18 de Agosto.

Como se puede ver, estaba contemplado solamente una parte del pasillo que está más próximo a la conocida “fuente de los coyotes”.



“Definitivamente nuestro único punto en común era la necesidad económica. Para mi grupo, que éramos estudiantes del CCH, era importante la autogestión, creíamos en el marxismo-leninismo y no queríamos entrar en el juego de la explotación capitalista, queríamos tener una vida mejor trabajando en algo que

nos perteneciera y así poder pagar nuestras carreras. Queríamos alejarnos de la manera de vida de nuestros papás, que trabajaron toda la vida para mantener a 7, 10 o más hijos, eran católicos, conservadores y muy humildes, lo que afectó siempre nuestra calidad de vida.

Como universitarios teníamos otra visión del mundo que chocaba con ellos, entonces no había de otra que salirte de tu casa e irte a vivir con los amigos de la escuela, muchas veces comíamos un pan y nos íbamos a la escuela y luego a trabajar, a vender algo afuera del CCH y después llegamos a Coyoacán.

Pero esos éramos nosotros (risas), también había señores que debían mantener a sus familias, también estaban los huicholes que traían cosas de cerámica, todos éramos muy diferentes pero nos unía la necesidad económica”³⁸

La situación económica de México en los años ochenta y principios de los noventa no era sencilla para los jóvenes. Las posibilidades reales de crecimiento se iban reduciendo poco a poco dependiendo de la preparación, el nivel socio-económico y la entrada de nuestro país a la lógica de los mercados internacionales, que modificó para siempre el funcionamiento de las instituciones y de los trabajos pues la brecha económica entre las clases sociales iría creciendo en la siguiente década.

“En 1988 fue cuando entré al tianguis. Tenía un hijo de un año y cuatro meses, estudiaba Pedagogía en la Facultad de Filosofía y Letras y vivía con mi hijo y su padre.

Algunos compañeros que tenía y yo habíamos organizado proyectos durante nuestra adolescencia con un enfoque cultural y social, dábamos clases en la prepa popular*. Debido a la situación de desempleo en el país, buscábamos una opción de autoempleo, una alternativa que nos permitiera sin que nuestra ideología se viera afectada, es decir sin entrar directamente al sistema capitalista, esa era nuestra idea.

³⁸ Alicia Juárez, Comerciante, escritora y pedagoga, Integrante de la asociación UNAI 18 de Agosto

Mi hermano Antonio Juárez siempre estuvo involucrado en movimientos sociales y buscaba alternativas laborales hasta que dio con Coyoacán. En ese tiempo nosotros vendíamos afuera de las escuelas y CCH's, fabricábamos artesanías en pequeñas escalas, lo que yo ganaba lo usaba para seguir yendo a la escuela, mantener a mi hijo y seguir en las actividades políticas”³⁹

La figura de Antonio Juárez es importante en la historia del Tianguis Cultural Artesanal de Coyoacán. Desde joven estuvo involucrado en actividades políticas dentro y fuera de la universidad, fungió como representante activo de su asociación y en ocasiones como representante del tianguis ante las autoridades.

Su claridad en cuestiones políticas fue fundamental y al lado de otros representantes del tianguis, fue pieza importante y artífice de la estructura y diálogos que permitieron los acuerdos con las administraciones delegacionales, todo esto hizo posible el fortalecimiento del tianguis y ayudó a su florecimiento económico, político e ideológico.

“Coyoacán era un mercado muy atractivo. Al principio, los vecinos se sentían muy a gusto de tenernos trabajando en ese parque pues comprendían que esa labor elevaba el estatus del lugar, convirtiéndolo en una zona de “cultura viva”, que es una característica esencial de lo que fue el tianguis.

Lo que me gustó de empezar a trabajar aquí fue que a pesar de que éramos diferentes (la asociación estudiantil de la que ella proviene y los otros grupos de comerciantes) había gente muy solidaria. Tenemos grandes diferencias pero siempre en los momentos decisivos buenos y malos hemos podido dialogar y lograr cosas como la ofrenda, el plantón...nos vimos forzados a defendernos y ser organizados, por eso el tianguis fue lo que fue”⁴⁰

³⁹ Idem.

* La “prepa popular” fue una organización de jóvenes que durante los años ochenta daban clase a otros adolescentes y adultos que no habían concluido sus estudios o no tenían la oportunidad de estudiar en otra escuela. Se ubicaba en el sur de la ciudad sin una dirección específica (cambiante) y era un intento de grupos universitarios por impulsar la educación entre jóvenes.

⁴⁰ Idem

Alicia Juárez pertenece a una asociación que se derivó de un grupo de estudiantes involucrados en el activismo político, que encontró cabida en este trabajo. De primera cuenta, su intención era sostenerse económicamente pero con el tiempo, sus actividades e ideología también fueron útiles a las otras asociaciones para crear la identidad de un tianguis visto como un todo.

Con el tiempo, este grupo particular de estudiantes se trasladaría casi por completo a la actividad de comercio en el centro de Coyoacán, siendo uno de los motores principales de organización política y cultural para todo el tianguis en los años siguientes. Se autonombraron Unión Nacional de Artesanos Independientes (UNAI) 18 de Agosto, fundada en esa fecha del año 1990.

Otros grupos en el tianguis comenzaron a estructurarse de manera parecida, encontrando cosas en común entre sus integrantes y ejerciendo una “cohesión” grupal e interpersonal necesaria para interactuar con los otros elementos del incipiente tianguis.

“Al principio, sólo se vendía en el piso, poníamos una tela como de un metro cuadrado y acomodábamos nuestras cosas. Se hacían pulseras, collares, todos traían poquitas cosas, a veces nada más para comer ese día y comprar algún material, o a veces los materiales eran por ejemplo ramas, maderas, tenías que ponerle imaginación y convertirlos en aretes, en un dije”⁴¹

La mayoría de los primeros comerciantes del tianguis se instalaban los fines de semana en el Jardín Centenario, alrededor de la emblemática fuente de los coyotes, vendían artesanías hechas a mano con materiales nacionales y técnicas clásicas de artesanía.

“Nos prestábamos las pinzas porque eran caras, seguíamos siendo un colectivo y nos ayudábamos con el cambio, cuidando el puesto del otro etc. No teníamos un taller pero veníamos a vender y aquí mismo fabricábamos y reparábamos piezas,

⁴¹ Barroso, Alejandra, comerciante, Integrante de la asociación UNAI 18 de Agosto.

usábamos alambres de alpaca y ya después cuando fuimos ganando más usamos también plata y piedras, a la gente le gustaba mucho porque eran piezas únicas”⁴²

“Yo estudiaba en la facultad de Psicología. Toño (Antonio Juárez) me enseñó a trabajar, a hacer aretes y eso era lo que vendía, de ahí me pagaba las cosas de la escuela. También vendía afuera del CCH y daba clases de matemáticas en la prepa popular...no había trabajo porque acababan de pasar varias crisis, así que buscaba una manera de auto emplearme para sobrevivir”⁴³

Al parecer, la idea primaria de la que partían ejerciendo el comercio en la plaza Centenario de Coyoacán era la de un empleo temporal, que les ayudaría a pagar sus carreras y que después dejarían para dedicarse a otras cosas, sin saber que estaban sentando las bases de un tianguis que adquiriría gran valor turístico y comercial con el paso de los años.

“Antes de Coyoacán yo trabajaba como operador en un cine, tenía 25 años. No cursé la prepa y de pronto me vi desempleado, aunque al llegar aquí me di cuenta de que aunque algunos contaban con carreras o eran profesionistas tampoco tenían trabajo.

Los artesanos y comerciantes de Coyoacán empezamos como jóvenes sin empleo que sabíamos usar las pinzas para hacer collares o traíamos ideas diversas sobre la cultura y la forma de vida. Yo me consideraba “dark”^{*} e intentaba reflejar eso en las cosas que traía para vender, con esa estética y en este espacio había tolerancia para cualquier persona.

Para mí el tianguis inicia cuando artesanos y comerciantes se apropian del espacio como fuente de trabajo, cuando hay negociaciones con la delegación y

⁴² Gabriel Juárez, integrante de la asociación UNAI 18 de Agosto.

^{*} El entrevistado se refiere al movimiento “Dark”, jóvenes que adoptan vestimenta oscura y “vampiresca”, gustan de la literatura clásica y son reconocidos como una corriente o tribu urbana desde hace ya varias décadas.

⁴³ Gabriel Juárez, integrante de la UNAI 18 de Agosto.

sobre todo cuando este espacio se convirtió en una alternativa cultural y comercial real”⁴⁴

Es interesante destacar que a pesar de que la mayoría de los integrantes del tianguis se vieron orillados a buscar esta alternativa de autoempleo, una parte de los que hoy lo conforman prefirió este trabajo a otros que ya habían tenido, pues las ganancias, el ambiente, los días a laborar y otros factores resultaron ser más atractivos para estas personas, como nos cuenta Jesús Reyes.

“Yo acompañaba a mi hermana a vender cuando tenía doce años y antes de trabajar aquí fui empleado en varias cosas, la última fue una distribuidora de libros.

Estaba acostumbrado a los trabajos de toda la semana con un horario fijo hasta que comencé a venir aquí. Con el tiempo el tianguis se convirtió en una posibilidad de proyecto de vida para mí, pues este trabajo me dio la oportunidad de salir de casa de mis padres, rentar y subsistir así que renuncié a los otros trabajos y empecé aquí.

Definitivamente el tianguis cambió la percepción de la realidad que yo vivía, porque resultó que había otras opciones además de “lo establecido”. Empecé a hacer perforaciones desde los 15 años y este espacio fue una “punta de lanza” para poder desarrollar la vida que llevo hoy”⁴⁵

Al inicio, los comerciantes tendían mantas en el suelo y ahí colocaban sus productos. No había instalación de luz eléctrica a excepción de las tenues lámparas del parque, así que se valían de quinqués para alumbrarse y trabajar.

Manufacturaban en la presencia del cliente las piezas que les pedían y eso ayudó a crear una imagen en la sociedad relacionada con la artesanía. Algunos trabajaban con la piel, otros con metales o madera y producían piezas únicas en cantidades pequeñas pues el mercado estaba comenzando, así que había poca afluencia.

⁴⁴ Martín Berdejo, 48 años, integrante de la asociación UNAI 18 de Agosto sección B.

⁴⁵ Jesús Reyes, 34 años, perforador.

“A mi parecer, el tianguis se fue consolidando como una entidad política, social y cultural compuesta por microempresas familiares.

En lo económico, fuimos creciendo hasta llegar al punto de ser 500 comerciantes en 2008, que dábamos empleos indirectos a otras cientos de microempresas. En lo político, creamos un espacio de manifestación y convivencia...podíamos expresarnos con cierta libertad y opinar sobre asuntos políticos pues éramos un grupo numeroso...si hacíamos pancartas o periódicos murales informativos la gente se enteraba de algunas cosas mientras paseaba.

Finalmente en lo social, contribuimos con un espacio plural, de auto empleo pero que no sólo se basaba en el comercio, sino en ser un punto de encuentro para varias bandas de la ciudad (tribus urbanas), fresas, punks etc.”⁴⁶

2.2.3 Conflicto y desalojo de los parques en 2008

El hecho que cambió para siempre la situación de los artesanos y comerciantes de fue el desalojo de los jardines, que eran parte vital de la concepción del Tianguis Cultural y Artesanal de Coyoacán, pues era el espacio físico donde se desarrollaba toda la actividad.

Este conflicto tiene su antecedente en el año 2006, cuando en la Ciudad de México comenzó a implementarse un programa de reordenamiento y reubicación de los mercados ambulantes.

El gobierno central (Gobierno de la Ciudad de México, representado por Marcelo Ebrard Casaubón) tenía principal interés en desalojar a los ambulantes que comerciaban en las calles del Centro de la Ciudad. Este grupo estaba conformado por cientos de personas que vendían productos de mayoreo y menudeo provenientes de China, tecnología (celulares y refacciones para aparatos eléctricos), piratería (películas, juguetes) ropa y comida.

⁴⁶ Gabriel Juárez, Pasante de Psicología e integrante de la UNAI 18 de Agosto.

Evidentemente, cada grupo de comerciantes pertenecientes al sector informal es muy diferente dependiendo de su historia, ubicación y giro comercial. A pesar de ello la política del gobierno de la ciudad era “limpiar las plazas públicas”.

Desde este momento, algunas asociaciones del Tianguis Cultural y Artesanal de Coyoacán percibieron que existía una posibilidad real de ser desalojados de los jardines que por casi veinte años habían sido su lugar de trabajo.

“En 2007 y con el fin de tener alguna certeza respecto a nuestra permanencia en los jardines, se hizo un convenio con la Delegación Coyoacán.

En ese momento Heberto Castillo era el responsable del gobierno delegacional y con él firmamos acuerdos de horarios, días de trabajo y uso de suelo.

Además, la delegación nos hizo comprar puestos que para ellos eran *más estéticos* e irían acorde a la visión urbana. Fue la delegación quien contrató a la compañía que diseñó y construyó los nuevos puestos, que nos salieron en \$3,500 a cada quien, pero pagamos todo pues eso nos hizo tener cierta esperanza de que no nos iba a quitar”⁴⁷

Varios integrantes del tianguis comenzaron a monitorear los medios impresos y se dieron cuenta de que había una fuerte tendencia a desmantelar los tianguis y mercados informales. Esto preocupaba a algunos, pero el sentir de la mayoría era el de una certeza basada en los acuerdos de 2006 (convenios con la administración de Heberto Castillo).

Fue hasta Enero de 2008 que la delegación hizo pública su intención de desalojar “temporalmente” a los artesanos y comerciantes, con el pretexto de la remodelación de los jardines Hidalgo y Centenario.

“Había un patrón en los desalojos de mercados informales en la ciudad. El gobierno encargado de la zona en cuestión de pronto planteaba una remodelación justo en el lugar en que se ejercía el comercio y una vez terminadas las obras

⁴⁷ Gabriel Juárez, Pasante de Psicología y Comerciante, Integrante de la UNAI 18 de Agosto.

mandaban a la fuerza pública para impedir el regreso de los ambulantes. Esto nos daba un panorama de cómo sería nuestro desalojo.

Entre enero y marzo de 2008 enfocamos los esfuerzos de la asociación (UNAI 18 de Agosto) a informar a la gente, tanto visitantes como integrantes del Tianguis.

La delegación había anunciado las remodelaciones a partir del lunes 24 de Marzo, así que nuestro último domingo en los jardines fue una noche tensa, tomé un video del tianguis y se acordó llegar al día siguiente temprano”⁴⁸

En la mañana del lunes 24 de marzo de 2008, las asociaciones del tianguis se encontraron con hombres trabajando e instalando rejas alrededor de los parques.

Inmediatamente los presentes se dirigieron a la delegación, ubicada en el jardín Hidalgo para exigir una junta con el delegado, pero fueron recibidos por un representante del gobierno, que les explicó que no podrían instalarse en los jardines.

⁴⁸ Ídem.

2.2.4 El Plantón.

Entendiendo la lógica de esta acción, las asociaciones presentes decidieron convocar a sus integrantes y rápidamente decidieron organizar un plantón pacífico, que dio inicio el 25 de marzo de 2008.

Las rejas fueron tapizadas con pancartas, carteles e información sobre el desalojo: era el inicio de una lucha que duraría varios meses.

“Los primeros días de plantón eran protesta e información. Pudimos sobrevivir con lo último que habíamos vendido pero para la segunda semana tuvimos que plantearnos qué íbamos a hacer, teníamos que vender.

Decidimos volver a la vieja práctica de *torear*, vender lo que se pudiera con las cosas en la mano y cuando vinieran los de vía pública esconder todo. Fue un retroceso, nos habían quitado el espacio de trabajo violando los acuerdo que habíamos hecho unos meses antes y además nos prohibían vender y tenían a la fuerza pública (granaderos) todos los días en los jardines, nos trataron como delincuentes siendo que teníamos el derecho legal de estar ahí”⁴⁹

Hay registros gráficos de las manifestaciones del plantón que realizaron las asociaciones del tianguis, donde se aprecian las actividades de protesta pacífica y labor informativa con los visitantes que continuaban asistiendo al centro de Coyoacán, pero se sorprendían de la situación.

También es evidente que estas actividades eran pacíficas y funcionaban como una manera de canalizar la energía. La fuerza pública pasaba días “vigilando” pero sin enfrentamientos físicos.

“Los granaderos nunca se fueron. Mandaban dos camiones de ellos diariamente pero se quedaban observando pues nuestras actividades eran políticas, no

⁴⁹ Ídem

tomamos los jardines a la fuerza pues hubiera sido una provocación que la delegación aprovecharía.”⁵⁰

Es importante considerar que un grupo de granaderos está pensado para contener manifestaciones que el gobierno considera peligrosas, violentas o fuera de control.

Debido a esto, son fuerzas especiales con entrenamiento adicional y su movilización requiere de transporte y equipo especial, de manera que los dos “camiones de granaderos” que son mencionados representaban un fuerte costo diario para la delegación Coyoacán, pagados con recursos públicos que dada la naturaleza del tianguis (disposición de las asociaciones a dialogar y negociar) resultaron en un gasto innecesario.

Las asociaciones se vieron orilladas a levantar carpas para poder vender sus productos y seguir resistiendo. Cada carpa tenía las dimensiones de 6x2 metros aproximadamente y ahí se instalaron mesas improvisadas.

Este espacio tan reducido albergaba a varios comerciantes que debían poner algunas cosas en un espacio pequeño y segmentado. Como es de imaginarse, las ventas eran muy inferiores a los ingresos acostumbrados, lo que trajo una desestabilización de la economía familiar de los más de quinientos integrantes del tianguis, además de todas las personas que indirectamente se beneficiaban de ellos:

“Durante la época de florecimiento y apogeo del tianguis, calculamos que cada integrante de las asociaciones daba empleo indirecto a un promedio de 8 a diez personas entre personas de cafeterías, personas que entregaban encargos, vendedores de desayunos, comidas, cenas, dulces, vendedores de productos necesarios para elaborar artesanía (textiles, pieles, materias primas, piedras etc), productos tan variados como libretas, películas, libros, discos, escobas, espejos y muchos otros objetos de uso personal cuyos compradores eran los artesanos del tianguis y no los visitantes, franeleros, personas que armaban y desarmaban los

⁵⁰ ídem

puestos, dueños de bodegas...en fin, nuestro tianguis era un verdadero centro económico que ayudó al florecimiento de comercios y empresas familiares.

Cuando fue el plantón varios comercios se vieron afectados, las ventas no eran las mismas pues aunque nadie lo dijera, se sabía que los artesanos eran una parte importante de los consumidores de productos y servicios que ofrecían los establecimientos”⁵¹

Esta conclusión es muy lógica. El crecimiento comercial de un lugar suele tener como motor una actividad de la que se desprende la economía local; en algunos sitios es el turismo, en otros es la producción de algún servicio u objeto de necesidad básica etc. De esa manera, la importancia que cobró el centro de Coyoacán desde los años ochenta hasta la actualidad debe mucho al extinto Tianguis Cultural y Artesanal de Coyoacán, que fungió como el motor económico gracias a la propiedad de ser un atractivo para el turismo local, nacional e internacional.

La manifestación de las asociaciones del tianguis a manera de plantón fue una expresión de los ideales y la personalidad que tenía este mercado popular. A diferencia de otros tianguis desalojados (como el del centro de la ciudad) que respondían violentamente a las fuerzas del gobierno, o que negociaban una reubicación forzada que además les cambiaba el giro comercial (un sector de vendedores ambulantes del centro aceptó el cambio lugar y la modificación de su actividad por la de venta de celulares en 2006).

Los artesanos y comerciantes del tianguis sabían que el gobierno esperaba alguna provocación (por eso estaba la fuerza pública todos los días), así que eligieron el camino de la actividad política para seguir adelante. Información a los visitantes para que se enteraran de la situación, recolección de firmas, organización de pequeños eventos de música para llamar la atención, fueron las características del plantón, muy acorde a las actividades culturales y actitudes creativas que se habían ejercitado durante toda la vida del tianguis.

⁵¹ Ídem.

“El gobierno era provocador. Arrancaban nuestros carteles y frente a nosotros los tiraban a la basura, obviamente nos enojábamos pero si caíamos en la provocación comprometíamos lo poquito o mucho que hubiéramos logrado con el plantón.

En mayo fue cuando pudimos instalar las carpas de manera diaria, Vendíamos muy poquito, juntábamos firmas y aguantábamos. Recuerdo que una vez, después de días de supervivencia, vendí un ámbar de \$1,500 y compré la comida para todos los de la carpa...ese tipo de cosas nos animaban y eran un respiro para seguir.

Con el paso de los días, las organizaciones nos pusimos de acuerdo para turnarnos y traer comida, pues no alcanzaba para comer diario en la calle. Así que llevábamos garrafones de agua, frijoles, arroz, algunos guisados...todo eso ayudaba a estar unidos ante esa situación tan fuerte de incertidumbre, de luchar sin saber si recuperarás el trabajo, pero la cohesión dela gente fue lo que nos mantuvo”⁵²

La primera vez que los integrantes del plantón hicieron una colecta de firmas de apoyo, acumularon un poco más de cuarenta mil en menos de un mes. Tres cajas llenas de hojas con firmas fueron enviadas al delegado Heberto Castillo y también al Jefe de Gobierno Marcelo Ebrard. No hubo respuesta.

“Los visitantes nunca nos dejaron. Seguían viniendo y compraban algunas cosas, estaban sorprendidos de que nos hubieran quitado porque consideraban que éramos el atractivo principal del centro de Coyoacán en fines de semana.

El gobierno hizo una propuesta en mayo, ofreció la Alameda Sur para que vendiéramos. Nosotros rechazamos esa oferta pues quería decir que no volveríamos nunca a los jardines de Coyoacán, además de que la zona comercial no era la misma y en resumidas cuentas era un desalojo a una zona que no tenía nada que ver con las características de nuestro tianguis.

⁵² Ídem

Una vez más, se nos menospreciaba y negaba el derecho al trabajo. Nos trataban como personas de segunda. Algunos vecinos que estaban de acuerdo con el desalojo argumentaban que ya era justo limpiar los jardines, que estaba hechos (según ellos) para pasear a sus perros y que sus niños jugaran.

Estos vecinos estaban encabezados por un grupo de personas adineradas y dueñas de locales grandes en el centro de Coyoacán, por ejemplo las señoras Perdíz, que rentaban el local al negocio de comida china Kowloon (ochenta mil pesos al mes), ellas manejaban que nosotros sólo traíamos aglomeraciones de gente, hacíamos mucho ruido y dejábamos basura (lo cual era falso pues el gobierno delegacional tiene un sistema eficiente de limpieza en el centro).

Este tipo de vecinos tenía la concepción de que estos jardines eran una especie de propiedad privada, que eran los patios traseros de su casa y les pertenecían. Su posición económica los hacía cercanos a algunos funcionarios de la delegación y en general, eran un factor de presión contra nosotros.

Se dirigían a nosotros despectivamente, ignorando muchos factores económicos, culturales y sociales en los que habíamos contribuido con la comunidad y el entorno. En abril nos reunimos con ellos para ver sus argumentos y nos dijeron: - ¿Por qué no se van a Neza, dónde hay gente como ustedes?-

Declaraciones como esta dejaban ver un grado elevado de ignorancia y racismo por parte de este grupo de adinerados.

Pero no todos eran así, muchos otros vecinos expresaban su apoyo hacia nosotros y preguntaban cómo podían ayudarnos, pero al ver que el delegado no quería reunirse con nosotros y rechazaba incluso las firmas de la gente, era difícil que hiciera caso a manifestaciones aisladas.”⁵³

Como en otras manifestaciones sociales, fue difícil mantener la cohesión en todo momento y hubo roces entre los propios integrantes del plantón (problemas intergrupales).

⁵³ Ídem.

“El día a día era complicado también. De tener puestos individuales nos encontramos con espacios en las carpas de un metro cuadrado o menos, todos necesitábamos vender y se hicieron comunes los roces por el centímetro de espacio, porque invadí tu parte, porque están más para acá etc. Era una cuestión de presión e incertidumbre, en los momentos difíciles a veces sale a relucir lo negativo”

En septiembre de 2008 se pactó una tregua con las autoridades para los festejos del 15 de Septiembre. La delegación no quería que los miles de visitantes vieran el plantón, así que se acordó que los artesanos venderían sobre la calle de Carrillo Puerto, en medio de los jardines y con la calle cerrada.

Lo siguiente sería un paso decisivo para el movimiento. Debido a que las remodelaciones ya casi estaban terminadas, el gobierno dio un ultimátum pasando las fiestas de Septiembre: Los artesanos y comerciantes se podrían instalar en los alrededores de los parques (aún enrejados), a cambio de que fueran reubicados posteriormente a una nueva construcción que se estaba planeando, un bazar que se levantaría en el centro de Coyoacán.

Se aceptó el acuerdo en octubre de 2008. Los artesanos volvían a los parques, al menos a los alrededores de los parques:

“Muchos se confundieron. Pensaron que por estar otra vez en los puestos y alrededor de los jardines habíamos ganado.

Ahora estábamos comprometidos y si nos seguíamos manifestando o tomábamos el parque después de que quitaran las rejas el gobierno podría mandar a las fuerzas públicas con todo derecho”⁵⁴

La venta alrededor del parque fue la última estancia de los comerciantes en los jardines, fue también la última etapa del Tianguis Cultural y Artesanal de Coyoacán.

⁵⁴ Ídem

Finalmente, después de varios meses de venta alrededor de los jardines, se aceptó la entrada al bazar, una construcción en un segundo piso del que había sido un estacionamiento público y que los fines de semana también tenía un pequeño mercado de comerciantes que no estaban de acuerdo con la reubicación de los “ambulantes” de afuera.

“El bazar se construyó como un primer piso que estaba sobre el mercado de fines de semana ya establecido. Ellos no nos querían ahí, pero la negociación con la delegación ya había sido hecha...ellos no eran tan políticos como nosotros, así que aceptaron fácilmente los términos de la delegación”⁵⁵

Este nuevo mercado, ubicado en Carrillo Puerto No. 25, planta alta, sería bautizado como Bazar del Artesano Mexicano, convirtiéndose en una nueva etapa de la vida de todas esas asociaciones que pertenecían al Tianguis Cultural Artesanal de Coyoacán, desalojados de su lugar original y orillados a manifestarse en un plantón. Esta nueva etapa traería la necesidad de un fuerte replanteamiento de identidad y de cohesión, después de veinte años de haber trabajado en los jardines del centro de Coyoacán.

2.3 Conformación del Bazar del Artesano Mexicano

El Bazar del Artesano Mexicano está organizado de acuerdo a una lógica comercial. A diferencia de la naturaleza del tianguis que una vez existió, donde los espacios al aire libre eran parte del todo, en el bazar existen pasillos pequeños destinados a la actividad meramente de intercambio económico.

Una serie de velarias de varios metros protegen de la lluvia y el sol a esta planta alta y debido al espacio reducido fue necesario acomodar a todas las asociaciones en hileras y bloques. La lista de asociaciones y su distribución será explicada a continuación.

⁵⁵ Ídem

2.3.1 Las Asociaciones y grupos.

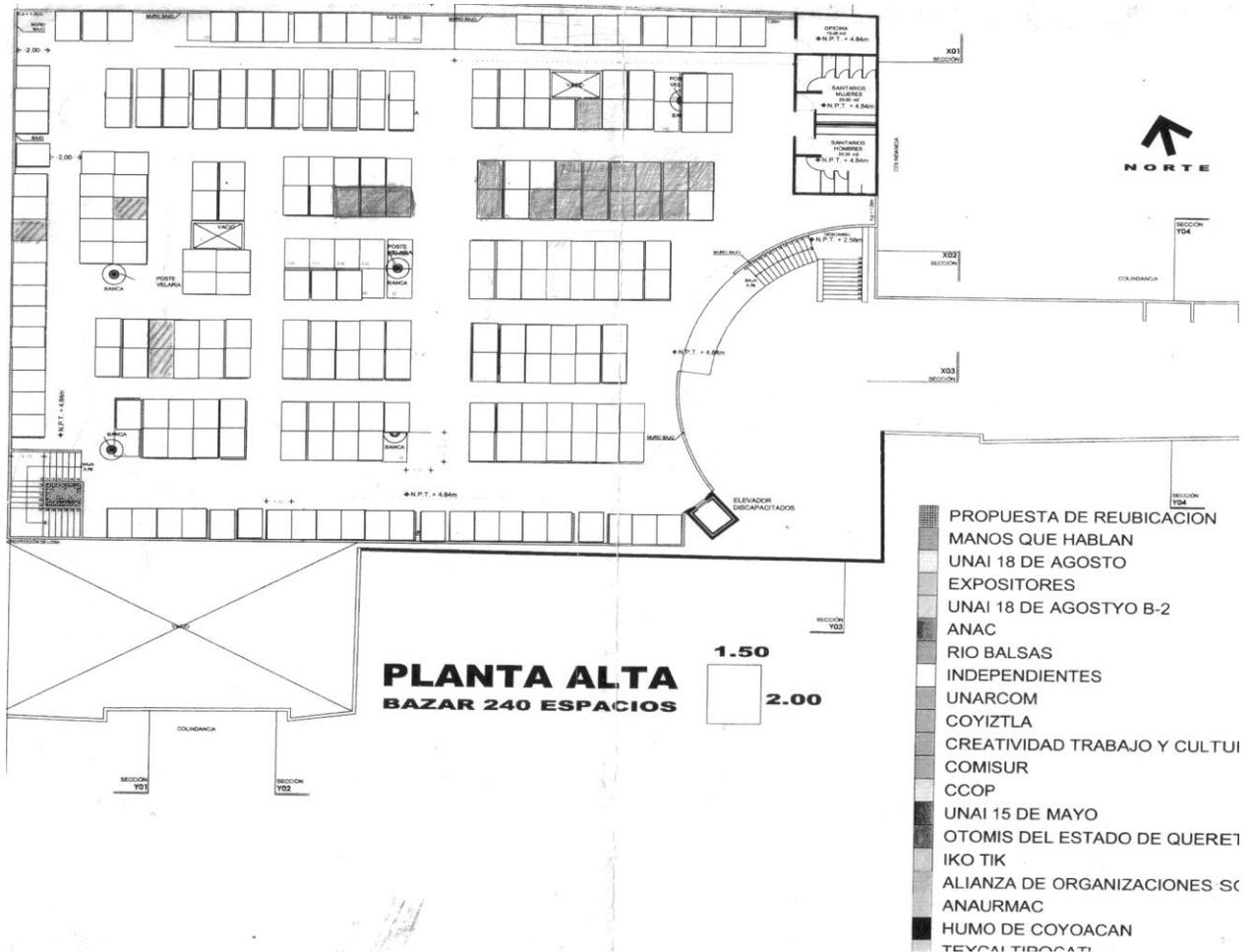
A la fecha (finales de 2011) existen registradas 18 asociaciones civiles de artesanos y comerciantes. Cada una con características particulares que los convierten en entidades grupales a las cuales corresponde una interacción dentro del bazar y con respecto a los demás grupos de la que hablaré más adelante.

La lista de asociaciones es la siguiente:

- Manos que hablan
- UNAI 18 de Agosto
- UNAI 18 de Agosto (sección B)
- ANAC
- Río Balsas
- Independientes
- UNARCOM
- COYIZTLA
- Creatividad, Trabajo y Cultura
- COMISUR
- CCOP
- UNAI 15 de mayo
- Otomís del estado de Querétaro
- IKO TIK
- Alianza de Organizaciones Sociales
- ANAURMAC
- Humo de Coyoacán
- Texcatlipocatl

2.3.2 Espacio físico

La distribución física de las asociaciones es la siguiente:



(Mapa facilitado por UNAI 18 de Agosto, referente a la distribución en el espacio físico de la planta alta del Bazar del Artesano Mexicano)

Como se observa, el reacomodo de todas las organizaciones y sus integrantes en este nuevo espacio modifica sustancialmente la forma en que funciona y se organiza este mercado por varias razones.

La primera es que al estar alejados de los espacios abiertos y al aire libre, la configuración de este centro de comercio se reduce en gran medida a eso: un lugar donde el intercambio comercial es la actividad fundamental.

Esto resta la anterior característica de haber sido un espacio de convivencia (Tianguis Cultural Artesanal) pues al no haber espacio suficiente para la reunión de otros grupos (tribus urbanas), o el simple hecho de que no haya bancas donde las personas puedan sentarse.

También se debe mencionar que en los jardines, los artesanos estaban “en el paso” de la gente, y las ventas circunstanciales (gente que no pensaba comprar algo pero al final le llamaba la atención algún producto) constituían una parte importante del ingreso de los comerciantes.

Otro cambio es que ahora, los puestos se encuentran en filas y muy cerca unos de otros: “La convivencia se dificulta y sobre todo, se transforma en estas condiciones, pues ahora se tiene al vecino muy cerca y uno como vendedor se siente rodeado de puestos que están muy cerca...como encerrado”⁵⁶

En definitiva, el espacio físico constituía una de las características esenciales del Tianguis Cultural y Artesanal y aun durante la etapa del Plantón Pacífico, gran parte de la fuerza y capacidad de acción provenía de encontrarse en la calle, que era, por decirlo de una manera, el espacio natural de los comerciantes y artesanos de Coyoacán.

Al verse obligados a entrar en el espacio que se convertiría en el Bazar del Artesano Mexicano, los integrantes del extinto Tianguis Cultural y Artesanal de Coyoacán debieron enfrentarse al nuevo reto de poder adaptarse a las nuevas condiciones y mantener su fuente de trabajo, aunque en circunstancias diferentes

2.4 Las personas que asisten al Bazar del Artesano Mexicano

Una de las características actuales del centro de Coyoacán es que tiene un alto valor turístico. Sus características culturales, actividades, comerciantes, comida, artistas de vía pública (mimos, payasos) y vida nocturna entre otras lo han hecho un lugar con gran atractivo, al grado de posicionarse como la plaza más importante de la Ciudad de México después del Zócalo Capitalino.

⁵⁶ Martín Berdejo, 48 años, integrante de la asociación UNAI 18 de Agosto sección B.

Durante las casi dos décadas del Tianguis Cultural y Artesanal de Coyoacán, cada fin de semana (que era cuando ellos trabajaban en los parques) se congregaban miles de personas para pasear, adquirir algún producto, comer y convivir con familiares o amigos.

La privilegiada ubicación del Centro de Coyoacán lo vuelve accesible para la mayoría de los ciudadanos y el contraste de encontrar un mercado cultural, de artesanía y comida en una de las zonas caras de la ciudad (el precio de renta por metro cuadrado es uno de los más elevados) resultó tener una respuesta sin precedentes:

“No hay un número exacto, pero durante el año 2000 y hasta 2006, en conjunto con funcionarios de la Delegación Coyoacán calculamos que el número de visitantes por fin de semana oscilaba entre los 35 mil y 40 mil... en semana santa y durante el verano (vacaciones escolares) se llegó a pensar que habría hasta 50 mil visitantes en los jardines Hidalgo y Centenario”⁵⁷

Tal congregación de personas era el resultado de una mezcla de edades, orígenes e intereses y para todos había un atractivo. Desde el simple espacio urbano donde reunirse hasta los variados productos que ahí se ofrecían, pasando también por los negocios establecidos como cafeterías, librerías, bares, tiendas de discos, de autoservicio y de comida.

“El ambiente en las plazas era un ambiente de respeto, por sobre todo. Veías igual una familia completa, como a un grupo de *darks* (jóvenes del movimiento dark) vendiendo sus rosas negras y al lado unos *skates* o a las típicas “fresitas” y todos viendo los puestos, tranquilos o cada quién con su grupo pero sí había mucho respeto. También nosotros (los comerciantes) promovíamos ese ambiente, no discriminábamos a nadie y ahí te podías hacer de un buen de conocidos, nada más de estar vendiendo”⁵⁸

⁵⁷ Gabriel Juárez, Pasante de Psicología e integrante de la UNAI 18 de Agosto.

⁵⁸ Jesús Reyes, 34 años, perforador.

2.4.1 ¿Por qué asisten personas de niveles socioeconómicos diferentes a este espacio?

Una de las posibles respuestas que expliquen la congregación de tantas personas de diferentes tipos es que el Tianguis Cultural y Artesanal, enmarcado en el espacio físico de los jardines de Coyoacán que contaba con negocios que florecieron a la par del tianguis, se había posicionado como un espacio incluyente en donde cualquiera podría estar y sentirse seguro sin importar creencias, preferencias, ideología u otras características.

Otros espacios culturales o de reunión de tribus urbanas en la ciudad son muy especializados y por su tradición se han posicionado como espacios excluyentes.

Por ejemplo, y como se mencionaba anteriormente, El Chopo es un lugar de encuentro a donde asisten personas interesadas en la música rock y sus derivados, se encuentran discos, ropa y objetos relacionados con este estilo de vida y se puede ver a bandas tocando y a ciertas tribus urbanas. Es un espacio muy importante para el encuentro de las personas que comparten ideas y modos de vida, de manera que para quien no comparta esas ideas, modos de vida, gustos etc., puede resultar ser un lugar poco apropiado.

Lo mismo sucede con emblemáticos centros de reunión de la ciudad como la Zona Rosa, Tepito, Polanco o el centro comercial Santa Fe, que están posicionados como puntos comerciales o de encuentro con un público muy particular.

De esta manera, el centro de Coyoacán posee características inigualables para ser un punto de encuentro incluyente y plural, condición que también fue construida con ayuda del Tianguis Cultural y Artesanal.

2.5 La percepción del tianguis

Como se vio en el capítulo 1, para hablar de la percepción es necesario concebir a los individuos como parte de un contexto, recordemos que el ser social, percibe usando como referencia valores culturales de su contexto y de su época.

En ese sentido, al hablar del fenómeno del Bazar del Artesano Mexicano hablamos de dos contextos en donde los individuos pueden encontrarse con respecto al fenómeno: al ser integrantes del bazar, percibirán y por lo tanto opinarán de una manera que refleje su relación con su trabajo, su historia y su concepción del fenómeno.

Por otra parte, los visitantes también son parte del fenómeno, pero se encuentran en un plano exterior y son por así decirlo “ciegos” ante la organización de grupos, asignación de lugares y convivencia intergrupala entre las asociaciones de artesanos. A pesar de estar percibiendo el mismo fenómeno y ser parte de él, para ellos la concepción del bazar es muy diferente, pues su contacto con este lugar es decidido por ellos en el momento que quieran visitarlo (no deben trabajar ahí cada fin de semana).

Ambas percepciones son importantes, así que tomaremos un poco de las dos para darnos idea de lo que se requiere para plantear una percepción general.

2.5.1 Percepción por parte de los Integrantes del Bazar

Anteriormente se describieron algunas de las experiencias en la voz propia de los artesanos y comerciantes de Coyoacán con respecto al largo recorrido que han hecho para llegar hasta donde están.

Para poder ampliar el panorama y poner más clara la percepción que tienen sobre su fuente de trabajo actual se le preguntó a algunos de ellos qué pensaban sobre la situación actual y el futuro.

“El bazar está dividido claramente en dos, puesto que es resultado de dos luchas.

Los integrantes de la planta baja del bazar tienen una organización corporativista: tienen alianzas más fuertes con la delegación y de alguna manera siempre han obedecido los lineamientos que provienen del gobierno. Su lucha es más amable con la autoridad y de ahí se han desprendido beneficios para ellos”⁵⁹

⁵⁹ Gabriel Juárez, UNAI 18 de Agosto

“Considero que la situación de los exiliados del parque, que ahora trabajamos en la planta alta del bazar, somos los castigados. Sobrevivientes una embestida del gobierno, que aunque es de izquierda está muy acomodado a los intereses del capital.

En este momento no podríamos evaluar la situación pues se viene un cambio de gobierno y eso cambia todo. Por ahora podremos negociar algunas cosas pues no les conviene la mala imagen, pero cuando entre la próxima administración muchas cosas se cerrarán y ya no se podrá negociar, así que debemos ser cautelosos e inteligentes.

Las relaciones humanas son más difíciles, estamos hacinados y hay más enfrentamientos. En definitiva la convivencia es difícil, lo que antes era un mercado cultural, un mercado de la calle, ahora está encapsulado en una tienda.

Pero no nos sentimos totalmente desamparados, pues tenemos una historia, que es de lucha y nos permite sobrevivir. Lo que viene es vertiginoso por las elecciones de 2012...será a partir de 2013 que se podrá ver qué se consiguió y tenemos la esperanza de concretar algunas cosas, nuestra lucha ya no es callejera sino política”⁶⁰

Los ahora ocupantes de la planta alta del bazar tienen una historia de resistencia que sigue dándoles cohesión grupal. Una circunstancial y a veces frágil unión que se ha visto forzada a adaptarse a un nuevo contexto que representa nuevos retos y ha cambiado por completo sus dinámicas de trabajo y por supuesto, de vida.

Las estrategias que funcionaban en la calle, las protestas y movilizaciones públicas han perdido certeza de eficacia. En estas nuevas condiciones ese grupo grande conocido como los artesanos de Coyoacán se ve obligado a idear nuevas estrategias que beneficien a todos, con el respectivo desafío de lograr un acuerdo entre tantos grupos, asociaciones y personas que lo conforman.

⁶⁰ Hugo Santos, 50 años, Integrante de UNAI 18 de Agosto.

Por ahora se manifiesta un reacomodo de poderes intergrupales. Este tipo de acomodo no se podrá evaluar hasta que el incipiente tianguis, pasados algunos años, se convierta en una estructura grupal con más experiencia.

“Nuestra lucha ahora tiene la bandera cultural, y sobre todo de no perder nuestra memoria histórica, así no podrán derrotarnos”⁶¹

2.5.2 Percepción por parte de los visitantes

Para delinear el panorama que constituye la percepción del Bazar del Artesano Mexicano por parte de los visitantes fue realizado un sondeo de 3 preguntas abiertas aplicadas a 30 personas que se encontraban de visita en el bazar, seleccionadas para responder en función de la pregunta: ¿usted se considera un visitante frecuente del Centro de Coyoacán y del Bazar Artesanal?

Los 30 participantes se asumían como visitantes frecuentes.

Las preguntas fueron las siguientes:

- 1- ¿Consideras que los artesanos del Bazar Artesanal Coyoacán son un atractivo de las plazas del centro Coyoacán? ¿Por qué?
- 2- ¿Alguna vez visitaste las plazas de Coyoacán cuando los artesanos todavía vendían en los parques? ¿Qué diferencias notas entre ese momento y el actual?
- 3- ¿Cuál es tu opinión acerca de los artesanos de Coyoacán y el tianguis que han construido a lo largo de estos años?

Con respecto de la primera pregunta, 28 personas respondieron que, efectivamente, consideraban que los artesanos del Bazar Artesanal Coyoacán son un atractivo de las plazas del centro Coyoacán.

Sus argumentos, por mencionar algunos, eran los siguientes:

⁶¹ Ídem.

“Porque es parte de la visita a las plazas, helado, café, churro, papas, y vendimia, uno va a distraerse, encontrar algo diferente; aunque cambió mucho el ambiente al re ubicarlos”

“Lo son porque desde antes, cuando estaban ubicados en la plancha central, muchas personas capitalinas y turistas iban precisamente porque ellos eran el atractivo y aunque eso ha disminuido de todas maneras, a mi consideración, lo siguen siendo”

“Porque el trabajo de los artesanos es parte fundamental de nuestras raíces culturales. Es además un atractivo turístico que mejora la economía interna y que además mantiene vivas nuestras tradiciones.”

“Realmente creo que los visitantes del Bazar son personas que quieren comprar por lo que si lo considero como un atractivo.”

“Porque desde siempre ha sido algo característico del lugar pues es un sitio en el que encuentras todo tipo de objetos para todo tipo de personas”

“Porque se pueden encontrar artículos de diferente clase, de la clásica pulserita hasta muebles y artículos decorativos. Me parece que de cierta manera la zona es ya conocida por la presencia de los artesanos”

“Pues si!! Coyoacán se caracteriza por las cosas artesanales que venden. Yo voy a Coyoacán a comprar cositas para mi casa o cosas personales”

Las demás respuestas son similares a las anteriores, con excepción de las dos personas que contestaron negativamente a la pregunta, ellas dijeron lo siguiente:

“No es un atractivo, porque ya no es artesanía pura como antes, más bien ahora es la venta de cosas que ya no son artesanales sino negocio. Eso es lo que buscan y ya no hay tanta variedad”

“No, no venden cosas verdaderamente artesanales, estorban y arruinan el lugar”

Se concluye que (respecto a la primera pregunta de este sondeo) la mayoría tiene una opinión positiva en relación a considerar a los integrantes del Bazar del Artesano Mexicano como un atractivo del Centro de Coyoacán.

Incluso podemos ver que, sin preguntárselos aun, algunos hicieron referencia al extinto Tianguis Cultural y Artesanal: *“aunque cambió mucho el ambiente al reubicarlos” “cuando estaban ubicados en la plancha central, muchas personas capitalinas y turistas iban precisamente porque ellos eran el atractivo”*.

Al respecto de la segunda pregunta, 29 personas respondieron que sí habían visitado los parques cuando existía el Tianguis Cultural y Artesanal, de manera que pudieron opinar sobre el contraste entre el antes y el ahora (qué diferencias encontraban entre el Tianguis y el actual Bazar):

“más organización y limpieza además de libertad de sentarte donde quieras pero tener un lugar a dónde ver artesanías o artículos padres”

“El beneficio ahora es que se puede apreciar mejor el jardín y hay menos basura, pero ya era una tradición del lugar”

“Una de las diferencias son los espacios que cada local tiene. Otra es la apatía con la que atienden ahora, como que se sienten encerrados, también los precios subieron al estar en un lugar fijo”

“Aunque hay más espacio la verdad se siente que falta ambiente. Además, todo lo tenías al alcance de tu mano, ahora debes desplazarte para comprar algo”

“Cuando estaban en el parque, había más variedad de producto y se consideraba más la venta de objetos tradicionales, cosa que ya no hay ahorita, sólo buscan vender “

“Las diferencias pienso que son favorables y desfavorables; por un lado considero que el pasar entre todos los puestos de artesanos era una experiencia de las que tienes que vivir al ir a Coyoacán y ahora ya no es lo mismo porque inclusive el nivel de gente que entra al Bazar donde pusieron a los artesanos es menor que el

anterior; por otro lado, creo que el ser reubicados también implicó un paso más fluido de los visitantes de Coyoacán”

“Le daban "colorido" y vista a la plaza, y ahora están recludos en un bazar”

“La diferencia es muy notoria, la vitalidad que le daba a la plaza no se compara con la colocación actual del mercado, aunque sí creo que la vista de la plaza y recuperar las zona del parque le da más vista a Coyoacán”

“Me parece que todo es más organizado, además, lugares como los parques de Coyoacán con esa riqueza arquitectónica definitivamente lucen más sin los puestos”

“Me entristece el hecho de que hayan quitado a la mayoría (si no es que todos) los artesanos y comerciantes”

“Yo sé que muchos no están de acuerdo, a mí me parece que fue una buena decisión ya que el centro de Coyoacán es un lugar muy caótico y el reubicar a los artesanos, de cierta forma redujo un poco el caos”

Estas respuestas son interesantes porque en general, parece haber dos vertientes de percepción. Por una parte, existe una nostalgia por el “ambiente” y “colorido” que se tenía con los puestos instalados en las plazas del Centro de Coyoacán y al mismo tiempo la mayoría parece ver características positivas en el hecho de que hayan sido reubicados, tales como mayor facilidad de tránsito u orden general.

Con respecto de la tercera pregunta, donde se les pedía expresar su opinión acerca de los artesanos de Coyoacán y el tianguis que han construido a lo largo de estos años, la mayoría expresó algún grado de aprecio o de respeto:

“Admiro su trabajo, aunque son pocos los que verdaderamente se dedican a las artesanías, muchos han optado por vender cosas hechas en china que denigran el trabajo de muchos mexicanos”

“Un modo de vida, correspondiente a la situación de México donde las alternativas deben ser explotadas”

“Que es un lugar de recreación, no sólo de compra-venta, y que se le tiene que dar un apoyo a los ARTESANOS verdaderos para poder llevar este tianguis a una mayor difusión”

“En cuanto a los artesanos, pienso que son importantes porque van conservando las tradiciones y cultura, además de que muestran sus habilidades adquiridas a lo largo de los años. Era un buen esfuerzo por tratar de continuar con la tradición, pero ahora que lo movieron, o reubicaron, sufrió una especie de degeneración tanto el producto como a los artesanos mismos y su valor cultural”

“Me gusta. Quizá es pequeño, pero creo que fue una buena solución para rescatar los espacios públicos. Los artesanos (no sólo los de Coyoacán) deben tener lugares especializados para distribuir sus productos y que no terminen dedicándose a la piratería. Su trabajo es valioso y forma parte del folclor de la Ciudad de México”

“Los artesanos son de los atractivos turísticos más fuertes de Coyoacán e incluso mencionados en todas las revistas de turismo que hablan del lugar y, con respecto al tianguis, sólo diría que es una tradición”

“Pues me gusta el concepto coloquial que los tianguis de la plaza le dan a la ciudad, sobre todo en Coyoacán! Un lugar con historia y que conserva sus antiguas casas y sus calles empedradas, pero me parece que está bien los reubiquen para darle un toque a Coyoacán de limpieza y orden”

“Me parece que es un rasgo significativo de la zona y es una excelente oportunidad para conocer el talento mexicano y, por qué no, también un poco de la cultura. Sin embargo, me parece también que es bueno que se les asigne lugares determinados para el comercio de sus productos”

“Pues creo que está bien que haya este estilo de tianguis, ya que primero generan trabajo, y luego hay variedad en los productos, así como los precios, ya que hay para todo tipo de bolsillos, y eso hace que el tianguis sea interesante para todo tipo de personas”

“Son parte esencial y fundamental de Coyoacán”

“La artesanía es el fruto del trabajo del hombre, portador de una tradición cultural, con valores estéticos, simbólicos y utilitarios, en tanto que interpreta su cosmovisión. De generación en generación, este arte arcano es aprehendido y transmitido oralmente y se manifiesta en piezas producidas en condiciones históricas, geográficas, económicas, sociales y culturales concretas. El artesano(a) representa una legítima expresión de la identidad de los pueblos, es por eso para mí el tianguis o cuando estaban en la plaza, queda en segundo plano, ya que su trabajo es lo que realmente cuenta...”

En algunos de los visitantes que frecuentaban los parques en fines de semana existe cierta “nostalgia” por la anterior ubicación de los artesanos y comerciantes.

Como podemos leer, algunas de las opiniones intentan clasificar a los artesanos e incluso al fenómeno que ocurrió al ser reubicados

En términos generales, la percepción de los visitantes hacia los artesanos y comerciantes es de aprecio. Pueden estar de acuerdo o no en que hayan sido reubicados, pero la mayoría concuerda en que tienen un valor cultural y algunos los nombran tradición.

Hasta este punto, la investigación ha recogido descripciones, anécdotas y opiniones sobre lo que este fenómeno social produce en sus integrantes, por una parte los que conforman el bazar y por otra los visitantes.

En el siguiente y último capítulo se buscará aplicar los conceptos con que inicia este texto para enmarcar al fenómeno cultural y social del Bazar Artesanal de Coyoacán.

Capítulo 3 La interacción comunicativa en el Bazar del Artesano Mexicano

En este apartado se explicará la teoría de la interacción comunicativa usando como base primordial el texto de Paul Watzlawick *Teoría de la comunicación humana (Pragmatics of human communication)*. Una vez explicados los conceptos y elementos que conforman esta teoría, será posible contrastar con nuestro objeto de estudio (Bazar del Artesano Mexicano) con esta concepción de la comunicación de grupos humanos.

3.1 La interacción comunicativa.

“La interacción en la comunicación es un intercambio de mensajes entre comunicantes”⁶². Este intercambio es constante, aunque esto no quiere decir que los mensajes se transmitan de manera efectiva o consciente todas las veces.

La interacción comunicativa es un modelo teórico al cual le interesan las relaciones entre los individuos por encima de los individuos mismos. Existe una serie de características que aparecen durante la interacción comunicativa en grupos de personas de toda índole: parejas, familias, grupos de trabajo etc.

La idea de la interacción en la comunicación también nos sirve para describir fenómenos sociales que tienen ciertas características. Concretamente podemos enumerar algunas características de la comunicación que sucede entre grupos y dentro de un grupo.

Lo siguiente se basa en la teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick, donde se le da un papel fundamental a la concepción de los grupos sociales como sistemas.

Los grupos humanos vistos de esta manera pueden analizarse en razón de funciones y relaciones (conceptos que originalmente pertenecen a las teorías matemáticas). Esta similitud entre los sistemas abstractos del mundo matemático

⁶² Watzlawick, Paul. *Teoría de la Comunicación Humana, interacciones, patologías y paradojas*. ED HERDER Barcelona 2002

hace posible dividir y catalogar los elementos de interacción entre grupos de personas y dentro de un grupo de personas como lo es, nuestro objeto de estudio.

“Sostenemos que básicamente que los sistemas interpersonales –grupos de desconocidos, parejas matrimoniales, familias, relaciones psicoterapéuticas o incluso internacionales- pueden entenderse como circuitos de retroalimentación , ya que la conducta de una persona afecta a la de cada una y a las otras, a su vez, afectadas por éstas”⁶³

Los grupos de personas forman un sistema con relaciones entre cada elemento, esto da lugar a funciones y a regulaciones del sistema mediante la retroalimentación:

“Se sabe que la retroalimentación puede ser negativa o positiva...la segunda desempeña un papel importante en el logro y el mantenimiento de las relaciones. Por otro lado, la retroalimentación positiva lleva al cambio, esto es la pérdida de estabilidad y equilibrio”⁶⁴

En los grupos humanos, esta retroalimentación de la que se habla también sirve para regular las relaciones. Cuando un nuevo elemento aparece o cuando alguno se va, el orden del sistema cambia en consecuencia, cada individuo y el entorno forman parte de esos elementos.

La manera en que poco a poco se va abstrayendo el fenómeno social con fines descriptivos no implica que se pueda hacer (como en la teoría matemática) un cálculo certero del futuro, sólo aproximaciones. Es más una perspectiva para entender el objeto de estudio y nombrar a sus elementos y funciones.

A continuación se describen las características de los axiomas que pertenecen a la interacción comunicativa, para posteriormente, contrastarlas con el objeto de estudio.

⁶³ Ídem pp. 32

⁶⁴ Ídem

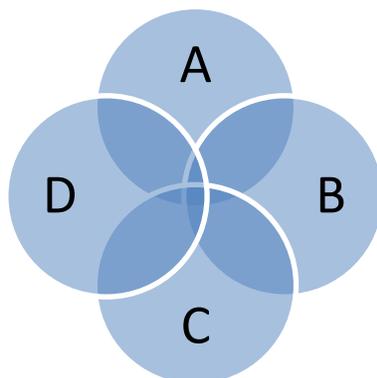
3.1.1 La circularidad de las pautas de comunicación.

“Si bien en las cadenas progresivas lineales de causalidad tiene sentido hablar de un comienzo y un fin de la cadena, tales términos carecen de ese sentido al hablar de los sistemas con circuitos de retroalimentación”

De igual manera en las situaciones sociales, la concepción y enumeración de elementos para entender sus funciones (por ejemplo: elemento a, elemento b, elemento c,) no implica una continuidad pues no es lineal.

En los sistemas sociales b puede ser o no una consecuencia de a, incluso a puede estar conectada con c o d y tampoco es obligatorio que a sea el “inicio de la cadena”, ni en cuanto a importancia cualitativa, cuantitativa o temporal.

Según la circularidad de la que hablamos, el esquema de un sistema social podría visualizarse de la siguiente forma:



Podemos ver que los elementos implícitos en este sistema, ya sean personas o grupos de personas están conectados entre sí, no son una cadena lineal de eventos ni necesitan de un elemento inicial para poder comunicarse con cualquiera de los otros elementos.

Esta es la manera en que muchos grupos sociales pueden estar comunicándose internamente, siendo un conjunto conformado a su vez por otros sub grupos que conviven dentro del conjunto mayor.

3.1.2 La imposibilidad de no comunicar.

Siendo conscientes de que somos individuos que viven en sociedad, una característica de la interacción inter grupal e intra grupal es la imposibilidad de no comunicarnos nada. Nuestra sola existencia, presencia y hasta el más leve contacto con otros está lleno de significados.

“No hay nada que sea lo contrario de conducta. No hay no-conducta y en términos más simples, es imposible no comportarse. Ahora bien, si se acepta que toda conducta en una situación de interacción tiene el valor de un mensaje, es decir, de comunicación, se deduce que por mucho que uno lo intente, no puede dejar de comunicar”⁶⁵

Las personas tenemos actitudes en todo momento, siendo pasivos en una conversación, preguntando por alguna cosa, descansando y con los ojos cerrados, bailando en una fiesta o levantando la voz durante una acalorada discusión.

Dentro de la interacción que explica Watzlawick, la comunicación no existe sólo cuando es intencional, consciente o eficaz, sino que ocurre en todo momento por parte de aquellos que integramos cualquier grupo social. Dialogar es un intercambio consensuado de información, también ignorar a alguien o simplemente mostrarse “indispuesto” a hablar mediante ademanes o actitudes son mensajes muy claros y quienes nos rodean invariablemente responderán a ellos, es decir, quienes nos rodean tampoco dejan de comunicar en ningún momento.

3.1.3 La puntuación en la secuencia de hechos.

Los comunicantes (aquellos que participan en la interacción) establecen una relación mutua de acuerdo a la secuencia de hechos que se comunican. Se hace una valoración de lo que se está comunicando (se puntúa) y de ahí nace el papel que cada uno de los que comunican juega en la relación.

⁶⁵ Ídem pp. 50

Un ejemplo básico es una conversación entre dos personas: Naturalmente, después de un largo intercambio comunicativo o secuencia de intercambio, alguna de ellas se habrá mostrado con iniciativa, o predominio, o dependencia y la otra habrá respondido. Tendrán un rol en la conversación porque establecen entre ellos patrones de intercambio (acerca de los cuales pueden estar o no de acuerdo).

Hay puntuaciones que culturalmente es necesario conocer, pues son secuencias de interacción comunes en un grupo. Por ejemplo, sabemos que si consultamos a alguien sobre un tema que desconocemos, debemos dirigirnos a él con respeto y prestar atención, sabemos que al estar en un tianguis tendremos un rol si somos compradores o vendedores y que hay un lenguaje para cada situación.

La puntuación en la secuencia de hechos se da de manera natural y ayuda en términos de comunidad, acentúa los comportamientos y los roles comunes.

También, por ejemplo, puede resultar en múltiples peleas de pareja. Él puede decir que se siente regañado por ella y debido a eso se aflige. Ella puede argumentar que cuando el se aflige ella se desespera y lo regaña, y viceversa.

En este último caso, la valoración que ellos hacen de sus propias conductas es vista como el resultado de la otra conducta, sin darse cuenta que son sus propias actitudes las que podrías estar provocando la otra actitud.

Dentro de un grupo social como nuestro objeto de estudio (una bazar artesanal) podemos deducir en un primer momento que la puntuación en la secuencia de hechos sirve para el “acomodo” de cada grupo y su toma de posición respecto a los otros grupos.

3.1.4 “Rechazo” de la comunicación.

Como se dijo anteriormente, es imposible no comunicar. Lo que sí es posible es reusarse a entablar una comunicación consensuada y recíproca.

“El pasajero A puede hacer sentir al pasajero B, en forma más o menos descortés que no le interesa conversar. Puesto que ello sería (en teoría) reprobable desde el punto de vista de la buena educación, se necesita valor para hacerlo y da lugar a un silencio más bien intenso e incómodo, de modo que, de hecho, no se ha podido evitar una relación con B”⁶⁶

Aquí es interesante destacar que en el proceso de la interacción hay dos elementos que juegan un papel primordial: el mensaje que se está dando y por otra parte una serie de referencias culturales, normas y valores que se convierten en el contexto del mensaje. Puede existir un mismo mensaje pero dependiendo de las referencias el resultado será diferente.

3.1.5 Aceptación de la comunicación.

Una vez que se acepta entablar una conversación es difícil detenerse inmediatamente, pues comienza a suceder un ritmo en la interacción y aunque sea breve, resulta informativa y posiblemente significativa para quienes participan.

Ya sea que tengamos o no la disposición de conversar, en el momento en que accedemos (aunque no estemos de humor) sucede una interacción más compleja que la que hay durante el “rechazo de la comunicación, pues se asignan roles que se van desarrollando en la conversación, posturas e intensidades.

3.1.6 Descalificación de la comunicación.

Son todas las acciones que invalidan la comunicación del otro durante una interacción en curso. Las descalificaciones tienen una amplia gama de manifestaciones, por ejemplo las auto- contradicciones, incongruencias, cambios de tema, tangencializaciones, oraciones incompletas, malentendidos, estilo oscuro, manierismos idiomáticos, interpretaciones literales de la metáfora o a la inversa, metaforizaciones de argumentos literales.

⁶⁶ Ídem pp 76

Todo lo anterior trunca la comunicación fluida y puede ser para exasperar a la persona con quien estamos conversando o simplemente demostrarle que descalificamos de antemano su argumento, así, el debate se anula.

3.1.7 El síntoma como comunicación.

Este axioma es muy interesante, pues supone que al estar predispuestos a rechazar una comunicación, podemos argumentar que hay una fuerza mayor que nos impediría (en teoría) comunicarnos satisfactoriamente. Muchas personas huyen de una interacción fluida diciendo que se sienten mal, que no es un buen momento etc., y esto puede llegar hasta niveles patológicos y clínicos:

“El mensaje es: A mí no me molestaría hablarle, pero algo más fuerte que yo, de lo cual no puede culpárseme, me lo impide. En este punto existe todavía una falla, pues la persona sabe que está mintiéndole a la otra. La única forma de consumir la treta comunicacional es llegar a un estado donde la persona que miente se convenza a sí misma de que se encuentra a merced de fuerzas que están más allá de su control...”⁶⁷

3.1.8 La estructura de niveles de la comunicación (contenido y relación).

Durante la interacción pueden suceder malentendidos resultado de confundir el contenido de la comunicación con la relación. El mensaje puede ser muy claro y los comunicantes pueden estar de acuerdo en ello, pero los modos, los valores, las circunstancias y otros factores (relaciones) pueden alterar la **percepción** del mensaje.

Una pareja puede discutir por alguna trivialidad (quién lleva a los niños a la escuela, porqué se tomó la decisión de comprar algo sin consultar al otro) sin darse cuenta que el trasfondo de su molestia no es el tema de discusión (contenido), sino el rol que se juega, la interpretación de la acción, el papel que cada uno tiene, no tiene, quiere tener o no quiere tener.

⁶⁷ Ídem pp 78

En el nivel relacional, las personas no comunican nada acerca de hechos externos a la relación misma. Proponen mutuamente definiciones de esa relación, y por implicación, de sí mismos, esto puede derivar en constantes confirmaciones, autoconfirmaciones y a veces rupturas.

3.1.9 La organización de la interacción humana.

La interacción comunicativa que interesa a esta investigación es la que se da en grupos de personas y entre grupos de personas. El objetivo es poder contrastar esta teoría con el objeto de estudio que es un fenómeno social y cultural que sucede en este momento para describirlo y encontrar los elementos de interacción comunicativa en ese lugar.

Se considerará a la interacción como un sistema y la concepción que usaremos de estos grupos sociales que a la vez forman un grupo más grande es la de un sistema.

“Un sistema es un conjunto de objetos así como de relaciones entre los objetos y sus atributos, donde los *objetos* son los componentes o partes del sistema, los *atributos* son las propiedades de los objetos y las *relaciones* mantienen unido al sistema. Los objetos pueden ser humanos individuales, pero lo que más importa al estudio de la interacción no son sus atributos sino sus relaciones, es decir, no se estudiarán como individuos sino como *personas que se comunican con otras personas*”⁶⁸

Para los sistemas también hay una serie de axiomas que describiremos para complementar y finalmente contrastar con el objeto de estudio.

⁶⁸ Ídem pp 117

3.1.10 Medio ambiente y subsistemas.

“Para un sistema dado el medio es el conjunto de todos los objetos cuyos atributos, al cambiar, afectan al sistema y también aquellos objetos cuyos atributos son modificados por la conducta del sistema”⁶⁹

Aquí se puede ver que los sistemas no son estáticos, cambian, se alimentan de los atributos de sus componentes y si algo cambia en el entorno, el sistema también se reacomoda.

3.1.11 Totalidad.

“Cada una de las partes de un sistema está relacionada de tal modo con las otras que un cambio en alguna provoca un cambio en todas las demás. Se comporta como un todo inseparable y coherente”⁷⁰

Aquí se destaca la coherencia del sistema, que puede desarrollarse en tiempo y espacio, de alguna manera “creciendo” (envejeciendo) y probablemente modificándose con el entorno.

3.1.12 Retroalimentación.

Las partes de un sistema no están relacionadas de manera unilateral (donde uno cause efecto en otro y sin consecuencias para sí mismo) ni de manera sumatoria (donde todos participen de la misma forma al mismo tiempo), sino que hay una circularidad (antes mencionada), una regulación que se da mediante comunicaciones variadas dentro del sistema, respuestas y reacciones.

3.1.13 Estabilidad.

“Un sistema es estable con respecto a una de sus variables si estas variables tienden a permanecer dentro de límites definidos”⁷¹

⁶⁹ Hall A.D. y Fagen R.E. *Definition of System* General System Year Book 1956 pp 20.

⁷⁰ Watzlawick, Paul. *Teoría de la Comunicación Humana, interacciones, patologías y paradojas*. ED HERDER Barcelona 2002 pp 120

⁷¹ Hall A.D. y Fagen R.E. *Definition of System* General System Year Book 1956 pp 23

Esta afirmación corrobora la idea de que la estabilidad en las relaciones comunicativas de interacción puede definirse por la importancia que tiene para las partes o por la durabilidad, ambas cosas son indicadores de estabilidad.

La suma de los conceptos anteriores nos ayudará a describir el fenómeno del Bazar del Artesano Mexicano en los términos de la teoría de la interacción comunicativa.

3.1.14 El Bazar del Artesano Mexicano en términos de la teoría de la interacción comunicativa.

Después de identificar a varios grupos que conforman el grupo mayor, podemos identificar los axiomas de la interacción comunicativa y nombrar a cada elemento del grupo conocido como Bazar del Artesano Mexicano.

Inicio categorizando a los grupos para no crear confusiones. El bazar está constituido de individuos, que a su vez constituyeron grupos llamados asociaciones civiles (un individuo es un elemento dentro del sistema: asociación civil), por su parte la suma de asociaciones civiles (y grupos minoritarios que no se consolidaron como asociaciones pero son comerciantes activos en el bazar) conforman la totalidad del bazar (Las asociaciones civiles son elementos del sistema: bazar).

De la misma forma que en la teoría de la interacción comunicativa no es necesario estudiar la individualidad, sino las relaciones, las expresiones del individuo no serán tomadas en cuenta. Dicho esto, pasaré a enumerar los elementos de interacción y vincularlos con los elementos del bazar.

- 1- La **retroalimentación intragrupal** existe dentro de las asociaciones civiles al momento de comunicarse las decisiones y opiniones. Cuando hacen juntas para ver cómo se negociará con otras asociaciones civiles.
- 2- La **retroalimentación intergrupala** se da cuando los representantes de cada asociación hacen juntas, expresando los intereses de cada grupo y decidiendo qué es lo que se comunicará en nombre de los integrantes del

bazar, por ejemplo, alguna negociación con las autoridades delegacionales o algún agente externo al bazar.

- 3- Puesto que todos los grupos que conforman el bazar participan (algunos con más fuerza, frecuencia o impacto que otros) en las decisiones que conciernen al bazar, se puede decir que todas las asociaciones están sujetas unas a las otras pues comparten un espacio común y su manera de interactuar definirá el futuro de todos. Esto es un ejemplo de **circularidad**, pues no hay un comienzo o fin de esta cadena y todos se ven afectados por casi cualquier decisión que se tome en nombre del bazar.

Estos grupos de personas están conectados entre sí, no necesitan de un evento para poder comunicarse con una o más partes del sistema, no son lineales.

- 4- Siguiendo la lógica de la conducta humana constante y la imposibilidad de la no-conducta, se puede decir que en el Bazar del Artesano Mexicano es, como cualquier punto de encuentro y de relaciones humanas, un sitio donde se hace explícita la **imposibilidad de no comunicar**.
- 5- En cuanto a la **puntuación en la secuencia de hechos**, hay cientos de ejemplos que suceden en el Bazar del Artesano Mexicano. Existen roles muy variados que se asignarán con conversaciones, en los encuentros comerciante- comerciante, comerciante-comprador, comerciante-visitante (no comprador), visitante-visitante, etc. Todo depende del rol con que entremos al bazar, nuestra actitud de comerciante, de visitante, de comprador, será la responsable de cómo interactúen los demás con nosotros.
- 6- Un **rechazo en la comunicación** es frecuente en cualquier lugar, ya sea el asiento de un avión o un concierto masivo. En el bazar, podemos imaginar incontables situaciones de rechazo comunicativo: cuando un comerciante ofrece un producto y hace ademanes para llamar nuestra atención, pero nosotros hemos decidido de antemano que no queremos sus productos, pasaremos de largo, quizá sonriendo por cortesía pero negándonos a entablar una conversación.

Otro caso puede ser que alguien llame nuestra atención (una chica por ejemplo) y cuando las miradas se crucen aprovechemos para sonreírle, a lo que ella podría simplemente responder ignorándonos, **comunicando** su nula disposición.

- 7- Por otra parte, cuando aceptamos la invitación del comerciante para que nos “seduzca” (o en términos de esta investigación, nos intente persuadir por la vía central o periférica), o si la chica responde con una sonrisa invitante, hablaremos de una **aceptación de la comunicación**.
- 8- El ámbito de la **descalificación de la comunicación** tiene más que ver con las discusiones. Dentro del bazar, esto podría localizarse durante los conflictos internos entre las asociaciones civiles y dentro de ellas. Descalificar la comunicación de alguien (mediante auto- contradicciones, incongruencias, cambios de tema, tangencializaciones, oraciones incompletas, malentendidos, estilo oscuro, manierismos idiomáticos, interpretaciones literales de la metáfora o a la inversa, metaforizaciones de argumentos literales) es más una actitud agresiva.
- 9- Por lo general el **contenido** en las conversaciones del bazar entre visitantes y comerciantes es claro, hay una charla que deriva de un interés en un producto y algunas veces, **la relación** (la percepción y las formas, modos y valores) pueden desembocar en una acción positiva para el comerciante: una compra.

Ahora es turno de describir al Bazar del Artesano Mexicano en los términos de un sistema y comprobar si los conceptos coinciden con la realidad del fenómeno.

- 1- Los **objetos** (los componentes o partes del sistema) son los comerciantes que conforman el bazar y también las asociaciones civiles (componentes del sistema: bazar), los **atributos** son las características de los individuos que en suma le dan una personalidad a su asociación civil y en otro nivel, son la suma de características de las asociaciones civiles que le dan personalidad al bazar. Finalmente, las relaciones que mantienen todos

entre sí, directa o indirectamente, son las que regulan la circularidad y mantienen los perímetros del sistema.

- 2- El **medio ambiente** es un factor que ha cambiado a lo largo de los años, desde aquel joven tianguis que se construía en los jardines del centro de Coyoacán, pasando por su desarrollo y auge, el desalojo de los jardines y su llegada a la actual ubicación. El sistema ha cambiado, pero continúa, regulándose y adaptándose a las nuevas características de entorno.
- 3- Los comerciantes del bazar están conscientes de que ahora más que antes, su ubicación espacial los tiene muy unidos (quizá más de lo que quisieran) y cualquier decisión de un grupo afectaría a los demás grupos y al bazar. Este es un ejemplo de la **totalidad** en el sistema, porque el conjunto de comerciantes es un todo complejo, pero finalmente un todo.
- 4- La **estabilidad** de este sistema está por verse. Recordemos que el sistema se encontró durante muchos años en otras circunstancias espaciales y de relaciones inter e intra grupales. La reciente “configuración” del Bazar del Artesano Mexicano es un reto más para los integrantes del mismo, se pone a prueba de nuevo su adaptabilidad y a la larga, su capacidad para seguir regulando sus reglamentos internos y su comunicación hacia el exterior.

Lo anterior arroja una prematura conclusión: En el Bazar del Artesano Mexicano sucede una constante comunicación e interacción que cumple con los elementos que requiere un sistema para hablar de una correspondencia teórica dentro de la corriente del estudio de la comunicación humana propuesto por Watzlawick.

En los siguientes apartados el objetivo será corroborar y ampliar la explicación acerca de esa afirmación.

3.2 Elementos de Persuasión y Percepción en el fenómeno: Bazar del Artesano Mexicano.

La interacción comunicativa que interesa a esta investigación es aquella que se da entre los grupos que participan en el fenómeno del Bazar del Artesano Mexicano, la manera en que comerciantes y artesanos se relacionan entre sí, representados por una asociación a la que pertenecen, es decir, la manera en que se relacionan inter grupalmente (asociación comunicándose con otra asociación) e intra grupalmente (pues todas las asociaciones pertenecen a un grupo más grande que es el bazar). A su vez como este grupo grande (bazar) está relacionándose con otro grupo grande que son los visitantes (se relacionan inter grupalmente bazar-visitantes).

Además de los elementos de interacción comunicativa, esta investigación también busca describir los elementos de percepción y persuasión involucrados en una visita al bazar. Si pensamos que desde la entrada y hasta que salimos es en suma una totalidad de eventos podremos describir cada uno de los fenómenos que se dan durante esta “experiencia”.

Debemos ir punto por punto para localizar los elementos de persuasión y percepción en el Bazar del Artesano Mexicano.

3.2.1 Elementos de comunicación persuasiva y perceptiva que utilizan visitantes y comerciantes para relacionarse entre sí.

Existe una gama de elementos necesarios para hablar de comunicación perceptiva y persuasiva, que se explicaron en el capítulo 1. Algunos pueden darse de forma simultánea y no todos están presentes en todos los tipos de comunicación. Lo siguiente se centra en la percepción y la persuasión, elementos que de manera natural aparecen en la relación de comerciantes y visitantes.

3.2.2 La experiencia perceptiva como visitante.

Supongamos que somos visitantes ocasionales o primerizos del Bazar del Artesano Mexicano. Durante nuestro recorrido y estancia estaremos expuestos a varios mensajes e interacciones, es decir, a eventos comunicativos.

En un primer momento, la **percepción sensorial** jugará un papel muy importante, pues es la manera primaria de adquirir conocimiento. Como vimos en el capítulo uno, esta percepción actuará a través de los sentidos haciéndonos saber si nos sentimos cómodos con el entorno del bazar.

Recordemos que es un espacio cerrado, por lo que la sensación es muy diferente a cuando los comerciantes ofrecían sus productos al aire libre. Estar en un espacio aislado podría hacernos sentir acogidos, protegidos e incluso seguros, pero también podría significar malestar en caso de que no nos gusten las concentraciones de personas en lugares delimitados.

También hay que retomar que en caso de ser nuestra primera visita nos encontraremos con una sensibilidad perceptiva muy especial.

Cada vez que percibimos, lo hacemos de manera diferente y una persona que ha visitado algún lugar antes de antemano sabrá si repetir esa experiencia será de su agrado o no. En cambio si es la primera visita lo único que podemos hacer será recibir constantes estímulos que nos ayudarán a formar nuestra opinión sobre el bazar.

3.2.3 Atención voluntaria e involuntaria.

El contacto con los comerciantes es parte fundamental de la experiencia de visitar el bazar. Aquí aparecerán los elementos de **atención endógena y exógena**.

Por ejemplo, si nosotros vamos en busca de algún producto en particular es probable que dirijamos nuestra atención a los puestos donde puedan vender este producto. Será la prioridad encontrar alguna cosa y preguntaremos por ella hasta encontrarla.

Esta concentración se conoce como atención endógena (o voluntaria), pues hemos elegido prestar ese interés especial en lo que queremos conseguir.

De cualquier forma, la concepción del bazar hará que prestemos atención en otros puestos por la **invitación** de los comerciantes. Esto es muy interesante, pues a diferencia de la “formalidad” que podría haber en centros comerciales u otras tiendas, este bazar tiene la característica de provenir de un tianguis, por lo que muchos comportamientos son similares a los de un mercado.

En la tradición de los tianguis, los productores y comerciantes ofrecen sus productos haciendo uso de tácticas sociales. Por ejemplo en el tianguis de comida, cuando para vender fruta te ofrecen un corte de sandía, de manzana, un mango o una rebanada de naranja.

El hecho de ofrecerlo en tus manos, llamándote específicamente a ti de entre todas las personas crea una conexión personal inmediata, pues nos sentimos completamente aludidos por alguien que se aproxima a nuestro espacio personal y nos ofrece una fruta.

Este tipo de evento comunicativo donde existe la **atención exógena** (cuando involuntariamente desvíes tu atención porque alguien la llama repentinamente) puede desembocar en una venta, compradores y vendedores lo saben y en el momento en que decides ir a un mercado de comida (tener la experiencia) sabes que te encontrarás expuesto a estas situaciones, por lo que tu habilidad social será puesta a prueba.

Con lo anterior quiero llegar a que una de las características (y de los atractivos) del Bazar del Artesano Mexicano continúa siendo el trato.

Los artesanos y comerciantes ofrecen sus productos con el estilo del tianguis, te invitan a probar lo que venden *sin compromiso*, te ofrecen el espejo para que te pruebes un collar o un par de aretes, te muestran pulseras y carteras de piel para que sientas su textura, te dan recomendaciones y a veces la plática. Puedes hasta

convertirte en cliente frecuente de un puesto donde venden lo que te gusta y además el que vende te cae bien.

3.2.4 Emociones integradoras.

La manera de tratar a los clientes es fundamental en un bazar como este. Los elementos de percepción se ven reforzados por el lenguaje no verbal de los vendedores que se muy similar al de un mercado tradicional.

Puedo decir que la mayoría de los comerciantes del bazar han ejercitado mucho este lenguaje no verbal con el fin de exaltar las **emociones integradoras** a la hora de ofrecer un producto. Recordemos que emociones integradoras como la simpatía o amabilidad resultan muy persuasivas en el momento, usando nuestros conceptos diremos que pueden resultar en una **persuasión por la vía periférica**, pues además de su valor de uso y cambio, los productos reciben un “extra” al ser ofrecidos de manera atenta y esto puede elevar su atractivo.

“En una tienda de autoservicio la gente sabe que se tiene que atender sola. En Coyoacán (en el Bazar del Artesano Mexicano) si no atiendes a la gente se pasan de largo, están esperando a que les hables, que los escuches, que los veas. A veces no piensan comprar nada pero si los atiendes bien es más probable que compren algo”⁷²

Si pensamos que como decía Michotte “la manera de percibir está muy ligada a la proximidad física al evento, hecho o persona con quien se relaciona el individuo” podemos explicar situaciones de comunicación, percepción y persuasión como esta:

“Los clientes a veces no saben bien lo que están buscando, pero si les ofreces varios productos pueden terminar comprando algo, les gusta que les digas que se

⁷² Alicia Juárez vendedora de joyería de plata, UNAI 18 de Agosto

ven bonitas, que se prueben otro, que también tienes de este modelo, en fin. A veces las cosas les gustan más por la manera en que se las ofreces”⁷³

Aquí se unen la proximidad física y el trato. En una tienda departamental vemos los productos tras un escaparate y ser atendidos puede incluso hacernos sentir presionados para comprar.

Es un modelo muy diferente al del mercado/tianguis, donde por principio puedes ir a ver y probar cosas sin la estricta obligación de comprarlas, donde puedes incluso negociar un precio mediante el regateo, que es una costumbre muy común en algunos mercados:

“La gente está acostumbrada a eso y espera que haya eso en un tianguis o mercado, a veces dicen -¿Cuánto es lo menos si me llevo dos? Es que tengo que pagar el estacionamiento y no traigo mucho dinero pero me gusta esto- y entonces podemos negociar. Son cosas que no puedes hacer en un centro comercial y también por eso siguen buscando el tianguis, por esas características”⁷⁴

En nuestra hipotética experiencia como visitantes, elementos como la proximidad, distribución espacial, personalidad de los vendedores y continuidad de eventos intervendrán decisivamente en la formación de nuestra opinión del bazar, pues son estas las características de la percepción social.

3.2.5 Símbolos

Son elementos de identificación muy efectivos y poderosos. En el Bazar del Artesano Mexicano hay puestos especializados en cierto tipo de mercancía y que pueden llegar a representar, promover o estar de acuerdo con una ideología o manera de vida.

Hay puestos donde se hacen rastas, venden discos de Bob Marley y venden artículos relacionados con la cultura rastafari. También hay otros de estética *Dark* que tienen cadenas, atuendos y accesorios para quienes gustan de este look.

⁷³ Ídem

⁷⁴ Ídem

Otro puesto ofrece collares de meditación tibetana y símbolos budistas, así como esencias aromáticas y rosarios orientales. Existen también puestos de perforaciones y tatuajes de henna.

Todo lo anterior son símbolos e identifican a grupos de personas, les dan identidad y cohesión. Cuando un puesto ofrece los símbolos referentes a uno de estos grupos es natural que se produzcan emociones integradoras y empáticas por parte de sus miembros, hay una aceptación.

Como complemento podríamos decir que los símbolos pueden producir aceptación o rechazo, ser integradores o segregativos. Pero en un ambiente de convivencia como el Bazar del Artesano Mexicano es poco probable que hubiera un enfrentamiento físico por rechazo a símbolos, puesto que se asume que al estar en un centro de comercio y encontrar un símbolo que nos produce emociones segregativas lo que podemos hacer es expresarnos verbalmente o simplemente ignorar la situación.

3.2.6 La relación comerciantes- comerciantes.

Como se ha descrito en el capítulo dos, la percepción que los comerciantes de Coyoacán tienen de sí mismos está determinada por la historia que han tenido como grupo.

A pesar de tener diferentes orígenes, sus vidas se han entrelazado alrededor de su fuente de trabajo, por la cual han luchado y llegado hasta este punto.

De la manera en que ellos relatan, su relación cotidiana en el espacio de trabajo es tensa debido a factores como el hacinamiento y la disminución de sus ventas, además del clima político debido a la relación con la delegación.

Por su origen, su etapa de resistencia pacífica y su entrada en grupo al bazar, podemos decir que el primer elemento claro entre ellos es una cohesión circunstancial como respuesta a las hostilidades gubernamentales.

Esta cohesión es una manera de protección grupal ante ataques externos. Las asociaciones tienen sus diferencias y límites marcados pero hubo varios momentos en la historia del tianguis que la manera más clara de protegerse y a su fuente de trabajo fue aliarse temporalmente para actuar como un grupo unido (lo más que se pudiera).que actuaba por intereses similares

3.2.7 La relación visitantes- comerciantes.

Recordemos que la percepción es un proceso que inicialmente extrae información y tiene como resultado un aprendizaje. Partiendo de ahí, la imagen que se crea alrededor de un lugar, una persona o un grupo también queda como un aprendizaje en la memoria de los individuos.

En el sondeo realizado a los visitantes del Bazar del Artesano Mexicano, se podía apreciar que su percepción hacia los comerciantes de este lugar tenía varias características en común:

- 1- La mayoría era positiva: tenían cierto aprecio por este grupo.
- 2- Varios tenían un recuerdo claro de los artesanos y comerciantes en los jardines de Coyoacán.
- 3- Algunos adjetivos son recurrentes para referirse a este grupo, por ejemplo: tradicionales o culturalmente valiosos.

Además de estas, expresiones como -vamos a chacharear a los puestos-, -vamos por unos esquites/helado/algodón a "Coyo"- o -los hippies de Coyoacán- se popularizaron para referirse a los artesanos y comerciantes de Coyoacán o a la actividad de visitar el centro de esta delegación y adquirir productos.

Esta manera de referirse a ellos ayudó a construir una imagen de lo que era visitar el centro de Coyoacán por sus artesanos y comerciantes, convirtiendo al lugar en una experiencia, un referente de la ciudad que estaba compuesto por varios elementos como el espacio físico, los productos y alimentos que ahí se conseguían y el tianguis y sus integrantes.

Ahora, las características del Bazar de Artesano Mexicano han modificado varios ámbitos como el económico y el político, pero en menor medida el perceptivo por parte de los visitantes hacia los comerciantes.

En el sondeo se demuestra que todavía se tiene la idea de visitar el centro de Coyoacán porque resulta una experiencia que se compone de varios elementos y entre ellos sigue estando comprar algo de los artesanos, “chacharear” y adquirir algún producto sigue estando en la concepción de la experiencia de Coyoacán.

En esta relación intervienen los dos tipos de persuasión mencionados en el capítulo uno.

Los artesanos ofrecen (objetivamente) productos, con el fin de comercializar y obtener una ganancia. Cuando un cliente se acerca a ver un producto, se le puede persuadir por la vía central, mostrando las cualidades del producto y su beneficio o utilidad.

Sin embargo, un fuerte atractivo de Coyoacán aún se encuentra en la zona de persuasión periférica, pues todos los atributos (valores) que se le dan a los comerciantes (hippies, buena onda, místicos, tradicionales, culturalmente valiosos) influyen en la compra-venta de productos.

Algunos de los productos que se venden en el bazar podrían ser buscados en otro lado, quizá a un precio más accesible, pero un fuerte atractivo es la experiencia de comprar “ahí”, de comprarle a “ellos”, que además de una simple transacción pueden ofrecer una explicación sobre su producto, una plática o alguna conversación extra.

De esa manera, la percepción del público sigue siendo positiva y está alimentada en parte por lo que alguna vez fue el tianguis. Es decir, en la percepción de los visitantes hacia los comerciantes interviene un aprendizaje perceptivo previo que se mantiene y le otorga ciertas cualidades y valores a los integrantes del bazar, y a su vez, ellos utilizan esta fama o imagen para vender sus productos.

Es claro que esta relación visitante-comerciante está fuertemente basada en la percepción. Si de la nada se abriera un bazar artesanal en otro punto de la ciudad, difícilmente tendría el impacto inmediato o la preferencia de la gente como lo tiene este, que está respaldado por una historia.

Un rasgo positivo para los artesanos y comerciantes de Coyoacán es que a lo largo de su historia como tianguis lograron posicionarse como un referente de las actividades turísticas y emblemáticas de la ciudad. En definitiva, esta característica los convierte aún más en un fenómeno único en su tipo, un pequeño pero trascendental movimiento social, con tintes culturales y políticos que se convirtió en motivo de aprecio por la comunidad ciudadana gracias al trabajo, resistencia y dedicación de los integrantes del tianguis.

3.3 ¿Qué cosas cambiaron con la transición Tianguis- Bazar?

Una parte fundamental del tianguis se perdió al modificarse el espacio de trabajo, al extraer al mercado de su espacio natural y encerrarlo en la locación actual algunos rasgos de la percepción hacia los comerciantes se conservaron, pero otros se perdieron.

Las dos interacciones comunicativas que existen entre los grandes grupos que intervienen en el bazar (comerciantes y visitantes) tuvieron cambios en esta transición.

Por una parte, la relación inter grupal entre asociaciones de artesanos se vio afectada por el cambio de condiciones, de espacio, de restricción de horarios (ahora la puerta se cierra a una puerta y antes en la calle sólo había horarios “apalabrados” con el gobierno).

Según sus palabras, la convivencia cotidiana se hizo más difícil, pues cuando estaban en los jardines su espacio era más amplio y no se tenían tan cerca uno del otro. Estar hacinados, organizados en filas y pasillos y tan cerca uno del otro crea, naturalmente, conflictos y tensiones de coexistencia.

Las organizaciones se han visto obligadas a participar en la toma de decisiones, a ser más políticas, pues anteriormente en los jardines era fácil desentenderse de algunos problemas pues cada grupo veía por sus intereses.

Por el contrario, ahora las decisiones de los otros afectan de manera más directa a todo el conjunto, pues estar ubicados en un espacio tan pequeño les resta libertades y los obliga a una organización más rígida para alcanzar objetivos pequeños.

Con todo esto podemos concluir que la interacción de grupos dentro del Bazar tiene elementos de tensión y cohesión obligada que resultan de que no es el “espacio natural” al que estaba acostumbrado todo el mundo. Es decir, la relación intergrupala de las asociaciones se vio aquejada e incluso deformada, y como en toda transición, habrá que esperar más tiempo para evaluar la situación de las relaciones entre grupos y su identidad como el grupo “artesanos del bazar”.

Muy distinto es el caso de la interacción entre visitantes-comerciantes, que si bien es cierto también se vio modificada y ha tenido un impacto económico negativo en la vida comercial del lugar, sigue teniendo la característica de la percepción positiva y de que los artesanos y comerciantes conservan su valor en el ideario de quienes visitan Coyoacán.

Conclusiones: El valor comunicativo del fenómeno Bazar del Artesano Mexicano.

De una manera similar a otras manifestaciones de mercados culturales urbanos de nuestra ciudad como El Chopo o Tepito, el fenómeno del tianguis que se encontraba en una zona “cara” de la ciudad, que se popularizó y se enfrentó al desalojo por parte del gobierno para después manifestarse pacíficamente y “ganar” un espacio permanente es único en su tipo y posee un valor histórico y social por ser un acontecimiento que sigue escribiéndose y cuyos integrantes conciben incluso como un patrimonio vivo de la capital y del país.

Los ejemplos que aquí encontramos referentes a las relaciones humanas y la comunicación inter grupal e intra grupal son muy ricos, se nutren de experiencias e historias de vida que consolidan a este fenómeno como uno de los más llamativos de su clase (mercados urbanos).

Una consideración de resaltar es el hecho de que este es un fenómeno que continúa ocurriendo. Se intenta analizarlo con la historia que ya posee, y es particularmente emotivo saber que el fenómeno que se estudia es vigente y está vivo y desarrollándose en el presente.

Otro valor comunicativo son todos los ejemplos que de este fenómeno podemos sacar, las descripciones de relaciones humanas, grupales e intra-grupales, los valores de convivencia y de estructuración y reorganización política están a la vista para ser clasificados y señalados.

Respecto a la hipótesis y objetivos.

Al inicio se estableció que la pretensión de este texto era demostrar que en el Bazar del Artesano Mexicano se encuentran ejemplificados la mayoría de los elementos de la llamada Interacción Comunicativa, es decir, que es un grupo social que se “relaciona consigo mismo” y hacia el exterior inter-grupal e intra-grupalmente, conformando un todo.

Esta hipótesis se cumplió, pues al describir la realidad física y social del bazar y contrastarla con los conceptos de interacción comunicativa se demostró que esta teoría de comunicación humana teoriza satisfactoriamente este fenómeno social.

También se demostró que en el Bazar del Artesano Mexicano están ejemplificados la mayoría de los elementos teóricos correspondientes a la interacción comunicativa.

Por otra parte, se estableció que este texto tenía dos objetivos concretos correspondientes, primero, a contrastar teoría con realidad y segundo, recuperar anécdotas que narraran la historia del extinto Tianguis Cultural y Artesanal de Coyoacán.

El primer objetivo se cumplió, pues fue posible contrastar los elementos teóricos correspondientes a la Interacción comunicativa, la percepción y la persuasión con el fenómeno Bazar del Artesano Mexicano y obtener conclusiones de esta comparación de teoría y realidad.

El segundo objetivo se cumplió, pues fue posible recuperar anécdotas e historias de vida de los artesanos y comerciantes para dar a conocer la historia del extinto Tianguis Cultural Artesanal de Coyoacán. Se espera que esta recopilación de testimonios contribuya a la construcción de la historia escrita de este fenómeno social.

3.4.1 Valor en términos de la interacción comunicativa

Sin duda, la teoría de la interacción comunicativa es de gran ayuda para explicar un sistema como el Bazar del Artesano Mexicano.

En este sentido, el fenómeno vivo que representa este lugar es una manera de comprobar que hay una similitud entre los sistemas y relaciones humanos con los sistemas y relaciones abstractos, que originalmente fueron tomados de las teorías matemáticas.

De ninguna forma se puede equiparar un sistema matemático o cibernético a un grupo de personas, pero es por demás interesante darse cuenta de que usando términos y conceptos de disciplinas como esas podemos apoyarnos para explicar, catalogar y describir un fenómeno como el bazar.

Hay disciplinas que se encargan de profundizar en lo antropológico, en lo individual, y nosotros mismos como seres humanos estamos incapacitados para desprendernos de esa condición y analizar a otros seres humanos de manera completamente fría. A pesar de ello, es una aventura fascinante llevar la abstracción hasta un punto donde se puede concebir a los humanos como parte de un sistema que se comporta como si fuera un organismo a su vez, regulándose, interactuando con el entorno y respondiendo a eventos como cambios, conflictos y estabilidad.

3.4.2 Valor desde las teorías de persuasión y percepción.

La percepción es nuestra manera de extraer información del mundo que nos rodea, estamos expuestos todo el tiempo a estímulos y aun cuando estos no estuvieran presentes, sucedería en nosotros una reacción, una apropiación de la realidad y probablemente un aprendizaje.

Hay que entender que todos los lugares que visitamos representan una experiencia sensorial para nosotros. Un lugar nuevo pone alerta nuestra percepción y aun cuando conocemos un sitio muy bien, siempre hay formas de vivirlo desde una perspectiva diferente.

Siguiendo esa línea, el Bazar del Artesano Mexicano es una experiencia, más que un lugar.

Los complejos procesos que ha vivido este sitio y sobre todo sus integrantes lo convierten en un fenómeno por sí mismo, que puede interesar a historiadores, antropólogos, sociólogos, politólogos, expertos en relaciones humanas entre otros.

Es comprensible entonces, que siendo un espacio tan excepcional por quienes lo integran, ofrezca una gran variedad de elementos susceptibles de ser percibidos, interpretados y aprendidos.

El proceso de persuasión es más concreto, pero igual de interesante. En este bazar se puede apreciar las técnicas de persuasión que caracterizan a los mercados populares en este país y por supuesto, que caracterizan al mexicano y su manera de convencer, que obedece a rasgos culturales muy antiguos.

El valor del Bazar Artesanal Mexicano es histórico por su evidente importancia en la vida recreativa, cultural y comercial de la Ciudad de México.

Tiene valor para el estudio de la comunicación humana por ser un fenómeno que está sucediendo en la actualidad y del cual pueden desprenderse estudios de conducta e interacción social.

Tiene un valor cultural pues es la representación actual del tianguis moderno, donde se comercializan artesanías del país y de otras partes del mundo.

Posee valor como objeto de estudio por que a pesar de estar sujeto a cambios en su entorno debido a las políticas gubernamentales, es un ejemplo de adaptación de un sistema pensado para ciertas condiciones que se ajusta a nuevas circunstancias al paso de los años.

De esta manera termina la investigación acerca de la Interacción Comunicativa en el Bazar del Artesano Mexicano. Cabe decir que al ser un fenómeno que sigue desarrollándose, el bazar y sus integrantes pueden ser motivo de muchas otras investigaciones de varios órdenes, ya que este trabajo es un primer esfuerzo por teorizar y rescatar un poco de la historia de este fenómeno social, pues al momento de ser realizado (2011-2012) no existe ninguna bibliografía que se refiera a este tema.

Finalmente y como conclusión personal, creo que para entender el Bazar del Artesano Mexicano se debe asistir y tener la experiencia. Observar, platicar con los comerciantes, caminar por sus pasillos y hacerse una idea propia del pequeño mundo y todo el movimiento que ahí sucede.

Desde que tengo recuerdos (hace 25 años), el sustento de mi familia ha dependido del Tianguis Cultural y Artesanal que se convirtió (o fue convertido de manera obligada) en el Bazar del Artesano Mexicano.

Estuve ahí cuando todo era abundancia y los parques estaban llenos de color y repletos de gente cada fin de semana, también cuando hubo que protestar pacíficamente en el plantón para defender el sustento, viviendo la incertidumbre económica y el panorama desolador. Observé cuando quinientas personas que pertenecían a quinientas familias diferentes tuvieron que entrar en un reducido espacio que no concordaba con la realidad pasada, cuando llegó la hora de adecuarse o extinguirse.

Una parte fundamental de mis recuerdos está en esos parques, en el bazar y sobre todo en las personas que hicieron posible que sucediera el fenómeno social, que el punto de encuentro existiera y se repita cada fin de semana. Ellos son un fuerte motivo para este texto, que fue redactado en un afán de que crear un pequeño y muy resumido registro (pero certero, documentado y avalado) de lo que estas personas hicieron, lo que crearon y defendieron, es decir, de que estuvieron ahí.

El mundo se mueve y las cosas cambian cuando hacemos lo necesario para que eso suceda.

Bibliografía

Briñol Turnes, Pablo, *Qué es Persuasión*, Ed. Biblioteca Nueva, Madrid 2001, 270 pag.

Brown, James A.C., *Técnicas de persuasión, de la propaganda al lavado de cerebro*, Alianza Ed. Madrid, 1995, 303 pag

Colle, Raymond, *¿Qué es la teoría cognitiva sistémica de la comunicación?* Editorial San Pablo, Santiago de Chile 2002, 27 pag

Forgus, Ronald *Perception, The basic process in cognitive development*, Lake forest college 1966, Mc Graw Hill

Hall A.D. y Fagen R.E. *Definition of System* General System Year Book 1956

Lowe, Donald, *Historia de la percepción burguesa*, Fondo de Cultura económica, México, 1986

Michotte A. *The emotions regarded as functional connections*, in M.L. Reymert ED 1950

Spence Charles, *Multisensory integration, attention and perception*, in *Signals and Perception*, edited by David Roberts, Open University, 2002

Watzlawick, Paul. *Teoría de la Comunicación Humana, interacciones, patologías y paradojas*. ED HERDER Barcelona 2002

