



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

**¡PASELE, PÁSELE QUE ES PASILLO! ANÁLISIS DE LAS
PRÁCTICAS E INTERACCIONES COMUNICATIVAS Y
CULTURALES AL INTERIOR DEL MERCADO LA MERCED**

Seminario Taller Extracurricular

**PRÁCTICAS COMUNICATIVAS, PRÁCTICAS SOCIALES, PRODUCCIÓN,
CIRCULACIÓN Y CONSUMO DE BIENES
CULTURALES**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN
PRESENTA**

ARIANA ROMO NARVÁEZ

ASESOR: MTRO. FERNANDO MARTÍNEZ VÁZQUEZ

MARZO, 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

PÁG.	ÍNDICE
INTRODUCCIÓN.....	1
Retrato de mi Merced ...Enriqueta Vásquez.....	4
Capítulo 1. LA MERCED: MÁS DE CINCO SIGLOS DE COMERCIO	
1.1 Antecedentes.....	8
1.2 Comunicación y Cultura.....	13
1.3 Las Formas Simbólicas	16
1.4 Los Frentes Culturales.....	20
1.5 La Identidad a partir de Gilberto Giménez.....	24
1.6 Consumo y Cultura Popular.....	29
CAPITULO 2. Mercados Públicos, historia, costumbre y tradición	
2.1 Mercado de Tlatelolco y México Tenochtitlán.....	31
2.2 El Parián.....	35
2.3 El Volador.....	38
2.4 La Merced Hoy.....	40
2.5 Globalización.....	44
CAPITULO 3. Observar, Entrevistar y Comunicar	
3.1 Aplicación al objeto de estudio.....	47
3.2 Sobre el Método y sus Categorías.....	50
3.3 Operacionalización.....	54

3.4 Proceso de sistematización.....	55
3.5 Datos y Resultados.....	57
3.6 Vaciado de Datos.....	58
CAPÍTULO 4. Interpretación de los Resultados	
4.1. Cultura en el Mercado.....	69
4.2 Prácticas e Interacciones Comunicativas y Culturales.....	70
4.3 Identidad.....	78
4.4 Identidad, Prácticas y Comunicación.....	81
Conclusiones.....	86
Bibliografía.....	90
Ciberografía.....	91
Hemerografía.....	91
ANEXOS	
ANEXO 1 Construcción de las Técnicas.....	92
ANEXO 2 Cuadro de Operacionalización.....	97
ANEXO 3 Guía de Entrevista Cualitativa.....	114
 Guía de Historia de Vida	
 Guía para la Observación	
ANEXO 4 Transcripción de Entrevistas.....	117
ANEXO 5 Memoria fotográfica.....	188

INTRODUCCIÓN

Los mercados son referentes de nuestra idiosincrasia, en ellos coexisten distintas clases, géneros, por lo tanto también funcionan como proyección de lo que fue y ha sido el país, pues este espacio también ha sentido las épocas de auge económico, y también los rezagos de una política demagoga. La Merced ha sido visitada apreciada y menospreciada por personajes de la historia y de la vida cotidiana. Unos mencionan que hay que rescatar las tradiciones que encarnan los mercados públicos, en particular La Merced, identificada como un mercado popular, cuya historia se remonta a la época prehispánica, con los aztecas.

Esta investigación pretende ser un recuento, una biografía diría Jorge Aceves, de lo que representa la merced hasta el día de hoy, visto desde la mirada de los propios actores que cohabitan en ella, “fotografiada” por una investigadora, que a través de relatos transcribe el hacer y ser inmerso en una cotidianeidad que representa un aspecto de la Merced y que escapa al interés de los actores que la viven. Lo que para ellos constituye un modo de vida, para mí representa una vertiente a analizar desde los procesos comunicativos y culturales.

La presente parte de una pregunta de investigación: conocer los procesos de construcción de identidad a partir de las prácticas e interacciones comunicativas al interior del mercado La Merced; la elección del tema se debe a que poco o nada hay investigado con relación al tema a partir de este enfoque comunicativo y cultural, más interesado en realizar una introspectiva a la cotidianeidad de estos actores, retrato de cultura popular.

La tesis está estructurada en cuatro capítulos, en el primero se desarrolla un marco teórico en donde se explica el concepto de comunicación desde Gilberto Giménez, que la plantea como una construcción de significados compartidos, es decir para que exista la Comunicación tiene que haber como mínimo un referente cultural en los actores sociales; Cultura y formas simbólicas desde la visión de

John Thompson, quién explica la cultura como el conjunto de acciones, valores, creencias y costumbres en relación a contextos y periodos específicos; Identidad desde Giménez, quién la retoma nuevamente como requisitos mínimo para la interacción comunicativa; Interacciones Comunicativas a partir de interacciones, así como, el concepto de Frentes Culturales desde Jorge A. González, Cultura Popular y Folclore desde Néstor García Canclini, Consumo Cultural del mismo autor, que retoma el concepto como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y sentido de pertenencia.

Ahora bien, cómo dialogan estos conceptos en el espacio cultural del mercado, en el segundo capítulo está conformado por la parte sociohistórica, se hace un análisis del contexto, a partir de la metodología de interpretación de John Thompson.

Partimos de la idea de que La Merced es un espacio donde coexisten diariamente personas de diferentes géneros, étnica, giro mercantil, edad, siendo así, ¿Cómo es la comunicación entre cada uno de ellos? y ¿En qué situaciones se genera ésta?, y será su cultura un elemento importante como factor que da origen a la Comunicación.

Cabe mencionar que uno de los aspectos de este trabajo es analizar las interacciones y practicas comunicativas al interior del mercado, como formas de asociación e integración en la Merced, lo que lleva a cuestionar ¿Cómo se construye la identidad a partir de las prácticas e interacciones comunicativas y culturales al interior del mercado La Merced?, ¿Existe o no identidad.

Para cumplir con nuestro objetivo, en el capítulo tres se emplea una metodología cualitativa que permita llevar a cabo el análisis de las formas simbólicas y responder a la pregunta de investigación, a través de técnicas de investigación.

Como hipótesis se planteó que las Prácticas e Interacciones Comunicativas y Culturales construyen identidades en el Mercado La Merced.

Esto se traduce en la convivencia diaria como característica del lugar y de los integrantes del gremio ¿Sería el hecho de trabajar en una misma actividad, una determinante para sentirse parte del espacio?. Lo anterior consistiría en afirmar que: Las Prácticas e Interacciones Comunicativas y Culturales al interior del Mercado La Merced, generan una identidad gremial.

Así mismo partiendo de la cultura como un referente, a qué se asemejarían esas relaciones, el trato, la disposición entre los actores, sería la familia un referente para comunicarme con los demás, esto implicaría conocer y comportarse bajo ciertos convencionalismos. Lo cual llevaría a afirmar, que Las Prácticas e Interacciones Comunicativas y Culturales al interior del Mercado La Merced, generan una identidad familiar.

Y si es posible que las Prácticas e Interacciones generen identidades gremiales y familiares, también podría ser que la forma predominante de asociación que invade La Merced, sería los grupos inmigrantes, ya que comparten tradiciones y costumbres que los unen. Las Prácticas e Interacciones Comunicativas y Culturales al interior del Mercado La Merced, generan una identidad familiar.

Finalmente, el capítulo cuatro muestra una síntesis de resultados, los cuales se desarrollan a partir de los ejes que componen la pregunta general de investigación, se explica si se identificó identidad o no y de ser así, qué tipo de las planteadas es la que predomina, además de ofrecer una reflexión sobre la situación actual de La Merced.

El mercado como espacio viviente ha visto llegar a la gente, emigrar, volver, llorar, reír, bailar; pero los comerciantes han cambiado, ahora están sus hijos, los administradores son otros, el país en su totalidad ha cambiado y la Merced sigue ahí con las mismas instalaciones, colores que el día de su inauguración, ha sobrevivido a pesar del tiempo y aún es refugio y sostén económico de familias, abastecedor de pequeños y medianos negocios de toda índole. En él coexisten infinidad de historias que recrean y conforman lo que se llama Merced.

Retrato de mi Merced ...Enriqueta Vázquez

Me llamo Enriqueta Vázquez, llegue a La Merced en 1970 para ayudarles en el negocio a mis padres; tengo 40 años, bueno trabajando aquí 30, me casé a los 22 años con Nico, él trabajaba de ayudante en un puesto de fruta allá por la puerta 17, al igual que yo la mayoría de mis hermanas también se casaron con alguien de aquí, pues porque es el lugar en el que siempre hemos estado. Desde que era chiquita mi mamá nos tenía a mí y mis hermanas en un huacalito, nosotras somos cinco y un hermano. Mis papás son de Veracruz, pero yo nací aquí.

Mi papá nos dio carrera a todas, pero mi hermano Lencho no quiso continuar prefirió seguir trabajando en el mercado y terminó hasta la secundaria. Yo estudié administración de empresas en una universidad particular y de la escuela me venía para acá a ayudar, todas mis hermanas le hicimos así.

Nosotros vendíamos en la puerta 21, desde que llegamos y siempre hemos trabajado el plátano: dominico, macho, manzano, tabasco además de la piñata en temporada como navidad. Sí necesitas venir cómoda para trabajar porque sino imagínate.... Mi mamá nos contaba que antes tenían que tener una bata y un gorro beige para poder vender, sino los de la Delegación te multaban y si acumulabas tantas multas, te clausuraban el puesto; también te pasaban a revisar las uñas, la boca, los oídos y verificaban que tuvieras ciertas vacunas, era un tarjetón de sanidad que tenías que cumplir para poder trabajar en el mercado.

Yo creo que lo principal qué hace que en un lugar se venda o no, es la gente que atiende, eso hace la diferencia, claro que también tiene que ver qué tanto pasa la gente por aquí, la luz, cómo acomodas, si pesas bien.

Aquí se festeja el día de La Merced el 23 de septiembre que fue cuando se inauguró el mercado, lo que se hace aquí es darle un obsequio a los clientes que compraron durante todo el año, se les da galletas, pastel, calendarios, bolsas, botellas de tequila, relojes, depende que cómo te vaya y si tienes.

Se hace una misa en honor a la virgen de La Merced, se contratan grupos y conjuntos musicales para la fiesta y ya después se hace una comida únicamente con los socios que organizaron el evento; antes si me iba a bailar cuando era joven, iba con mis hermanas, pero éste (refiriéndose a su esposo) no sabe bailar y ni modo de bailar con otros, la gente es muy mal pensada.

Los que se van a comprar a la Central son mis cuñados y mi papá, ya entre todos consiguen más barato, aunque ahorita sólo va mi hermano y mi papá, porque mi hermano salió de problemas con un cuñado y mejor que compre sólo.

Este puesto lo rentamos, pagamos 2 mil pesos mensuales por la esquina y el puestito de a lado que nos sirve para guardar; antes trabajábamos yo y mi esposo el puesto, pero tuvimos un problema, él apostaba mucho y le quedó a deber a varios se tuvo que ir a trabajar a una gasolinera, yo la verdad me iba a ir a trabajar a otro lugar, tengo mucha necesidad, aunque vivo con mis papás y me ayudan, no es los mismo, mi hijo de 3 años me pide cosas y ahí se me va todo el dinero; sí, claro que tengo casa, todas tenemos, pero en la mía vive una hermana, porque en la suya vive un primo del pueblo. Así es que este puesto ahora lo renta mi hermano y a mí me da un sueldo, Nico me dice, pues dile a tu hermano que ya te lo deje otra vez, pero no, regresar a lo mismo no. Yo tenía que venir a trabajar igual diario, y siempre me decían que él se iba a jugar cartas, no para volver a eso no.

A mí me costó mucho trabajo tener a mi hijo, y ahora que lo tengo no puedo estar con él porque tengo que venir a trabajar, significa mucho para mí, cuando me ve ir chilla, se me parte el corazón cuando me salgo de la casa todas las mañanas, descanso los miércoles; en temporada de día de

muertos y diciembre no descanso por que es cuando uno puede aprovechar para vender un poquito más.

Desde pequeña me acostumbraron a trabajar desde muy temprano, me levanto a las seis de la mañana y llego a tu pobre casa a las ocho, a bañar a mi niño, cenar e ir a dormirlo. Siempre pienso en él cuando estoy cansada, eso me da ánimos y esperanzas, cuando tuve el problema con mi esposo e iba a dejar de trabajar aquí, por que la mera verdad estaba muy desanimada, mi compadre José Iván me animó mucho y me decía ¡ánimo comadrita!, ¡usted no se raje!, ¡usted es bien luchona!, y la verdad él me veía llorar y me echaba porras.

Yo recuerdo de niña que había mucha gente que venía a comprar, llevaba la mercancía en canastas, no ahora ya no, y con eso de que están abriendo nuevas Centrales de Abasto pues menos; no tenemos líderes y a nadie le importa lo que va a pasar con nosotros, mientras dios me preste vida aquí seguiremos.

Capítulo 1. **LA MERCED: MÁS DE CINCO SIGLOS DE COMERCIO**

La Merced sinónimo de comercio y desarrollo y por ende ejemplo para los 311 mercados más que coexisten en el Distrito Federal, es un espacio social y cultural que ha sufrido a través de la historia diversas modificaciones, que han repercutido no sólo en su actividad económica, sino en toda una serie concepciones culturales y comunicativas cómo son las propias prácticas e interacciones comunicativas y culturales que se desarrollan al interior y exterior de este espacio.

Lo que en este trabajo me compete es analizar a partir de qué prácticas e interacciones comunicativas al interior del mercado La Merced se construye la identidad, de ser así, poder determinar si prevalecen más algunos de nuestros supuestos; identidad gremial, familiar o étnica.

En el primer capítulo se realiza una revisión documental sobre los trabajos realizados en relación al mercado La Merced, desde que enfoques y perspectivas, y cuáles fueron las técnicas y resultados obtenidos, lo que nos permitirá situarnos en nuestro objeto de estudio y fundamentar la importancia de la investigación.

En este mismo capítulo se precisa el sustento teórico de nuestra investigación desde la comunicación y la cultura, trabajando con las propuestas de estudio de JonhB.Tomphson, Gilberto Giménez con comunicación, cultura, identidad y consumo cultural; Néstor Canclini con frentes culturales y cultura popular.

1.1 ANTECEDENTES

El 24 de septiembre del presente año el mercado La Merced festejó 54 años desde su construcción y entrega por el expresidente Adolfo Ruíz Cortines, ése mismo día coincidió con la celebración de Nuestra Señora de La Merced y por el hecho de haber existido en la época novohispana, hacia los alrededores del Convento de La Merced.

Los estudios que se han realizado en torno al mercado La Merced, tienen diferentes enfoques al respecto, van desde la psicología social, antropología, sociología, arquitectura y por supuesto la comunicación, cada una de estas disciplinas ha brindado a través de sus estudios en un contexto específico de desarrollo de este fenómeno cultural, por mencionar algunos trabajos al respecto, mencionaremos primeramente las investigaciones realizadas desde el enfoque comunicativo, para posteriormente analizar cómo lo han estudiado y explicado desde otras áreas de investigación.

Verónica López Hernández presenta la tesis reportaje, La Merced: el mercado más grande del país, el objetivo que ella plantea en su tesis es que su investigación sirva de marco de referencia para desarrollar un Programa de Reordenamiento del mercado La Merced y del comercio informal¹

En el proyecto describe la situación actual del mercado como producto de una serie de transformaciones históricas con problemas tanto de carácter estructural, coyuntural y social; analizando su potencial de mejoramiento y cambio. Y la importancia cultural e histórica, de rescatar este espacio que ha enriqueciendo formas muy variadas de tradiciones y costumbres, como lo retoma en su tesis Verónica López, de Castillo Berthier:

¹ López Hernández, Verónica. *La Merced: el mercado más grande del país. Tesis Licenciatura* Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón. México 2002. Pág.55

“La Merced capturó una gran parte de la migración a la Ciudad de México entre los años de 1920 y 1950, conformando un gran abanico de rasgos antropológicos que enriquecieron al barrio no sólo con las muchas formas de empleo que se “inventaron”, sino con una gama muy variada de tradiciones y costumbres que llegaron de toda la república para avecinarse en La Merced”²

Durante la realización de entrevistas de opinión, encuestas estructuradas e historias de vida llega a la conclusión de que el principal problema que enfrenta el mercado es el comercio informal más allá de los incendios y la delincuencia. Y que estos problemas derivan principalmente de la falta de una política comprometida del gobierno actual.

Finalmente propone un Programa de Reordenamiento basado en el respeto a los derechos de los vecinos, mejoramiento del entorno y la convivencia social en la Ciudad de México, ofrecer alternativas a la economía informal para incorporar a la economía formal, así como democratizar y transparentar las políticas de gobierno. También menciona la importancia de promover estas políticas por medio de la publicidad.

Lo importante de esta tesis es como nos remite a lo trascendente que ha sido el mercado como acogedor de emigrantes, y proveedor de empleo, además de que los problemas que ella menciona como el ambulante, la implicación que los gobiernos han tenido en el deterioro de los mismos, han sido disyuntivas que han prevalecido a lo largo de los años.

En la Psicología Social encontramos que, la tesis de licenciatura de Arturo Misael Flores Ramírez: Construcción de la identidad en los jóvenes comerciantes ambulantes en el centro Histórico de la Ciudad de México: Realiza un análisis interpretativo de los elementos que intervienen en la construcción de la identidad

²Ibíd. Pág. 53

social en hombres y mujeres jóvenes que trabajan en el comercio ambulante de la zona del centro histórico de la Ciudad de México.

Y en la cual menciona que para construir la identidad de los jóvenes que trabajan en el comercio ambulante es necesario ser reconocido por los otros, además del tiempo que le dedique a este trabajo.

“El reconocimiento y la legitimación como comerciante ambulante será por medio de factores como el tiempo de antigüedad que se tenga en el negocio, la constancia con la que se presenta a trabajar, etc. Esto para poder ser aceptado como miembro del grupo de ambulantes”

También menciona que se rompe la distinción entre géneros, en el ámbito del trabajo pues en un ambiente de comercio informal, se corre el riesgo de que en cualquier momento sean perseguidos por la policía, razón por la cual hombres y mujeres han adoptado una actitud violenta y agresiva que se caracteriza por defender lo suyo y a los suyos.

“...dentro de su trabajo en el centro histórico, perciben la violencia como “normal”, la cual se adscribe como una forma identitaria del grupo gremial informal, se solidarizan y apoyan entre iguales. Actitudes que reproducen incluso en otros campos de acción”

Mediante una metodología cualitativa proporciona, datos descriptivos, entrevistas. Observación no participativa, la entrevista individual en profundidad. En los que concluye que tanto la situación de no reconocimiento por parte de los otros, léase autoridades, como el ambiente de violencia permea la construcción de la identidad en los jóvenes dedicados al comercio ambulante en el Centro Histórico de la Ciudad de México.

Esta tesis ubica como ciertas prácticas y acciones de los jóvenes comerciantes del centro histórico construyen su identidad, que son rasgos que prevalecen si no en todos, en una gran mayoría. Arturo Flores define aspectos que caracterizan a estos jóvenes, que les proporcionan una historia que aunque única, en un punto converge con la de los demás comerciantes.

Otra aportación importante a los mercados la hace Isabel Galán con su tesis de Maestría en Psicología Social, Descripción y Análisis de la Estructura de Comunicación en un Mercado Popular tiene como objetivo diseñar una estructura de comunicación, basada en un esquema de cantidades y calidades, del flujo de las relaciones, capaz de proponer soluciones a los problemas de los participantes en la comercialización de alimentos.

A través de estudios de la conducta humana, en especial la negociación, el conflicto y la cooperación que constituyen un papel importante en las relaciones interpersonales, propone crear una estructura de comunicación, que permita conocer puntos débiles y fuertes en los procesos de participación, que los comerciantes puedan usar para solucionar algunos de sus problemas de la comercialización de alimentos.

Su trabajo propone soluciones ante la creciente demanda de las cadenas comerciales, que ofertan sus productos basándose en instrumentos técnicos y administrativos que les otorga el poseer cierto capital económico, situación que pone en desventaja a los Mercados Públicos.

Finalmente mediante el uso de la metodología cualitativa, diseña cuestionarios para definir la relación de los sujetos de estudio con variables que le permitan establecer elementos de información, negociación a partir de los procesos de interacción comunicativa y estudio de la personalidad.

Esta investigación aporta conceptos de motivación, conflictos y cooperación como estrategias de los actores, para subsistir ante el constante auge y poder de los centros comerciales.

Diversos estudios en arquitectura, buscan rescatar el mantenimiento y adaptabilidad del edificio a las condiciones actuales de demanda; por ser considerado un hito comercial desde la época prehispánica hasta nuestros días, lugar más importante del comercio en México, representó un movimiento cultural y social que trastocó las formas de concebir la actividad del comercio, y a las cuales, el arquitecto Mario Pani tuvo que responder, el producto final responde a esas existencias.

De lo anterior nos queda una idea a cerca de el enfoque que se planteó en cada una de las investigaciones mencionadas, al respecto, ninguna investigación toca sobre lo que las prácticas e interacciones comunicativas llegan a formar; otras tocan el tema de desigualdad, pero ninguna nos evoca a conocer, cómo son estas prácticas cotidianas alrededor de las cuales gira la construcción de su universo social, conformadas por diversos grupos, actores e individuos sociales que diariamente sin saber, aportan, transmiten y reproducen representaciones que le dan rumbo y dirección a su vida, por ello aquí planteamos conocer a través de la comunicación y la cultura cómo se construyen identidades, qué les hace prevalecer, definirse y situarse dentro del contexto social actual, cómo son estas actualmente y cómo difiere su construcción con las de hace algunos años y qué es lo que actualmente existe y cómo definiríamos un escenario futuro.

1.2 Comunicación y Cultura

El presente apartado tiene la finalidad de fundamentar la propuesta de investigación basada en analizar las Prácticas e Interacciones Comunicativas y Culturales al interior del mercado La Merced, como constructoras de Identidad.

Para ello será importante determinar que entendemos por Comunicación a partir de la propuesta teórica presentada por Gilberto Giménez. Para este autor, la Comunicación es una disciplina social híbrida que se encuentra explícita o implícitamente en la vida social, por medio de la cual los actores sociales llegan a acuerdos, realizan movimientos sociales y colectivos que les permiten expresar sus intereses o simplemente significarse a sí mismos.

Su formación y consolidación como disciplina científica es el resultado de un proceso histórico en el campo de las ciencias sociales, el cual se caracteriza por la ampliación de sus respectivos dominios y sobre todo por su incontenible diversificación y pluralización, es decir, la participación de la Comunicación como ciencia para abordar, analizar y comprender la implicación de diversos fenómenos sociales y culturales en la vida social.

Citando a los precursores inmediatos en la construcción de la disciplina, tenemos que George Herbert Mead, Charles Cooley y John Dewey, propusieron a la Comunicación "...no como una simple trasmisión de mensajes, sino como un procesos simbólico a través del cual se construye y se mantiene una cultura"³.

La construcción de la Comunicación tiene diferentes enfoques disciplinarios que la ubican como una ciencia híbrida en tanto que han impactado sobre ella diferentes paradigmas y esquemas explicativos que han atravesado a las disciplinas sociales.

³ Giménez Gilberto. *Comunicación, cultura e Identidad. Reflexiones epistemológicas*. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Abril 2009. San Luis Potosí, México. Pág. 2

“...Las teorías de la Comunicación se han apropiado de paradigmas y esquemas explicativos tan variados, como la cibernética, la teoría crítica marxista, la teoría de la cultura, la teoría de los sistemas, la lingüística, la semiótica estructural, el análisis del discurso, la argumentación, la hermenéutica, las ciencias cognitivas y el interaccionismo simbólico entre otros”⁴

De acuerdo a Mattei Dogan y Robert Phare, el concepto de hibridización tiene por efecto principal, la movilización de conceptos, teorías y métodos de una disciplina a otra, sin importar las fronteras.

El proceso de hibridización, en particular el de la Comunicación, supone dinamismo, creatividad y capacidad de innovación dentro de las disciplinas sociales, lo que constituye una condición necesaria para su desarrollo.

Lo anterior nos lleva a precisar que en cualquier acto de Comunicación no sólo se transmiten mensajes, sino también una cultura, una identidad y el tipo de relación social que enlaza a los interlocutores.

Definir el concepto de Comunicación implica tomar en cuenta diversas variantes semióticas, culturales y situacionales. Los teóricos actuales de la Comunicación la conciben como la construcción de significados mediante una especie de negociación o trato entre emisores y receptores que va más allá del simple intercambio de mensajes lineales. Es lo que llaman concepción transaccional.

Hablar de Cultura es hablar de Comunicación, porque ello implica hablar de significados, y éstos son generados en vista de un destinatario real o potencial capaz de interpretarlos, es decir, la Cultura en términos comunicativos tiene que ver con dar y recibir significados⁵.

⁴ Ibídem Pág. 5

⁵ Giménez Gilberto. *Comunicación, cultura e Identidad. Reflexiones epistemológicas*. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Abril 2009. San Luis Potosí, México. Pág. 10.

Comunicación y la Cultura están implícitas en la vida cotidiana, es impensable la Comunicación sin un mínimo de referentes culturales que permitan la interacción y relación entre los actores sociales.

Si consideramos que la Comunicación implica un proceso de intercambio de significados mediante una especie de negociación o trato entre los actores sociales, como lo menciona Gilberto Giménez, entenderemos que la Cultura será el modo que posibilita construir e interpretar el sentido social que los sujetos sociales le generan al universo en que habitan, pero en este dar y recibir siempre operan protocolos de respeto, diferencias de status reconocidas por los interlocutores, sistemas de códigos que determinan lo correcto o incorrecto en los comportamientos interactivos, en el manejo de las emociones, en la apertura de la intimidad con otros, en la distancia física que debe existir en la Comunicación cara a cara.

Por esta razón la Comunicación y la Cultura son constructores del quehacer social, referentes y mediadores que posibilitan, pero también limitan y condicionan los comportamientos comunicativos entre los actores sociales, a partir de la identidad de los sujetos.

¿Porqué la identidad permite la Comunicación, pero al mismo la condiciona?, en los procesos comunicativos se comparten contextos sociales y culturales similares; códigos y conductas etc., que al ser compartidos permiten la interacción, pero que al mismo tiempo separan, ya que el hecho de haber recibido de distintas maneras la educación, el trabajo, define identidades. Pero también la reduce en cuanto a que condiciona y modula los comportamientos comunicativos entre los distintos actores sociales, limitando los tópicos de la Comunicación, no sé puede hablar ni comunicar de la misma manera con todas las personas, es decir una serie de variantes culturales, sociales y económicas determinaran y conducirán el proceso comunicativo.

En este proceso, la Comunicación no sólo hace posible la constitución de la identidad, sino que también es un factor determinante en su construcción y mantenimiento de la memoria colectiva.

1.3 Las Formas Simbólicas

Siguiendo con la identidad, es de suma importancia precisar que la identidad implica la idea que tenemos acerca de nosotros y nuestra diferencia con respecto a los demás, esta construcción es siempre un proceso social y de reconocimiento de los demás.

Aceves Lozano lo cita más claramente, “Las identidades personales y colectivas se constituyen interaccionalmente, se construyen, se reproducen, se transforman, se imaginan siempre por y mediante la interacción entre los diferentes actores sociales”⁶

Y en el proceso de la formación de la identidad, el Concepto de Cultura⁷, es clave para comprender su constitución.

El término Cultura posee una larga historia, el sentido que trasmite en la actualidad es el resultado de un largo proceso de construcción y reconstrucción de su sentido. Anteriormente el término Cultura se usaba para designarlo a procesos de desarrollo intelectual o espiritual⁸.

Con la aparición de la antropología esta reducida concepción cedió el paso a diversas concepciones antropológicas entre las que podemos destacar la concepción descriptiva y la concepción simbólica.

⁶ Aceves Lozano, Jorge. *Experiencia biográfica y acción colectiva en identidades emergentes*. Espiral. Enero/Abril. No. 020. Universidad de Guadalajara, México. pp. 26

⁷ Thompson John B, *Ideología y Cultura Moderna*. México. UAM Xochimilco. 1999. 2da Edición.

⁸ Ídem.

La Cultura involucra a una variedad de fenómenos que se analizan en diversas disciplinas como la sociología, la antropología, historia, y /o crítica literaria.

A continuación se presentan algunas acepciones del concepto Cultura a lo largo del tiempo; en cuatro sentidos básicos de su desarrollo.

Concepción Clásica de la Cultura, se produjo entre los filósofos e historiadores alemanes durante los siglos XVIII y XIX. En donde el término es usado para referirse a un proceso de desarrollo intelectual o espiritual.

Concepción Descriptiva de la Cultura, se produce debido a la aparición de la antropología, a finales del siglo XIX. Se refiere principalmente al conjunto diverso de valores, creencias, costumbres, convenciones, hábitos y prácticas características de una sociedad particular o periodo histórico.

Concepción Simbólica de la Cultura, también es antropológica y considera que los fenómenos culturales son fenómenos simbólicos y el estudio de la cultura se interesa esencialmente por la interpretación de los símbolos y de la acción simbólica.

Concepción Estructural de la Cultura, de acuerdo a Thompson los fenómenos culturales pueden entenderse como formas simbólicas en contextos estructurados y el análisis cultural puede interpretarse como el estudio de la constitución significativa y de la contextualización social de las formas simbólicas

Las concepciones sobre la cultura que se han explicado en el párrafo anterior, en su momento sirvieron para explicar y fundamentar los cambios y procesos sociales de transformación que vivía la sociedad, sin embargo estas concepciones fueron volviéndose obsoletas, incompletas e insuficientes para explicar un fenómeno social de tal trascendencia.

Ante la necesidad de generar un concepto más complejo, que sea capaz de explicar y comprender los fenómenos sociales y sus transformaciones, Thompson J. B.⁹ propone una Concepción Estructural de la Cultura basándose en las acepciones anteriores. En la cual enfatiza el carácter simbólico de los fenómenos culturales y la integración de estos en contextos sociales estructurados.

...”El análisis cultural, como el estudio de las formas simbólicas es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativas de diversos tipos, en relación con los procesos y contextos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas”¹⁰

En este estudio se considera a los fenómenos sociales como formas simbólicas en contextos estructurados.

Dentro de las Ciencias Sociales, las formas simbólicas se analizan bajo un enfoque de los fenómenos culturales, interpretándose como el estudio del mundo sociohistórico, es decir, donde los individuos producen, construyen y reciben expresiones significativas diversas.

Los aspectos que intervienen en la constitución de las formas simbólicas son: Intencional, Convencional, Estructural, Referencial y Contextual. Sin embargo es importante precisar que la intervención de estos aspectos en las formas simbólicas puede variar de un tipo o ejemplo de forma simbólica a otra.

El aspecto Intencional, lo constituyen las expresiones de un sujeto y para un sujeto (o sujetos), es decir, las formas simbólicas son producidas, construidas o empleadas por un sujeto que, al producirlas o emplearlas, persigue objetivos o

⁹ Thompson, John B. "El Concepto de Cultura" en Ideología y Cultura Moderna, UNAM, México, 1999, Pág.203

¹⁰ Ibídem Pág. 118

propósitos y busca expresar por sí mismo “lo que quiere decir”, o se propone, con y mediante las formas producidas.

Por su parte el aspecto Convencional se refiere a que la producción, la construcción o el empleo de las formas simbólicas, así como su interpretación por parte de los sujetos que las reciben, son procesos que implican típicamente la aplicación de reglas, códigos o convenciones de diversos tipos.

En cuanto al aspecto Estructural, las formas simbólicas son construcciones que presentan una estructura articulada, en el sentido de que típicamente se componen de elementos que guardan entre sí, determinadas relaciones.

La estructura de una forma simbólica es un patrón de elementos que pueden distinguirse en casos de expresiones, enunciados o textos reales.

También tenemos que el aspecto Referencia, lo constituyen las construcciones que típicamente representan algo, se refieren a algo, dicen algo, acerca de algo.

Se usa el termino referencial de forma muy amplia, a fin de elaborar el sentido general cuando una forma o un elemento simbólico de una forma simbólica puede en determinado contexto, representar u ocupar el lugar de algún objeto, individuo o situación, así como el sentido más específico donde una expresión lingüística puede, en una aplicación dada referirse a un objeto particular.

Son estas características de las formas simbólicas, las que en su momento definen y determinan la interacción comunicativa entre los actores, y que aunque el propósito de la Comunicación es siempre comunicar algo para alguien, la intencionalidad, la convención, la referencia, la estructura y el Contexto, delimitan qué voy a comunicar, cómo lo voy a decir, con qué intención.

1.4 Los Frentes Culturales

En el hacer diario de la vida social, los actores sociales conviven y comparten sus diferentes visiones del mundo, cuyas relaciones acusan complejidad que va desde la oposición antagónica hasta la negociación, por hacer valer el sentido social, de los que soy, de lo que hago, del lugar al que pertenezco, y de los que quiero hacer.

Ante la compleja distinción entre los actores sociales, la Cultura faculta la organización del movimiento constante de la vida concreta, mundana y cotidianamente. Es una visión que nos define el mundo, una división de prácticas, afectiva y operante de éste ante las desiguales posiciones de la estructura social. Como dimensión de análisis de todas las prácticas sociales, la Cultura nos define al mundo, pero también nos muestra las desiguales posiciones en la estructura social, como lo señala Bourdieu: “una división práctica, efectiva y operante del mundo”¹¹.

Las desigualdades de poder, clase, generan interpretaciones de la realidad que difícilmente pueden coexistir armoniosamente con los de otros agentes de posiciones distintas. Sin embargo hay variables en que se encuentran y convergen reconociéndose a su manera en su propia cultura.

Dentro de éste espacio, los Frentes Culturales son ubicados como herramienta para interpretar los procesos de lucha por la más legítima definición del sentido de ciertas áreas resaltadas de la cotidianeidad. Como son: La Construcción Social del Sentido; La Construcción Social de la Hegemonía y del Poder Cultural; La Lucha por la Legitimidad Cultural y los Elementos Culturales Transclasistas y la Vida Cotidiana.

¹¹ Citado por Jorge A. González en Frentes Culturales: Culturas, Mapas, Poderes y Luchas por las Definiciones Legítimas de los Sentidos Sociales de la Vida. Pág..52

La Construcción Social del Sentido, refiere los modos en que los hombres en sociedad se relacionan entre sí y a partir de la representación s gnica de la acci3n social, definen e interpretan el mundo, orientan su acci3n y construyen sentidos totalmente objetivados.

Esta construcci3n implica cuando menos una selecci3n creativa, una asimilaci3n, una reacomodaci3n y una serie de esquemas interpretativos de nombrar y ordenar al mundo sobre la de-construcci3n de otros; y la reinterpretaci3n del sentido que algunos autores llaman “semiosis social”.

“No hay acci3n social que no sea simultáneamente realizada junto con un tipo de “representaci3n” s gnica de ella. No se puede no pensar. Se puede juzgar que se piensa “mal” o “bien”, pero es imposible dejar de operar s gnicamente sobre la realidad”¹².

La discusi3n de los Frentes Culturales, se enraíza primeramente dentro de la problemática de ordenar, nombrar, definir e interpretar la realidad en la sociedad. Pero esta definici3n e interpretaci3n del sentido es impulsada y posibilitada a través de la Cultura pues aparte de significar, es un instrumento de acci3n para la composici3n y la organizaci3n de la vida y del mundo social.

Sin embargo como se ha mencionado anteriormente, los distintos modos en que est n configuradas las clases sociales y culturales, los modos de explotaci3n, dominaci3n y hegemonía delimitan la posici3n y el lugar de los actores sociales dentro de este juego de tensiones por la construcci3n social de la hegemon a¹³.

A partir del concepto de hegemonía, se expresa el resultado de una tensi3n de fuerzas, por equilibrar cotidiana y constantemente todos los ámbitos de la vida social y colectiva, pero al mismo tiempo es resistida, impugnada, alterada y

¹² Ibídem Pág. 54

¹³ Ibídem. Pág. 50.

desafiada por presiones que no le son propias, es decir, la hegemonía se construye a partir de un común entre bloques en presencia, en donde las dinámicas de relaciones entre grupos y actores con determinadas reglas, convergen por obtener una legitimidad cultural.

De acuerdo a Jorge González la legitimidad cultural confiere reconocimiento y aceptación a lo que la hegemonía determina bueno, hermoso, importante, útil, y necesario. “La legitimación es constituida por los grupos de agentes que tienen la capacidad de hacer prevalecer su definición de la realidad y hacer adoptar esa visión del mundo como la mejor y la más correcta. Al legitimar, se explica el orden de las cosas y se le atribuye validez global a sus significados objetivados”¹⁴

Retomando a los tipos de Capital Cultural que nos señala Bourdieu, los grupos dominantes que tienen la capacidad de hacer prevalecer su realidad y visión del mundo se esfuerzan por disminuir el Capital Simbólico de sus adversarios, atacando su autoridad, inteligencia, su gusto estético, etc.

Pero este proceso de legitimación está inmerso en un acuerdo o conceso en torno a un interés común, es el interés y creencia en el valor del Capital Circulante, lo que justifica su dominación y aceptación y por ende no son vistas como impuestas, se puede decir que es una dominación aceptada socialmente.

Otro punto importante en la problemática de los Frentes Culturales, son las configuraciones Culturales Transclasisistas, como lo son los grupos de edad, los sexos, las regiones, el parentesco, etc.; son la materia fundamental sobre lo que es posible establecer relaciones de hegemonía social y legitimidad cultural en la vida cotidiana.

Estos distintos grupos y sectores sociales luchan por imprimir su forma de modelar, resaltar y exhibir frente a otros grupos, lo que pudiera unirlos con grupos aliados o enemigos, es decir, hay elementos que unen a los grupos, entre estos pueden ser trabajo, los gustos, la ubicación, etc.

¹⁴ Ibídem Pág. 56

Lo que Bourdieu señala como estados del Capital Cultural, Jorge A. González los utiliza como categorías de análisis para comprender la existencia y la cultura a través de los Frentes Culturales.

Para ello nos explica que estos modos de pensar y de diferenciación son reproducidos objetivamente en formas institucionales. El concepto de aparato ideológico se define como el conjunto de las instituciones sociales que la división social del trabajo ha especializado en la formación, preservación y difusión de ideología, es decir existen instituciones socialmente constituidas y acordadas para la reproducción y definición de la construcción social del sentido.

Sin embargo existen contradicciones entre los mismos aparatos ideológicos, que de no ser por ellas, se tendería a ocupar la totalidad del espacio ideológico de la sociedad, por ejemplo durante el renacimiento, el Papa legitimaba a los gobernantes y los aparatos ideológicos de control estaban estructurado en torno al culto.

Estas contradicciones de dominio conforman los Campos ideológicos, espacios sociales especializados, en el que se desarrolla un juego particular que tiene reglas precisas y competencias propias y donde las diferentes redes de pertenencia, categoría; como son la escuela, la familia, los grupos de edad son conductores y reproductores de estas redes ideológicas.

Comprendemos como la Cultura o la “ideología” se hace cuerpo en forma de esquemas de percepción, acción y valoración que forman estructuras dispuestas a funcionar como estructuras estructurales de todas las prácticas dando paso al llamado *habitus*, que es una incorporación subjetiva que cada sujeto hace del entorno cultural e institucional que le rodea.

Un último análisis de la Cultura, lo conforma el concepto de Desniveles Culturales, que permite analizar en una escala diferente lo que distingue y separa a las clases y grupos, e indica una subdivisión general de los hechos culturales dentro de sociedades particulares en dos amplios planos; el de una Cultura Hegemónica y el de una pluralidad diversa de culturas subalternas.

El estudio de los Frentes Culturales, pretende fijar la atención sobre las luchas simbólicas que se llevan a cabo a diario, por legitimizar y valorar lo que somos y hacemos frente a marcadas desigualdades en cuanto a poder y recursos, frente a ciertos grupos que buscan imponer su visión.

1.5 La Identidad a partir de Gilberto Giménez

Para comprender por qué los sujetos sociales luchan y coexisten, por legitimar sus ideas, acciones, quehacer social frente a los demás actores; frente a los distintos modos de interpretar y nombrar al mundo desde su particular campo de acción, es necesario comprender que se entiende por Identidad, como se constituye, como se reconoce y qué relación tiene en el campo de acción de la Comunicación.

Entenderemos por Identidad, la capacidad de distinguirse y ser reconocido por los demás en contextos de interacción y comunicación lo cual requiere una intersubjetividad lingüística, es decir, la identidad se forma y se manifiesta en y por los procesos de interacción y comunicación social.

Una de las aportaciones importantes que hace Alberto Melucci sobre la identidad, es que ilustra como de un determinado actor social resulta, en un momento dado, en una especie de transacción entre auto y heterorreconocimiento, es decir, la identidad no es una propiedad intrínseca del sujeto sino que tiene un carácter intersubjetivo y relacional. Es por ello que la Identidad además de emerger y afirmarse en la confrontación con otras identidades, lucha por legitimar y reconocer sus modos de interpretar, construir, actuar en la construcción social de sentido.

La identidad de las personas supone cierta distinguibilidad, elementos o rasgos distintivos que definen la unicidad o la no sustituibilidad, en la cual destacan elementos como la pertenencia, a un grupo categoría o red; la presencia de atributos idiosincráticos o relacionales; así como una narrativa biográfica, una historia de vida y trayectoria social del sujeto en cuestión.

La pertenencia implica una apropiación e interiorización al menos parcial del complejo simbólico cultural, que funge como emblema de cierto grupo social, es decir, dentro de cada grupo y colectividad existen roles, grados y categorías, en los que los sujetos fungen diferentes acciones que se apropian, resignifican y expresan al interior y exterior de sus miembros, pero estas implican compartir aunque sea mínimamente representaciones sociales¹⁵ que los caracterizan y definen.

“El sentido de la pertenencia social es uno de los criterios básicos de “distinguibilidad” de las personas, en el sentido de que a través de ella internalizan en forma idiosincrática e individualizada las representaciones sociales propias de sus grupos de pertenencia o de referencia”¹⁶

Además de la pertenencia a grupos, redes, también destaca como una característica de la Identidad, los hábitos, actitudes y capacidades; estos atributos pueden ser rasgos individuales, y de personalidad, pero también destacan los rasgos o características de sociabilidad, tolerante, amable, comprensivo, etc. Estos atributos o rasgos están socialmente contruidos, por lo que muchos de ellos derivan de las pertenencias categoriales de los individuos, razón por la cual

¹⁵ En este sentido, Gilberto Giménez define “representaciones sociales” como la forma de un conocimiento socialmente elaborado y compartido, orientado a la práctica, que contribuye a la construcción de una realidad común a un conjunto social.

¹⁶ Giménez Gilberto, Materiales para una teoría de las identidades, en José Manuel Valenzuela Arce, Decadencia y Auge de las identidades, México, El Colegio de la Frontera Norte, 2000 Pág. 48

tienden a ser estereotipos ligados a prejuicios sociales con respecto a determinadas categorías o grupos.

Otra imprescindible característica de la identidad de acuerdo con Giménez, es la narrativa biográfica, la cual implica compartir e intercambiar las capas más profundas de la personalidad de los actores sociales hasta llegar al nivel de las llamadas “relaciones íntimas”.

En este proceso de intercambio interpersonal, el actor al que le es compartida la narrativa histórica, puede reconocer, apreciar, reinterpretar; rechazar y condenar a partir de las representaciones sociales del actor social que escucha.

En donde esta parte de contar una historia, que coincida con las normas de la moral corriente, y que censure las experiencias dolorosas y traumáticas para hacer coincidir el relato con dichas normas, forma parte de una representación común de la existencia, sobre la que los actores modelan su acción.

Por su parte las Identidades Colectivas también contienen elementos de distinguibilidad frente a otros grupos, símbolos y representaciones sociales específicos y distintivos, de configuración y reconfiguración del pasado del grupo como una memoria colectiva compartida por los miembros.

Sin embargo es necesario señalar algunas diferencias con respecto a la identidad individual: sus condiciones de formación están posibilitadas por la proximidad entre los actores sociales, la formación de identidades colectivas no implica que éstas se hallen vinculadas a la existencia de un grupo organizado, la identidad colectiva es una constitución subjetiva formada a partir de las relaciones sociales, no todos los actores de una acción colectiva comparten unívocamente y en el mismo grado las representaciones sociales.

Tanto la Identidad Colectiva como la Identidad Individual, están fundamentadas por la capacidad de perdurar aunque sea imaginariamente en el tiempo y en el espacio, tener una identidad implica una percepción de ser idéntico a través del tiempo, del espacio y de la diversidad de situaciones, posee una estabilidad y consistencia, dentro de un determinado contexto de interacción social.

Otra característica de la identidad es que genera valor, pues en torno a ella el individuo organiza su relación con el mundo y con los demás sujetos y que por medio de ella los actores valoran positivamente su actividad, creatividad, el orgullo de pertenecer a algo o a alguien, pero en otros casos se puede tener una representación negativa de la propia identidad, ya sea por que ésta ha dejado de proporcionar el mínimo de ventajas y gratificaciones requerido para que puede expresarse con éxito en un determinado contexto social.

Finalmente tenemos que la construcción de la identidad es posibilitada a través de contextos de interacción constituidos en forma de mundos familiares, conocidos desde adentro por los actores, “el mundo de la vida”¹⁷, el escenario de las representaciones sociales compartidas, proporciona a los actores sociales, un marco cognitivo y normativo capaz de orientar y organizar interactivamente sus actividades ordinarias.

Estos contextos de interacción que se producen y mantienen, están constituidos por “campos” diferenciados, en el sentido de Bourdieu, las interacciones sociales no se producen en el vacío, sino que se hallan en la estructura de las relaciones objetivas entre posiciones en los diferentes campos sociales.

Desde este enfoque se percibe que la identidad no es más que la representación que tienen los agentes de su posición en el espacio social y de su relación con otros agentes que ocupan la misma posición o posiciones diferenciadas en el mismo espacio.

¹⁷ Estos contextos de interacción son también llamados por Gilberto Giménez, mundos de vida.

El concepto de identidad no sólo permite comprender, dar sentido y reconocer una acción, sino también explicarla proveer su posible curso.

Hasta aquí hemos explicado que el proceso de la Comunicación es posibilitado a través de la Identidad constituida por referentes culturales compartidos, aunque también la limita y condiciona en determinados comportamientos, la Comunicación permite a los individuos interactuar e intercambiar significados y valores dentro de un campo de acción determinado. También encontramos que dentro del contexto social, la desigualdad en la distribución de bienes, cultura, así como las distintas edades, orientaciones religiosas, políticas, etc. marcan una determinada diferenciación y orientación entre los actores sociales, así tenemos que de esta diferenciación surgen los llamados Frentes Culturales, como movimiento social orientado a estudiar los diferentes conflictos por construir, organizar e interpretar el mundo de la vida.

Dentro de los llamados Frentes Culturales podemos ubicar los principales conflictos como son el sentido social, la lucha por el poder cultural, la construcción de la hegemonía, la lucha por la legitimidad cultural, así como los elementos culturales transclasistas y la vida cotidiana, e identificar que dentro de esta problemática se hallan distintos interés fundamentados en el valor que se le confiere a la identidad, y por lo tanto a lo que hago y soy, respaldado y orientado por un referente grupo, red, o entidad del que soy miembro, por que se comparten intereses, aunque sea mínimamente.

A este frente por legitimar la acción y orientación en la vida cotidiana en el quehacer social, hay que sumarle la lucha de la Cultura Popular por reivindicar su lugar y valor dentro de la cultura nacional.

1.6 Consumo y Cultura Popular

Para continuar comprendiendo como se incorporan estos fundamentos teóricos con nuestro objetivo de investigación, será también necesario explicar que se entiende por Popular¹⁸, para lo cual nos servirá de referente Néstor García Canclini. Él plantea que lo Popular es el sentido que los actores le dan a las formas de organizar y construir su quehacer social, la cual apropian, resignifican y construyen sentidos sociales, es una forma de interrelación entre los sujetos, en donde lo popular y lo masivo no son ajenos y se construyen y reconstruyen mutuamente.

Otro aspecto importante y de suma relación con lo dicho anteriormente tiene que ver con el Consumo Cultural, es decir la apropiación y uso que gira en torno a la Cultura e Identidad, que más allá de servir como estadística para la producción de nuevos productos más novedosos y rentables, permite analizar la organización de las prácticas de ritualización que consisten en jerarquizar y dar sentido la vida, a partir de los acuerdos colectivos que las regulan. Donde el consumo contribuye a la reproducción de la sociedad, a través de la integración y la Comunicación.

“Conocer lo que ocurre en los consumos es interrogarse sobre la eficacia de las políticas, sobre el destino de lo que producimos entre todos, sobre las maneras y las proporciones en que participamos en la construcción social del sentido”¹⁹.

Los aspectos teóricos aquí abarcados permiten fundamentar y cimentar las bases sobre las cuales es posible analizar nuestro problema de investigación, la construcción de identidad en determinados espacios de interacción, las prácticas que generan y configuran a los actores en esta construcción, así como delimitar las normas y reglas sobre las cuales se constituyen sus acciones.

¹⁸ García Canclini Néstor. Ni folklórico ni masivo ¿qué es lo popular? Pág.26

¹⁹ Ibídem. El Consumo Cultural: Una propuesta Teórica. Pág. 49.

Con este apartado teóricamente se sustenta la relación e implicación que ha tenido la Comunicación dentro de las disciplinas sociales, así como su constante evolución en el campo y como factor de análisis en los procesos de interpretación cultural del quehacer social.

Asimismo se explica la relación de la Comunicación con la Cultura y la Identidad, como determinantes en la constitución de identidades.

Es de suma importancia comprender que la distribución desigual de los bienes culturales, sociales y políticos ha determinado una asimilación y apropiación que difiere mucho de unos actores sociales a otros, que diariamente combaten por hacer valer lo que son y a donde pertenecen. Estas desigualdades generan la llamada Cultura Popular, que no es más que el resultado de la apropiación desigual de los bienes económicos y culturales por parte de los sectores subalternos.²⁰

²⁰ Vergara Figueroa, César. Apodos la reconstrucción de Identidades: estética del cuerpo, deseo, poder y psicología popular. 1997. INAH. Pág. 19

CAPITULO 2. Mercados Públicos, historia, costumbre y tradición

2.1 Mercado de Tlatelolco y México Tenochtitlán

Para comprender cómo han ido modificándose las interacciones y prácticas comunicativas además de culturales a lo largo del tiempo en el mercado público, es indispensable hacer una introspección a la fundación, evolución y constitución de nuestra *forma simbólica*²¹: el mercado de la Merced.

Para ello nos ubicaremos en el Campo que nos compete, el comercio, partiremos primeramente de la Plaza Mayor en España que data de 1561, lugar de forma regular, alrededor de la cual estaban todos los oficios y mercaderes; entre sus otras funciones estaban las fiestas reales como proclamaciones, justas poéticas, canonizaciones, corridas de toros, ejecuciones de delitos políticos, etc. Las Prácticas e Interacciones Comunicativas y Culturales que se le daban en ese tiempo a la Plaza Mayor, las iremos detallando a partir de diferentes apreciaciones y funciones que juega el mercado público en la vida nacional e internacional, ya que muchos de los cambios, designaciones y apropiaciones del espacio, corresponden a una fuerte influencia cultural de los conquistadores, sin embargo hay que precisar que dentro de este Campo, se mueven diferentes Capitales, donde existen pugnas cotidianas por permanecer y hacer valer su forma de vida, e identidad, permitiendo que aun hoy siga existiendo esta forma simbólica de comercio tradicional, en el mercado La Merced.

Dentro de los inicios de esta práctica, tenemos que después de la fundación de Tenochtitlán en 1325, los Mexicas se enfrentaron con problemas para el desarrollo de la agricultura, la cual era su principal fuente de alimentación, por lo que optaron por intercambiar con los pueblos vecinos los materiales y productos que ellos

²¹ Thompson John. Entenderemos por forma simbólica a la producción, circulación y reproducción de los fenómenos culturales, que nos sirven para explicar la comprensión del mundo sociohistórico a partir de sus distintas expresiones.

requerían para sus necesidades, a cambio de los productos que ellos mismos pudieran obtener de la laguna.

Con el tiempo, conociendo los días de mercado de los diferentes pueblos, cargaron sus productos y fueron a cambiarlos por piedra y madera. Cabe mencionar que el intercambio que se realizaba entre los diferentes productos no constituía precisamente excedentes, pues no representaba el desgaste de la producción, sino más bien se buscaban satisfacer necesidades vitales de consumo inmediato²².

A raíz del desarrollo de la sociedad en el siglo XV, surgió la demanda especializada por parte de las clases más altas, para la obtención de mercancías de tipo suntuario, lo que generó la especialización y consolidación en este *Campo*, surgieron los llamados o Pochtecas que comerciaban principalmente con artículos de lujo y materias primas.

De acuerdo a las descripciones de los cronistas, las principales Instituciones sociales en el comercio, los constituía el mercado de Tlatelolco, y el de México Tenochtitlán, especialmente el primero, ya que había mercado la mayoría de los días de la semana. Había dentro de estos, *Campos* especializados como el de la Sal, cerca del barrio de Atenantitlan, el de Azcapotzalco, donde se compraban y vendían esclavos, el de Cholula especializado en piedras preciosas y joyas, el de Acolman, especializado en la venta de perros.

Cabe mencionar que estos mercados se ubicaban en espacios abiertos, frente a templos, en los cuales se exponían las mercancías en puestos desmontables, formando hileras y calles entre sí.

²² Velázquez María De La Luz. Evolución de los Mercados en la Ciudad de México hasta 1850. Consejo de la Crónica de la Ciudad de México. 1997 Pág. 13

La descripción del mercado de Tlatelolco la realiza Hernán Cortés: "...tiene esta ciudad muchas plazas donde hay continuo mercado, trato de comprar y vender. Tienen otra plaza tan grande como dos veces la ciudad de Salamanca, toda cercada de portales alrededor, donde hay cotidianamente sesenta mil ánimas comprando y vendiendo"²³.

Como ya lo mencionaba anteriormente, Cortés hace una descripción del mercado de Tlatelolco, en comparación con el de España, en el cual se desprende una ideología²⁴ netamente española, por ello al nombrar las cosas usan conceptos parecidos que percibían de acuerdo a sus vivencias.

El concepto de plaza que se utiliza para nombrar al lugar abierto, con puesto fijos desmontables, donde transcurren los intercambios comerciales, pudo tener otro nombre, pero a la destrucción de documentos durante la conquista, se perdió toda información al respecto.

En las narraciones de los conquistadores y cronistas resalta un aspecto importante: la limpieza de la Ciudad y de la Plaza de Tlatelolco, así como el orden que había en ella, después de la conquista, la Ciudad se transformó en un lugar con problemas, prostitución, limosneros, teporochos y vagabundos, todo tipo de forasteros que al no poder pagar un lugar para dormir, optaban por dormir en las plazas. Con la narración de los cronistas, se hace visible la comparación de las prácticas culturales y comunicativas que se tenían, las que se fueron adoptando con la llegada de los españoles.

Es importante recordar que en 1473, con la caída de los tepanecas de Azcapotzalco que tenían el Poder económico y político sobre los demás pueblos,

²³ Yoma María, *Dos Mercados en la Historia de la Ciudad de México: El Volador y la Merced*, INAH, 1990. Pág. 28

²⁴ González Jorge A. en *Frentes Culturales: Culturas, Mapas, Poderes y Luchas por las Definiciones Legítimas de los Sentidos Sociales de la Vida* Pág. 23

los mexicas lograron la hegemonía ²⁵ y el dominio de los mercados; situación aun más favorecida por los nuevos y variados productos que a manera de tributo ingresaron al grupo. El cual los caracterizó a lo largo de la historia.

Durante este periodo, todas las transacciones comerciales se traspasan a este centro, entonces la plaza de México queda como lugar de congregación de festividades, así como también mercado a pequeña escala.

Así tenemos que Parsons ha estimado que de los 150 mil o 200 mil habitantes que había en la capital mexicana, aproximadamente el 40% de ellos obtenía su abasto a través del sistema de mercado.²⁶

Citando a López de Gómara: "...Al mercado lo llaman tianquiztli. Cada barrio y parroquia tiene su plaza para contratar al mercado. Más Mejiçco y Tlatelulco que son las mayores, las tiene grandísimas. Especialmente la es una de ellas, donde se hace mercado la mayoría de días de la semana"²⁷

Siguiendo con la caracterización de los mercados que hace Cortés, al mencionar que en la plaza de Tlatelolco había una gran casa como audiencia donde siempre estaban sentados diez ó doce personas, que eran los jueces y se encargaban de resolver los problemas que surgían, también recorrían la plaza otras personas, vigilando y revisando las mediadas de lo que se vendía; es evidente desde entonces, la intervención del estado en el impulso, la organización y el orden de una *institución* tan importante.

Es importante destacar que la ubicación de los mercados desde la época prehispánica, dentro y fuera de la traza estuvo determinado por las acequias. Tianguis y mercados se apoyaron en la infraestructura integrada por acequias así

²⁵ Ibídem 35

²⁶ Citado por Yoma María. Pág. 57

²⁷ Ibídem Pág. 90

como también puentes, los cuales contribuyeron de manera importante al abasto de la ciudad, tanto interno como externo.

2.2 EI PARIÁN

El nuevo mercado a partir de la conquista la Gran Tenochtitlán en 1521, se ubico en el centro de la de la Ciudad de México, y se llamó Plaza Mayor. Este mercado abastecía a la población española que vivía dentro de la traza.

Cabe mencionar que este espacio, durante los siglos XV y XVI, se caracterizó por ser un espacio abierto de forma regular, donde se ubicaban los puestos, rodeada de los principales edificios. Estas características y su ubicación en el centro de la Ciudad, así como sus dimensiones que no se repiten en ninguna otra plaza o plazuela, le dan su jerarquía de Plaza Mayor.

A principios de 1600 la Ciudad contaba con mercados en la Plaza Mayor, plaza de San Juan y plaza de las Vizcaínas, pues el tianguis de Juan Velásquez²⁸ desapareció al construirse el convento de Santa Isabel, situación que propicio que los que comerciaban ahí, se trasladaran a las plazas ya establecidas oficialmente o se ubicaran en espacios abiertos, situación que se repetía cuando se decidía quitar el comercio de alguna plaza.

En este tiempo la venta de mercancías tanto en la Plaza Mayor como en las plazuelas, se hacía en el piso o en mesillas que se levantaban para alguna celebración, también había cajones de madera; otros materiales que se empleaban eran: petates, lonas y estacas, mismos que fueron prohibidos por ser de fácil combustión.

²⁸ Velásquez María De La Luz. Evolución de los Mercados en la Ciudad de México hasta 1850. Consejo de la Crónica de la Ciudad de México. 1997 Pág. 31

Desde ese entonces las funciones de la Plaza Mayor y las plazuelas, no se limitaron a la compra y venta, pues también ejercieron *Prácticas Culturales y Comunicativas* similares a las de España; fungiendo como espacios de reunión social, cívicos y políticos. En este periodo era común escuchar el bullicio y gran ruido de regatonas o vendedoras de verduras y viandas, en horas y días excepcionales, situación que sigue prevaleciendo hasta nuestros días.

El motín del 8 de Junio de 1692, ocasionó la promoción de puestos de mampostería que formaron el Parián. Con esta construcción se obtendrían de ocho a nueve mil pesos cada año, cifra que representaba poco más del 50% de los \$15 mil pesos que el ayuntamiento obtenía por la renta de los cajones en la Plaza Mayor²⁹.

En este periodo se manifiestan dos hechos importantes en las intenciones de organizar el comercio: uno era, tener un mayor control dentro de la ciudad y la otra era que el comercio en el ramo de los mercados no sólo constituía un *Capital* económico importante sino una de las mayores contribuciones que en materia de recaudación recibía la *Institución* del Ayuntamiento.

Así lo narra María de la Luz "... motivo por el cual no desapareció el comercio que no cabía dentro del Parián, incrementándose más en la Plaza Mayor hasta desbordarse hacia la plazuela del El Volador y calles cercanas"³⁰

Durante esta época de inestabilidad política surgió una *práctica* subalterna de comercio, la regatonería, las personas que ejercían esta actividad iban por las calles y casas vendiendo los productos a mayor precio, como esta situación representaba pérdidas para el Ayuntamiento, se emitieron diversos reglamentos para eliminarla, pero fueron insuficientes, ya que los regatones salían al paso de

²⁹ Yoma María, *Dos Mercados en la Historia de la Ciudad de México: El Volador y la Merced*, INAH, 1990. Pág. 30

³⁰ Velázquez María De La Luz. Evolución de los Mercados en la Ciudad de México hasta 1850. Consejo de la Crónica de la Ciudad de México. 1997 Pág. 23.

las canoas que llegaban cargadas de mercancía y antes de llegar a la garita, la compraban y revendían a precios más altos en las plazas.

Como ya se ha mencionado, con la instalación de El Parián, se pretendía ejercer un mayor orden y control del comercio, en el vendían los comerciantes más adinerados, los que tenía para pagar un cajón, y al no poder dar cabida a todos los demás comerciantes de bajos recursos, se comienzan a instalar las plazuelas, líneas de viento, y comercio en las calles y parajes de la ciudad. Siendo visible desde este momento las jerarquías que se dan en la distribución de espacios para ejercer el comercio. Siendo el comercio ambulante la jerarquía más baja, pero no el último en importancia, ya que a lo largo del tiempo continuó incrementándose.

El nombre de plazuela se empleo para nombrar despectivamente su conformación urbana, ya que se instalaban periódicamente en solares desocupados o fuera de los recintos religiosos. Además de que la mayoría de los comerciantes de estos lugares eran de escasos recursos, siendo el comercio su única forma de subsistencia. Al invadir los predios, no pagaban impuestos.

Con la construcción de El Parián surge el primer mercado fijo, que aún así conservo características de plaza, al establecerlo en un espacio abierto al centro.

Como hemos visto, una característica de los mercados hasta ese momento era el de ser movibles debido a la diversidad de funciones y porque el Ayuntamiento no poseía terrenos sino que los arrendaba. No había un reglamento, razón por la cual los comerciantes de las plazuelas se instalaban donde encontraran espacio, su actividad duraba 24 horas.

En todos estos momentos de transformación y apropiación Cultural, no hubo *Practica Cultural e Interacción Comunicativa*, así como espacio urbano alguno, que de algún modo no estuviera influenciado por la *Institución* católica. Siendo los

días de fiesta de Todos los Santos, las mejores ocasiones para la recaudación de impuestos.

2.3 EL VOLADOR

Existen variables de comportamiento que se repitieron en los distintos periodos de la constitución del comercio: los múltiples intentos por parte del gobierno en turno, por controlar el comercio ambulante, que desde el Virreinato se definió como infinito, dieron como resultado que una parte de éste se transformará en oficial, y otro que después de expulsado invadiera nuevamente las calles, constituyendo de esta manera, *Frentes Culturales*³¹

Aunque en un principio El Volador sirvió únicamente como apoyo a la Plaza Mayor y a El Parián, es a finales del siglo XVIII, que pasa a ser el principal centro de abasto de la ciudad.

Ante los constantes problemas de ambulante, y por lo tanto pérdidas en la recaudación, así como la invasión de calles y la gran generación de basura sumándole los desperdicios que esto provocaba, afectando la imagen urbana de la ciudad, el Conde de Revillagigedo, ordenó se formara un reglamento para mercados, el cual planteaba la estructuración de las Plazas y en particular la del mercado El Volador.

En el Reglamento se destaca la similitud en la creación de Plazas especializadas en la venta de un género de mercancía, tal como se hacía en el mercado prehispánico. Con la aplicación de este tratado, se exhibe una forma de dominación, que haciendo uso de su *Capital económico, cultura y simbólico*, se van a encargar de reproducir y hacer prevalecer su visión de la realidad y su visión del mundo³².

³¹ Ver a González Jorge A. en *Frentes Culturales: Culturas, Mapas, Poderes y Luchas por las Definiciones Legítimas de los Sentidos Sociales de la Vida* Pág. 25

³² *Ibidem*. Pág. 56

Así lo muestra la narración de la cronista María Luz en el “Art. 7, se prohíbe la costumbre de traspasar los puestos”³³.

Otro ejemplo señala que en el Art. 12 se marca el horario en que debe funcionar el mercado, que debía abrir en la madrugada y cerrar a la hora del toque militar.

El Reglamento para Mercados, resulta de gran importancia para el estudio de los centros de abasto, porque refleja claramente el interés del virrey Revillagigedo, en lograr el absoluto control y orden de los mismos, pues ya era latente el descontento que más tarde culminaría con la Guerra de Independencia. Con estas acciones se ve reflejado como en circunstancias sociohistóricas específicas, las *formas simbólicas* han sostenido y establecen relaciones de dominación.

Con la consolidación y centralización del comercio en El Volador, se repitieron los mismos problemas que en el Parián y la Plaza Mayor, evasión de impuestos, crecimiento del comercio ambulante y la regatonería. Sobrepassando su capacidad y entorno, situación que aceleró su deterioro.

Yoma Medina lo describe a continuación: “...Pero la premura con que fue construido, el descuido, la falta de mantenimiento y los continuos accidentes provocados por la negligencia de la gente, fueron factores determinantes para que a lo largo de su existencia se encontrara en muy mal estado de conservación, que a tan sólo a un año de haberse construido, necesitara urgentemente una reparación”³⁴

Sin embargo fue hasta 1841, que se realizó la construcción de mampostería que consolidaría a El Volador como mercado. Proyecto que ya había sido planeado por

³³ Velázquez María De La Luz. Evolución de los Mercados en la Ciudad de México hasta 1850. Consejo de la Crónica de la Ciudad de México. 1997 Pág. 15

³⁴ Yoma María, *Dos Mercados en la Historia de la Ciudad de México: El Volador y la Merced*, INAH, 1990. Pág. 60

los monarcas absolutistas, mismo que es retomado por el Gobierno Independiente.

A lo largo de este periodo siguieron constituyéndose plazuelas y mercados al viento. Una de ellas fue la plazuela de La Merced, que a la larga se constituiría como el centro de abasto principal de la capital, tomando el lugar de El Volador.

2.4 LA MERCED HOY

La ubicación del mercado en un lugar céntrico, ya no era funcional por lo que desde 1799, se había planteado un proyecto para “la división de mercados”, en el cual se proponía crear cuatro mercados iguales en importancia y calidad, en cada uno de los cuatro rumbos de la ciudad, a fin de que la población pudiera surtirse rápida además de cómodamente, pero nunca se efectuó, ya que tanto comerciantes como vecinos, preferían volver a El Volador.

Esta preferencia por El Volador, radicaba en que de acuerdo con la apreciación de los vecinos, en los rumbos principales donde se ubicarían los mercados, habitaba gente de escasos recursos, por lo tanto lo que se vendería en estos espacios cubriría únicamente las necesidades comunes de ellos, no los de la gente pudiente³⁵

Los hábitos de *Consumo Cultural*,³⁶ la apropiación de los productos y del espacio no se percibe ni se consume de la misma forma, estas *Prácticas e Interacciones Comunicativas y Culturales*, posibilitan distinguirse, ser reconocido por los demás en un contexto de interacción y comunicación, como el mercado El Volador.

³⁵ *Ibíd.* Pág. 65

³⁶ García Canclini Néstor, *El Consumo Cultural: una propuesta teórica*. En Sunkei Guillermo (Coord) (1999), *El Consumo Cultural en América Latina*, Bogotá Colombia, Convenio Andrés Bello, Pág. 36

El incendio de El Volador en 1870, fue determinante en la pérdida de inquilinos, paralelo a esto, por el crecido número de comerciantes que ya venía alojando el mercado de La Merced continuó creciendo en popularidad e importancia.

A principios del siglo XIX, las instituciones religiosas eran propietarias del 50% de las fincas de la ciudad, sin incluir los edificios destinados a sus usos religiosos. A partir de la guerra de Independencia y las Leyes de Reforma se suscitan cambios determinantes en la evolución urbana de los mercados.

Con las nuevas reformas se planteó disminuir el *Poder* que la iglesia había tenido hasta entonces en las decisiones sobre el país, para ello se decidió enajenar bienes a la iglesia y así dar paso a nuevas construcciones entre ellas el mercado La Merced.

El mercado La Merced fue construido sobre el ex convento de Nuestra Señora de La Merced, funcionando en un principio como mercado al Viento. El cual fue una clara manifestación de las ideas de modernidad por parte del Ayuntamiento, ya que buscó por todos los medios lograr el arreglo y control, así como el buen aspecto de los mercados en la capital.

A diferencia de El Parián y de El Volador, la planificación y arquitectura del primer mercado de La Merced estuvo pensado para dar cabida a todos los comerciantes, integrando un embarcadero con el cual se facilitaba la carga y descarga de productos, para finalmente concluirlo en diciembre de 1880.

Así mismo también se ve reflejado el interés del Ayuntamiento en concluir la construcción. En la construcción de La Merced, el Ayuntamiento no reparó en gastos, ni se causó perjuicio a los comerciantes, no hubo abusos en el alquiler de

los cajones ni alguna de las arbitrariedades sucedidas durante la construcción de El Volador”³⁷.

Paralelamente a la construcción de La Merced, se crearon dos *instituciones* más de mercados, el de Loreto y el de San Juan, con la finalidad de eliminar la concentración del comercio en el centro de la capital.

A pesar de las inconformidades y quejas de los comerciantes por la ubicación de la primera construcción del mercado de La Merced, el Ayuntamiento procedió a la reubicación de los comerciantes de El Volador, para ello publicó una disposición que derogaba que el lugar conocido como El Volador, dejaba de ser mercado.

Con el funcionamiento oficial de La Merced, se comenzaron a generar muy buenas ganancias, mucho más que cualquier otro mercado, La Merced se consolidaba como hegemonía económica. Aun así, con el tiempo su capacidad de albergar a los comerciantes fue rebasada, razón por la que la entonces Comisión de Mercados presentó la propuesta de ampliar el mercado, utilizando la parte del ex convento que aún se mantenía en pie.

La mentalidad de entonces había cambiado, pues ahora se proclamaban en contra de la destrucción de lo que sobraba del ex convento de Nuestra Señora de La Merced, ese espacio que representó el poder de la Iglesia, ahora había adquirido un valor estético y artístico. Son los distintos contextos históricos los que determinan la valoración y apreciación de las formas simbólicas

Ante estos problemas se optó por ubicar a La Merced en un terreno más amplio, pero más alejado de lo que fuera el origen de los mercado, esta nueva construcción se ubicó al sur, que es lo que conocemos actualmente como el mercado de La Merced.

³⁷ Yoma María, *Dos Mercados En La Historia De La Ciudad De México: El Volador Y La Merced*, INAH, 1990. Pág. 73

Fue inaugurado en 1957 también es conocido como el mercado de las naves “...está constituido por seis locales, la nave mayor tiene una longitud de 400 m y está dedicada a frutas y legumbres, la nave menor expende aves y carnes, posee un anexo de comidas. Frente a la nave mayor está dedicado el local a la juguetería y es destinado a la venta de ropa; al norte de estos se encuentra el de las flores, seguido por el mercado de dulces. Todos ellos están concentrados en una superficie de 46 hectáreas”³⁸.

En este tiempo se instalaron en un área de 53 manzanas, una serie de bodegas de tamaños diversos, agrupadas de acuerdo al grupo de mercancía que almacenarían, las cuales funcionarían además como la zona de comercio al mayoreo.

A pesar del esfuerzo del gobierno por mantener limpio el mercado y eliminar el ambulante, fue imposible, a esta situación se le añadieron otras *prácticas culturales*, como la prostitución, la delincuencia que agudizaron el problema, con lo que se vino a construir un nuevo centro de abasto, mucho más grande y complejo, la Central de Abastos, inaugurada en 1982.

³⁸ *Ibíd.* Pag.90

2.5 Globalización

Actualmente La Merced vive un proceso de transformación, con el auge de los centros comerciales y la globalización, las prácticas de consumo cultural y apropiación son distintas, además de que los problemas mencionados anteriormente se han multiplicado deteriorando la imagen urbana de este espacio.

Como menciona Giddens³⁹, no podemos detener el crecimiento desacelerado de la globalización porque ya estamos inmersos en ella. Las funciones que tenía el mercado antiguamente, eran las de satisfacer necesidades inmediatas y para el grupo familiar, el comercio representaba un *Campo* de trabajo para la subsistencia de la población, actualmente una cadena comercial abarca desmedidamente este *Campo*, que no ha sido desde hace mucho tiempo regulado y protegido por el *Estado*.

Es así como los mercados públicos han sufrido los embates de la modernidad y la globalización por lo que corren el riesgo de perder gradualmente su esencia original “Con el auge de los *supermercados* en la década de los 70 y 80, comienza una importante competencia con los mercados tradicionales, aunado a esto, la inserción de la mujer en el campo laboral, trajo como consecuencia cambios en los hábitos de consumo, así lo señala la antropóloga Guadalupe Rodríguez “es indudable que los supermercados tienen en la cultura alimentaria sobre la salud de los distintos sectores socioeconómicos y culturales de consumidores urbanos”⁴⁰.

Siendo estas entidades comerciales sin orientación mercadológica que las lleve a ser organismos competitivos, los mercados públicos son ahora espacios cuyas instalaciones han tenido escasas remodelaciones, presentan poco mantenimiento, el nivel de higiene es muy bajo, son espacios rústicos y tradicionales; tienen una

³⁹ Giddens Anthony, *Un Mundo Desbocado: Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Taurus.2000. Pág. 15

⁴⁰ Aguilar Armando José. *¿Adiós al mercado tradicional?* Revista del Consumidor. 2006. Pág.20.

inadecuada imagen comercial, los locales y pasillos son de tamaño pequeño y se encuentran en malas condiciones, presentan nula infraestructura para la conservación de perecederos, la mayoría no cuenta con estacionamiento; a diferencia de los establecimientos modernos como los supermercados.

Los mercados públicos, La Merced, luchan diariamente contra las facilidades de pago en la adquisición de artículos, ofertas diarias, ventas a crédito y largos plazos, entrega a domicilio sin costo alguno, pagar servicios de agua, tenencia, tarjetas de crédito, es decir, ofrece casi todos los bienes y servicios en un solo lugar.

Los horarios de estos centros son largos y en algunos supermercados han adoptado la modalidad de permanecer abiertos las 24 horas del día, captando a un nicho considerable del mercado. Totalmente un enfoque de comodidad y practicidad para el consumidor. Tal como lo reproduce el sistema global. En los mercados públicos los horarios son esencialmente por la mañana.

Las características socioculturales de los locatarios de los mercados públicos se observa que gran parte de ellos provienen de diverso estados del país. En su mayoría los locatarios tienen algún antecedente o relación con el comercio, ya sea porque desde niños han trabajado en el comercio informal principalmente en puestos ambulantes o el local ha sido heredado de los padres; generalmente es un negocio que pasa de generación en generación. De aquí que los locatarios manifiestan un fuerte lazo emocional con el negocio que va más allá del aspecto de rentabilidad.

Acerca de los proveedores de los mercados públicos esta actividad representa su única fuente de ingreso y se ha visto en declive con el impacto de la modernidad; la proliferación de cadenas de tiendas en formatos de megamercados, hipermercados, así lo señala Miguel A. Vázquez, investigador del departamento de economía de la Universidad de Sonora “gran parte de la expansión de las tiendas

de autoservicio y departamentales a través de las alianzas comerciales, se rigen por normas de las competencias impuestas del exterior”⁴¹.

Y que a diferencia de otros países en México y América Latina han crecido mucho más rápido que en el resto del mundo de acuerdo a los datos arrojados por la investigación del profesor Vázquez “esos mercados están creciendo mucho más rápido que los del resto del mundo (...) el rendimiento en América Latina es enormemente superior al que se puede lograr con EE.UU. o Europa”⁴²; asimismo la carencia de restricciones como las que se aplican en Europa y Estados Unidos de América⁴³.

Estas acciones muestran nuevamente el desinterés del gobierno por rescatar y aplicar medidas que protejan este campo, y es que hace décadas que no se construyen mercados públicos, la clientela de estos espacios está migrando hacia las grandes cadenas comerciales, como lo declarara Gerardo Torres Salcido, investigador del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) “hace más de 30 años ya no se construye un mercado público. "Tenemos muchas décadas en que ya no se construyen mercados; entonces, su situación es de decadencia, abandono y despreocupación”⁴⁴.

⁴¹ Vázquez Ruíz Miguel. Modernización en el comercio detallista. Revista de información y análisis. 2003. Pág. 19

⁴² *Ibidem*. Pág. 20

⁴³ *Ídem*.

⁴⁴ Santiago Karla. El Sol de México. Metrópoli. 2008.

CAPITULO 3. **Observar, Entrevistar y Comunicar**

3.1 **Aplicación al objeto de estudio**

“Hasta hace pocos años creíamos saber muy bien de qué estábamos hablando cuando nombrábamos lo popular o cuando nombrábamos lo urbano.

Lo popular era lo contrario de lo culto, de la cultura elite o de la cultura burguesa.

Lo urbano era lo contrario de lo rural. Hasta hace muy poco estas dicotomías, profundamente esquemáticas y engañosas, nos sirvieron para pensar unos procesos y unas prácticas que la experiencia social de estos últimos años han disuelto.”⁴⁵

Con esta reflexión que nos ofrece Martín Barbero, partimos para establecer como las Prácticas e Interacciones Comunicativas y Culturales han configurado lo que hoy conocemos como Cultura Popular, esa relación de apropiación, que rebasa los límites de lo étnico, el status social, el ámbito geográfico, desemboca en la integración de una identidad compartida.

Los mercados públicos son espejo de la sociedad, enclave cultural que evocan a preguntar y respondernos acerca de qué somos, cómo somos, por qué somos y hacia dónde vamos, porque éste es un espacio cultural y simbólico de interacciones cotidianas que se alimentan y se enriquecen en los procesos de interacción. Que les permiten afirmarse y reafirmarse como escenarios históricos de gran relevancia en la transformación de las prácticas cotidianas de los actores sociales.

El mercado de La Merced, representa un registro social, cultural, político e histórico de los continuos procesos de transformación que ha vivido el país en sus

⁴⁵ Morales Sanhueza Miriam, citado por Jesús Martín Barbero en Cultura y Arte de México. No. 13. Julio 2011. Pág. 4

diferentes épocas. Siendo el único espacio que aún se conserva como registro de lo que fue durante casi un siglo,⁴⁶ el núcleo comercial más importante del país.

Estos evidentes cambios que se han venido suscitando, evocan a reflexionar cómo se han modificado nuestros hábitos de consumo, al preferir adquirir productos envasados, comida rápida, cambios que evidentemente derivan del nivel de ingreso; del capital económico de los supermercados para poder expandirse, y ofrecer créditos de compra, y las crecientes necesidades que se generan a partir de estas mismas, como son las dietas, así como las diferentes concepciones sobre la salud y las prácticas alimentarias que son influenciadas e inducidas fuertemente por los medios de comunicación.

Por esta razón, el cambio en las prácticas comunicativas y culturales, así como los procesos de interacción en los últimos años han transformado la imagen del mercado público, su original constitución como lugar de abastecimiento de las necesidades básicas y sustento económico del grupo familiar. Como contrapeso los actores sociales que se han crecido dentro de este campo, han asimilado, modificado sus prácticas culturales y comunicativas para seguir existiendo en un mundo de crecimiento desacelerado de supermercados y *minisupers*, aunado a la falta de políticas gubernamentales que les brinden alternativas de igualdad de competencia, crecimiento y desarrollo.

En este apartado planteamos analizar si las Prácticas e Interacciones Comunicativas y Culturales en el mercado de la Merced son constructoras de Identidad, que permiten la reproducción cultural de la ideología de los actores sociales inmersos en este escenario, manifestando su continuidad y permanencia en el tiempo, para ello es necesario investigar si existen variables constantes dentro del objeto de estudio que permitan corroborar la pertenencia colectiva.

⁴⁶ Aguilar José Armando. Revista del Consumidor. ¿Adiós al mercado tradicional? Pág. 19

Asimismo identificar que identidad prevalece con mayor fuerza, la familiar, la étnica o la gremial. Ya que son tópicos que agrupan una pertenencia social establecida por consanguinidad, por raíces históricas, o por trabajar en el mismo giro.

Al analizar el fenómeno social y detallar su importancia dentro del proceso de investigación cultural, es preciso contar con un marco metodológico comunicativo y cultural, a partir de la relación de los sujetos con su entorno, que nos permita seleccionar y coordinar técnicas para alcanzar nuestros objetivos, es decir, un método a través del cual se intervenga en la realidad para producir datos, capaces de ser presentados y expresados de una forma clara y digerible para los actores sociales.

La metodología elegida debe ser específica y acorde a las condiciones del sujeto y el objeto determinado, y debe estar compuesta al menos cinco características:

a) una estrategia, que implica un plan detallada pero flexible, es decir, debe adaptarse siempre, sin perder mira, a condiciones imprevistas; b) persigue un objetivo que tiene sentido, no hay metodología sin interpretaciones previas que anticipan y pre-diseñan el objeto de estudio; utiliza técnicas de investigación para generar y formalizar configuraciones de información sobre las particularidades del Objeto; c) adapta y adopta métodos de análisis, a través de los que realiza diversos tratamientos sistemáticos sobre las configuraciones de información provistas por las técnicas.

A partir de la metodología se designa el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas, los intereses que definen a una u otra metodología son determinados por nuestros objetivos de investigación⁴⁷.

⁴⁷ Taylor S.J, Bogdan R. Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación. 1987. España

Los objetivos en esta investigación son conocer y registrar las prácticas e interacciones comunicativas además de culturales como formas de integración sumándole una asociación al grupo, observar los procesos interactivos entre y con los demás actores sociales, conocer, construir a partir de su experiencia personal; biografías, memorias⁴⁸, que conforman identidades familiares, étnicas, o gremiales de que son partícipes, contribuyendo a la imagen y esencia del mercado de La Merced. Así lo señala Giménez, “la memoria no es sólo representación, sino construcción, no es sólo memoria constituida, sino también memoria constituyente”⁴⁹.

3.2 Sobre el Método y sus Categorías

Para dicho propósito emplearemos la investigación cualitativa, porque en esta metodología, el actor social, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables sino más bien son considerados un todo, parte del contexto social en que se desarrollaron y en el que se hallan actualmente. A diferencia de las técnicas cuantitativas que hacen una lectura analítica de la realidad, acuden a observaciones experimentales, utilizan modelos extensivos así como probabilísticos, es deductiva por ende concibe al conocimiento de manera realista y empirista.

Como ya se mencionó anteriormente, emplearemos la investigación cualitativa por su caracterización como diseño de investigación flexible que comienza elaborando interrogantes vagamente, estudia al sujeto social para comprender y expresar desde el contexto del actor, su cultura expresada en discursos, imágenes, relatos propios de su construcción, es decir, analiza cómo se producen, transmiten, reciben las formas simbólicas, observando sus interacciones y prácticas comunicativas, además de culturales en contextos determinados.

⁴⁸ Giménez Gilberto. Memoria Relatos e Identidades Urbanas. 2009. UAM. México. Pág. 200

⁴⁹ *Ibidem*. Pág 199

El objetivo metodológico será analizar y conocer a partir de tres técnicas de investigación cualitativa, si las practicas e interacciones comunicativas y culturales inmersas en escenarios de constantes diferencias de capitales, definen tanto las características como los elementos para la construcción de identidad en el mercado de La Merced. Analizar cómo es posible la construcción social de la hegemonía y la categoría de Cultura Popular.

A partir de la técnica de la observación participante, se busca conocer y analizar a partir de esa integración al espacio de La Merced, las maneras, modos en que los actores sociales definen la realidad, construyen su sentido social de organizar al mundo, a través de realizar un seguimiento de las prácticas e interacciones comunicativas y culturales observadas en este escenario de interacción. Realiza un trabajo de campo donde se registra lo relevante de lo observado, describiendo la cotidianeidad de los sujetos sociales.

El trabajo de campo de la observación participante incluye tres actividades principales: a) lograr que los informantes se sientan cómodos y ganar su aceptación, b) generar estrategias para la obtención de datos en el campo y c) observar y narrar los comportamientos e interacciones que ocurren en el escenario de investigación⁵⁰.

La segunda técnica es la entrevista cualitativa, posee una estructura flexible y dinámica que permite la investigación cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, expresado por sus propias palabras.

La diferencia primordial entre la observación participante y la entrevista a profundidad reside en los escenarios, también en las situaciones en las cuales

⁵⁰ Taylor J. S, Bogdan, R. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. 1987. Paidós. España. Pág. 50

tiene lugar la investigación, es decir, la observación participante obtiene una experiencia directa del mundo social, mientras que la entrevista a profundidad se obtiene la información exclusiva e indirectamente de los relatos de otros.⁵¹

Una técnica más a emplear para complementar la investigación, será la historia de vida, esta técnica permitirá presentar desde la narrativa autobiográfica, la visión que tienen a cerca de su vida, E. W. Burgess explica la importancia de la historia de vida, “En la historia de vida se revela como de ninguna otra manera la vida interior de una persona, sus luchas morales, sus éxitos y fracasos en el esfuerzo por realizar su destino en un mundo que con demasiada frecuencia no coincide con ella en sus esperanzas e ideales”⁵².

Esta técnica es importante para acercarse a los procesos de conformación de identidades sociales y culturales, ya que indaga en las maneras en que se construyen los elementos que dan sentido así como contenido a la experiencia humana pasada que es compartida dentro del grupo social, en su diario existir y luchar para sobrevivir.

Las condiciones de trabajo para la aplicación de la investigación se sitúan en a) Interior del mercado La Merced, Nave Mayor, b) puerta 15, pasillo cinco por ser identificado como un espacio de continua interacción c) se determina a los actores propicios para la aplicación de las técnicas, basándonos en el enfoque cualitativo, d) se procede al vaciado de datos, e) análisis interpretativo f) conclusiones.

El tiempo de aplicación de las técnicas será de dos semanas, fundamentado metodológicamente por mi estancia de 15 años en este espacio. Lo cual ya me ha permitido interactuar, observar y dialogar con los actores sociales además del campo de estudio.

⁵¹ Ibídem. Pág. 102

⁵² Taylor J. S, Bogdan, R. , citado por E.W. Burgess en Introducción a los métodos cualitativos de investigación. 1987. Paidós. Pág. 105

Recurrir a las voces y los testimonios es una manera de conocer y comprender aspectos de la vida de grupos sociales con los que se interactúa en el proceso de investigación. A partir de ellos se recoge la versión de los hechos las circunstancias que los rodearon no sólo a los acontecimientos, sino a los sentimientos y creencias que se sostenían en tales circunstancias.

La memoria sedimenta lo que le ha parecido más relevante conservar y transmitir. La memoria es elemento esencial de la identidad, individual o colectiva, social o cultural, a través de ella se intentan ofrecer respuestas para la democratización de la memoria social.

La manera como la gente recuerda el pasado, describe su presente o considera el futuro, está enmarcado por el contexto social de sus experiencias y su ubicación en la sociedad. A través de la pertenencia a determinado grupo social, los individuos son capaces de adquirir, ubicar y evocar sus memorias, en un proceso reconocido como memoria colectiva, que además es un recurso para la formación de grupos y para su cohesión, gracias a que explica la trayectoria común, las experiencias compartidas y la trayectoria de la colectividad.

Las memorias populares contra oficiales emergen de las narrativas populares a cerca de su pasado y, a pesar de ser ficticias, alegóricas o míticas, expresan el espíritu de condición de opresión, pero también la esperanza de la liberación futura.

3.3 Operacionalización

El proceso de operacionalización nos va a servir para acercarnos a la realidad, tener más claros los conceptos para analizar nuestro objeto de estudio, tener claros los conceptos que nos permitan alcanzar los objetivos.

Citando a Ander Egg menciona que en las ciencias sociales, las definiciones operacionales también se denominan definiciones de trabajo o funcionales. Con estas definiciones no se pretende expresar todo el contenido sino identificar y traducir los elementos y las propiedades observables del objeto que tengan la cualidad de especificar su naturaleza

El concepto que emplearemos para el análisis será Identidad, a partir de éste se desglosa las variables de distinguibilidad y pertenencia, con la categoría de comerciante que guiará la construcción de las herramientas metodológicas del proceso de operacionalización de variables que a continuación se definen:

- Concepto, representa la unidad teórica para el análisis del objeto observable
- Variable, debe contener un referente empírico cuantificable.
- Categoría es deducida analíticamente a partir del concepto general que las engloba o empíricamente a partir de la estructura de sus interrelaciones.
- Indicadores, indican y son indicio de otras variables más generales y a partir de ellos se puede inferir la concurrencia de variables más abstractas.
- Índice, es la parte final de la tabla de especificaciones, ayuda a sintetizar los datos básicos para formular enunciados o palabras clave para la guía de entrevista, observación.

3.4 Proceso de sistematización

Para sistematizar los datos obtenidos a través de las técnicas cualitativas (Observación Participante, Entrevista a Profundidad e Historias de Vida) se

procedió a construir un instrumento para el análisis general que permita dar cabida a los datos obtenidos de las técnicas.

Por esta razón el vaciado de datos se realizó en una matriz de doble entrada, que facilita el orden de la información y el posterior análisis de la misma. En ella se señalan los principales tópicos o referentes de la investigación tomados de la tabla de operacionalización⁵³, así como a cada uno de los sujetos a los que se les aplicó la investigación. Para que a partir de ello, se identifiquen y analicen las semejanzas o diferencias en el modo de ver, pensar, sentir, actuar de las constantes transformaciones del mercado de La Merced, que implica a comerciantes.

Esta actividad es la que permite encontrar las categorías que emergen del trabajo realizado, con el objeto de responder a la pregunta que origino la investigación, así lo señala Gregorio Rodríguez

“El análisis de datos constituye una de las tareas más atractivas dentro del proceso de investigación. Los datos recogidos por el investigador resultan insuficientes por si mismos para arrojar luz acerca de los problemas o las realidades estudiadas, situando al analista frente al reto de encontrar significado a todo un cúmulo de materiales informativos procedentes de fuentes diversas⁵⁴”

Sin embargo a continuación se señala el vaciado de datos por separado, de cada técnica, en caso de que se requiera un análisis más profundo.

1. Entrevista Cualitativa

Para la sistematización de información recabada a partir de esta técnica, se procedió a proporcionar un cuadro por cada entrevista, con información

⁵³ Ver anexo 4

⁵⁴ Gregorio Rodríguez Gómez, Javier Gil Flores, Eduardo García Giménez ,1996:197

complementaria que permita hacer su análisis más preciso y que a continuación se detalla:

- Fecha de la entrevista
- Nombre del entrevistado
- Hora de aplicación y duración

-Finalmente la transcripción de la entrevista

2. Observación Participante

Para la recopilación de esta información se procedió a llevar un diario de campo donde se fue registrando las prácticas e interacciones comunicativas y culturales observables, que permitirían en su momento, complementar y ordenar el análisis de las acciones descritas.

3. Historia de Vida

Para la sistematización de información recabada a partir de esta técnica, se tomó el ejemplo de la entrevista a profundidad, en la que se proporciona un cuadro por cada entrevista, con información complementaria que permita hacer su análisis más preciso y que a continuación se detalla:

- Fecha de la entrevista
- Nombre del entrevistado
- Hora de aplicación y duración

-Finalmente la transcripción de la entrevista

3.5 Datos y Resultados

Para la puesta en marcha de la aplicación de las técnicas de investigación, específicamente la entrevista a profundidad, se planteó con los entrevistados realizar éstas en el horario de seis a siete de la tarde, por ser considerado de menor afluencia de personas, no obstante se presentaron continuas interrupciones que definieron claramente una constante interacción comunicativa al interior del mercado La Merced.

Como hemos venido explicando a lo largo de este apartado, por ser la investigación de enfoque cualitativo, se tomaron las constantes interrupciones como un aporte complejo para analizar las prácticas e interacciones comunicativas al interior del mercado La Merced, e identificar si éstas posibilitan la construcción de identidad gremial, familiar, o étnica, y precisar si existe predominancia por alguna de estas categorías.

Algunos de diálogos entre comerciantes y clientes fueron transcritos en las entrevistas a profundidad con el objetivo de enfatizar las formas de ver y construir el sentido social ante presentar una conclusión basada tanto en las entrevistas, las historias de vida y la observación participante.

Un aspecto más considerar en nuestro análisis es que el cronograma de investigación para la aplicación de las técnicas, coincidió con el Aniversario No. 54 del Mercado de La Merced, para lo cual se procedió a realizar una memoria fotográfica que busca plasmar de alguna forma, el sentir y vivir no sólo de los comerciantes, sino de las personas que asisten día con día a este espacio de encuentro.

Para conocer más acerca de este evento, también se aplicó la técnica de la entrevista y la observación participante. Es importante mencionar que esto complicaba un tanto la investigación, pues el arduo movimiento de colocación de

sonidos musicales, así como el constante cierre de pasillos para los preparativos de la fiesta, crearon un clima diverso en el que se podían escuchar los continuos reclamos y molestias por el cierre del paso, hasta el ajetreo de cajas y botes de pintura listos para ser vertidos con pintura roja, y darle paso a la fiesta.

3.6 Vaciado de Datos

Partiendo de nuestra pregunta de investigación ¿Cómo se construye la identidad a partir de las prácticas e Interacciones Comunicativas y Culturales al interior del Mercado La Merced?, se procedió a realizar el análisis, a través de la aplicación de la entrevista a profundidad, la historia de vida así como la observación participante se planteó conocer 1. El discurso cómo forma simbólica de los comerciantes del mercado de la Merced, significado de trabajar en este mercado, prácticas e interacciones comunicativas y culturales que realizan en este espacio; 2. La percepción de los actores sociales acerca de cómo se conciben como comerciantes del mercado La Merced y a partir de qué elementos lo hacen.

El vaciado de datos consideró varias cuestiones; a. Preguntas preliminares elaboradas a partir del cuadro de operacionalización. b. Conceptos rectores que guiaron la construcción de las entrevistas; distinguibilidad, entendiendo ésta como la posibilidad de distinguirse así como ser reconocido por los demás en contextos de interacción y comunicación⁵⁵; la pertenencia⁵⁶ que implica la apropiación e interiorización al menos parcial del complejo simbólico cultural que funge como emblema de la colectividad que habita al interior del mercado La Merced⁵⁷, ambos conceptos son tomados como fundamentales para la constitución de identidad; c.

⁵⁵ Es importante diferenciar como lo señala Gilberto Giménez, la distinguibilidad de las personas, de la de las cosas, pues de acuerdo a éste la distinguibilidad de las personas no es meramente numérica como la de las cosas, sino que está investida de rasgos y características que se forman, se mantienen y se manifiestan en los procesos de interacción y comunicación.

⁵⁶ Giménez Gilberto, Materiales para una teoría de las identidades, en José Manuel Valenzuela Arce, Decadencia y Auge de las identidades, México, El Colegio de la Frontera Norte, 2000 Pág. 52

Las respuestas emitidas por los comerciantes generaron la necesidad de agregar nuevos tópicos a parte de los contemplados, con el objetivo de conocer más detalladamente la narrativa y relatos de estos actores sociales, también poder hacer un primer planteamiento acerca de qué tipo de identidad predomina de acuerdo a la hipótesis que se planteó; las prácticas e interacciones comunicativas y culturales construyen identidades en el mercado La Merced: identidad gremial, identidad familiar, o identidad étnica.

a) La mayor parte de los entrevistados tiene un bajo nivel de estudios, siendo el más alto el de una carrera técnica y que por razones del destino no pudo consolidar, así lo señala Eva García... “yo soy del Distrito Federal, estudié algo que ya iba yo a trabajar, pero por circunstancias de un accidente de mi hermana, si no yo no estaría aquí”⁵⁸, mientras los otros personajes, inmigrantes de los estados de Guanajuato, Tlaxcala y Toluca⁵⁹, cuentan que ellos decidieron no seguir estudiando y mejor dedicarse al comercio, todos ellos tuvieron como ejemplo a algún familiar que ya se dedicaba al comercio, lo cual les facilitó su ingreso al mercado de La Merced.

b) En general los comerciantes tienen más de 30 años trabajando en el mercado, comenzaron trabajando como ayudantes y muchos de ellos actualmente son los dueños del negocio, lo cual indica perseverancia y dedicación, ya que lograron hacerse de un puesto a base de sacrificios, y para dos de ellos; José Iván y Constantino representó un sueño hacerse de un puesto...”yo quería ser comerciante y todo”⁶⁰.

⁵⁸ Ver transcripción completa en Anexo 4

⁵⁹ Es importante señalar que en la tesis reportaje de Verónica López *La Merced: el mercado más grande del país*, retoma de Castillo Berthier, que durante los años de 1920 y 1950 La Merced capturó una gran parte de la migración a la Ciudad de México, y que aunque esta fecha no coincide con la entrada de nuestros entrevistados al ejercicio del comercio, es un fenómeno que aún se sigue suscitando.

⁶⁰ Ver transcripción completa en Anexo 4

c) Ser comerciante de La Merced, es tener ciertas aptitudes y conocimientos, como es el conocer cada una de las frutas o verduras, es decir, saber cuánto tardan en madurar, diferenciar entre una calidad y precio de otro, así como sus temporadas. Así lo señala José Iván...” se necesita tener habilidades para ser comerciante, porque no nada más se trata de comprar un producto a peso y venderlo en cincuenta pesos, eso no es ser comerciante, aquí les llamamos *pasaderos*, *bisneros* o *chachalaqueros*; pero un buen comerciante se para temprano, va y compra su mercancía, y la hecha en su puesto. La Merced es como una universidad, cómo terminar una carrera, no cualquiera es comerciante, un comerciante necesita saber todo a cerca de su mercancía, desde su raíz hasta que se termina”⁶¹.

d) Con la creación de La Central de Abasto inició lo que sería la decadencia del mercado La Merced, pues se obligo a los abastecedores de frutas, legumbres entre otros a descargar y ofertar su mercancía al por mayor únicamente en la Central, así que si alguien de La Merced necesitaba mercancía para su puesto tendría que trasladarse hacia la Central de Abasto, con lo que La Merced paso de ser el principal abastecedor mayoritario, a ser un mercado minorista como lo señalan recientes publicaciones en línea, e informes de gobierno.

Otra situación que ha generado su paulatino pero constante deterioro ha sido el crecimiento desacelerado de *supermercados* y tiendas de autoservicio, situación que ha propiciado que en más de una ocasión el comerciante se haya visto obligado a expandir su giro, ofreciendo otras frutas, o cambiar totalmente de concepto, como lo narra la Sr. Eva García quien anteriormente vendía chiles poblanos, cebollas y ajos ...“tenemos poco vendiendo billetes de lotería, apenas año y medio; anteriormente vendíamos chiles poblanos y cebolla...ora sí que por la situación económica”⁶², y de la cual son conscientes...”A los monopolios que hay en el país. Hay personas que como tienen mucho dinero, pueden acaparar

⁶¹ Ver transcripción completa en Anexo 4

⁶² Ver transcripción completa en Anexo 4

huertas, entradas de camiones, y ya lo demás se lo dejan a la gente humilde como somos nosotros los pequeños comerciantes”⁶³.

e) El negocio es una constante competencia por el cliente, que demanda calidad y precio, por ello es importante darle una presentación y vista a la fruta y verdura, ya que de ello dependerá si se vende pronto o tarda más en salir, otro factor importante para la venta del producto, es la ubicación del lugar, que es determinado tanto por la afluencia de personas, como por las características del espacio y sus alrededores, como lo menciona Francisco “ los mejores lugares pienso que es de la 20 a la 21 y de la nueve a la uno, porque están tapados, no teníamos armazones. Anteriormente te daban permiso de tener piñatas desde noviembre y para febrero ni una piñata más ni un armazón más”⁶⁴. Los comerciantes que conocieron cómo funcionaba y operaba el mercado desde sus inicios, son principalmente los que se quejan de las modificaciones que han perjudicado su funcionamiento: violación al reglamento, gobierno corrupto, líderes de ambulantes, y los propios locatarios; prácticas que los aquejan pero son toleradas y realizadas por ellos mismos.

f) Las formas de vestir para venir a vender se han transformado, anteriormente se tenía que portar una bata y gorro beige como uniforme, además de aprobar una cédula de salud que incluía exámenes mensuales de sangre, vacunas, y una revisión minuciosa del aseo personal de los locatarios; que en caso de no aprobar se te prohibía trabajar en el local, actualmente se usa únicamente un mandil preferentemente de mezclilla, donde guardan lo que van vendiendo.

Estos cambios que a muchos de ellos les toco ver sobre todo cuando eran niños, son experiencias que comparten de sus padres como lo señala la Sra. Eva “mi mamá me platicaba que cuando les dieron los puestos, los obligaron a portar una

⁶³ Ver transcripción completa en Anexo 4

⁶⁴ Ver transcripción completa en Anexo 4

bata y una gorra beige. Y que a diferencia de otros mercados los identificaba como locatarios del mercado La Merced.

g) La creación de más mercados, y tianguis sobre ruedas, los supermercados y tiendas de autoservicio, además de la creación de la Central de Abastos han hecho que caigan las ventas hasta en un 60%, por lo que el comerciante de La Merced ha modificado su carácter como una estrategia para vender, ser más tolerante, agradable y servicial generarán una mayor venta.

Así lo señala la Sra. Eva García “Yo recuerdo que hace veinte años las personas eran más enojonas, por que como vendíamos bien luego decíamos no, no está el dueño, ahora hasta decimos ¡Cuántos!”⁶⁵.

Además de estos cambios, también se encuentra la creación de lazos afectuosos que se construyen y mantienen con el cliente o consumidor, para el comerciante estas interacciones constituyen ventajas en la venta, porque hay que recordar que es lo que él siempre está pensando es en el negocio, formas de vender y ganar más; mientras que para el cliente o consumidor estas relaciones le dan confianza y certeza de que lo que está consumiendo es calidad, precio y trato, por que deposita su confianza en su proveedor, otros factores importantes para la venta es el cómo y de qué forma se distribuye la mercancía, la luz que se coloca, quién atiende, como lo indica Martín “la luz siempre ha sido un factor importante, pero también depende del trato que tu le des a los clientes, yo creo que por eso también tu vendes, si tienes un carácter así muy fuerte o con una cara de enojado, pues yo creo que no venderías; bueno también depende de la persona que atiende el negocio a parte de la luz por que le da vista, bueno se ve más bonita la fruta, yo creo que depende mucho de la confianza que tu cliente te da, porque te da su lista y te pide fruta más o menos buena, y a veces uno por sacar la fruta que está picada o un poco maltratada se la das, qué pasa que el cliente ya no regresa; entonces yo pienso que si te deposita su confianza pues hay que

⁶⁵ Ver transcripción completa en Anexo 4

corresponderle”⁶⁶. Dentro de este contexto social, las redes que se entretajan nos proporcionan características que definen la construcción y reproducción de las formas simbólicas y que más adelante interpretaremos.

h) Ya conocemos como se ha modificado el carácter del comerciante a partir del declive en las ventas, pero no es lo único que ha cambiado, los horarios de entrada y salida, días de trabajo y descanso; el mercado se abría anteriormente a partir de las cuatro de la mañana, a esa hora ya había venta, llegaban de muchos mercados a surtirse; se tenía que trabajar todos los días, y muchos de ellos se apoyaban en la esposa o los hijos, se vendía principalmente mayoreo para restaurantes, fabricas, tiendas y mercados aledaños; actualmente siguen distribuyendo a estos negocios pero en menor cantidad, trabajan menos horas y descansan por lo menos una vez a la semana.

i) La manera de enfrentar los problemas comunes en el negocio como son un cliente que pidió prestado y ya no pago, que se madure la fruta y no salga, que el cliente se queje de la mercancía que se le dio, o las ventas bajas, está tener siempre ánimo unos con otros, frases como ¡échale grito!, ¡ánimo!, entre el vacile y cotorreo se encuentra ese empuje que se dicen y que sólo ellos entienden. Otro punto importante es el conflicto por los precios entre comerciantes, para atraer al consumidor, en donde se efectúa una negociación por bajar el precio de la mercancía o el cliente se irá, aquí entra en juego una serie de parafraseos de los que el comerciante tiene que hacer uso para salir victorioso y hacer que el cliente pague a como él dice, o en caso contrario bajar el precio, situación que indica confrontaciones dentro de este campo de interacción, el cual entendemos por el escenario donde existen reglas y acuerdos a partir de los cuales se generan relaciones de poder, y donde cada sujeto, léase comerciante y cliente van a tratar de generar cierta ganancia, ya sea bajar el precio o dar un poco más de mercancía, mientras que el comerciante tratará de hacer entender al cliente sus razones de dar a tal precio, u ofrecer cierta mercancía.

⁶⁶ Ver transcripción completa en Anexo 4

j) Por qué comprar en el mercado La Merced y no en otro lugar, acerca de si existen diferencias, la mayoría de ellos señalo que sí, que en este lugar puede comprar desde el más rico hasta el más pobre; que la mercancía que ofertan no es refrigerada a diferencia de los *supermercados* además de ser más barato como dice Martín “ nosotros diario tenemos fruta porque abastecemos a mucha gente, y por lo regular toda la fruta es fresca y se va al día, día, aquí no solamente puedes encontrar un solo tipo de fruta, sino a lo mejor las frutas que no son de temporada o son frutas exóticas, aquí las encuentras por que las encuentras”⁶⁷.

Con lo anterior podemos comenzar a definir que tanto comerciantes como compradores saben que en La Merced se ofertan productos poco comunes, ya que en otros mercados generalmente se venden frutas y verduras elementales, en cambio en este lugar alimentos fuera de temporada, o exóticos como menciona Martín a precios que cualquier persona o negocio puede adquirir.

k) No existe distinción entre quienes asisten predominantemente a realizar sus compras, hombres o mujeres, pues se tienen clientes de ambos y distintas clases sociales. Cabe recordar que con la recopilación de datos de las entrevistas es de reflexión que la organización del mercado está clasificada en Nave Mayor, que está conformada principalmente por frutas y legumbres, sin embargo su delimitación de giro ha ido cambiando al grado de encontrar en su interior, carnes, dulces, comida; Nave Menor designada únicamente a pescado y carnes⁶⁸ y donde actualmente se puede encontrar abarrotes y especias, Anexo designado a la jarcería y canastos; Mercado de los Dulces, Mercado de Flores, Mercado de Comidas, en estos últimos ya se encuentra de todo, desde ropa, artículos electrodomésticos, para el hogar, zapatos, comida; cambios que recuerda con añoranza Constantino “todavía alcance a ver lo que era La Merced, lo que era el bodeguero, vendíamos un chingo. El mercado Nave Mayor era únicamente de

⁶⁷ Ver transcripción completa en Anexo 4

⁶⁸ Dato tomado del Reglamento para Mercados

frutas y verduras, no te permitían vender lo que ahora se vende, pollo, abarrotes, para eso había un mercado de carnes, de flores, de dulces”⁶⁹. Muchos de nuestros entrevistados contestaron con similitudes al preguntarles cómo era antes el mercado, se percibe cierta tristeza y melancolía por lo que fue, así lo confirma José Iván “En el mercado de La Merced Nave Mayor, solo se vendían frutas y verduras, había una pequeña regulación sobre todos los negocios, pero ahora creo que ya tenemos de todo”⁷⁰. Lo anterior indica que en su mayoría aunque no conocen a fondo el Reglamento de Mercados, están consientes de las situaciones que acontecen no están permitidas.

l) De las personas que siguen trabajando en La Merced, la gran mayoría se conoce desde niño, otros vendieron sus locales y se fueron para la Central, los demás rentan sus locales; conocen la vida de sus vecinos por lo que relatan cuando se les pregunta inconscientemente sobre ellos, pero cuando se les pregunta directamente niegan saberlo como lo que señala Eva García “Muchos todavía permanecen aquí, José Iván, Constantino desde que vino de su pueblo, ahora sé que ya tiene casa, a todos nos ha dado el mercado por eso estamos agradecidos”ⁱ

m) Al preguntarles sobre si tiene ventajas trabajar en La Merced contestaron en su mayoría que sí, que permite el desarrollo como persona y para la familia, no es aburrido por que interactúan a diario con muchas personas, no solamente con los vecinos, son patrones propios como lo narra José Iván: “Aquí somos patrones propios, allá no (se refiere a trabajar en un *supermercado*), allá iríamos por un sueldo. Por ejemplo a la gente le pagan el 5 o 10% de ventas sobre lo que venden, cuando ellos por ejemplo tienen un monopolio [...], engañan al trabajador le dan un sueldo mínimo y le venden una falacia, sueño o ilusión”⁷¹. Esta idea no es compartida por todos, como Francisco que dice que antes era un privilegio decir que tenía un puesto en La Merced, ahora piensa que en cualquier mercado

⁶⁹ Ver transcripción completa en Anexo 4

⁷⁰ Ver transcripción completa en Anexo 4

⁷¹ Ver transcripción completa en Anexo 4

se vende más que aquí, si lo anterior se analizará sin su contexto social, lo que mencionaba Francisco definiría un interés comercial, únicamente a una fuente de ingreso, sin embargo proponemos analizar lo que a continuación cita “La fiesta de La Merced, no antes se hacía bien bonito [...], antes casi todos adornábamos [...], y luego ya con adornos se veía bonito todo el mercado, se disfrutaba”⁷². Lo que proponemos definir y que señalaremos más adelante, será interpretar estos pensamientos a partir de su contexto, para comprender los factores que han transformado las formas de organización y asociación entre locatarios dando paso a la construcción de identidades débiles, entendiendo por ello formas de ver el mundo sin contornos bien definidos, difusos y superficiales que difícilmente serán compartidos por el conjunto de individuos⁷³.

n) Las pláticas entre ellos pueden ir desde cómo está la venta, de lo que se presenta en el momento, se pueden hablar de cualquier cosa, entre el vacile y el cotorreo también entran los consejos y el ánimo aunque hay cosas en común que los afectan a todos, y por ello sus pláticas de alguna forma giran en torno a las malas ventas, sin embargo la mayoría de ellos pasan más de 12 horas en el mercado por ello hay otras cuestiones que tratan y que se identificaron a partir de la observación.

ñ) Todos conocen el nombre de todos, al menos de los que están alrededor, saben el lugar de donde provienen, e identifican a las familias de los mismos e incluso se identifican por su pronunciación, religión, región, formas de pensar y actuar, por ejemplo Constantino utiliza el mixteco para dialogar con sus paisanos, aunque sus hijos no lo hablan, el sigue utilizándolo como una forma de identificarse con los suyos, así lo dice al preguntarle por qué si habla español, utiliza a veces el mazateco “es como cuando vas a los estados unidos y ya no

⁷² Ver transcripción completa en Anexo 4

⁷³ La construcción de este concepto lo retomo de lo que menciona Gilberto Giménez cuando habla de la construcción de identidades urbanas, factores que generan su fragmentación y reclaman su propia historia, tomado de GILBERTO, Giménez, (2009) “Memoria, relatos e identidades urbanas”. Extraído el día 30 de agosto de 2011 desde [http://bidi.xoc.uam.mx/busqueda.php?indice=AUTOR&terminos=Gilberto Giménez&tipo_material=TODOS&indice_resultados=0&pagina=1](http://bidi.xoc.uam.mx/busqueda.php?indice=AUTOR&terminos=Gilberto%20Gim%C3%A9nez&tipo_material=TODOS&indice_resultados=0&pagina=1)

quieren hablar el español, es como decir que payaso, si eres mexicano pues habla español; muchos de los que estamos aquí no todos quieren hablar el mixteco, entonces uno piensa ese mamón ya se cree mucho”⁷⁴, Martín entiende el mazahua pero no lo practica porque dice que no conoce a nadie de aquí que lo hable. Hablar el español ha sido muy importante para el trabajo, a Constantino le costó trabajo aprenderlo “A nosotros se nos hace muy difícil, porque puro español, puro español, llegaba un padre allá [a Oaxaca], y hablaba puro español; ahora es diferente porque ahora llega un maestro o un sacerdote a allá [Oaxaca], y lo primero que hace es aprender el idioma de ahí”⁷⁵.

o) Al preguntar sobre si existe algún representante, líder u organización que vea por sus intereses, todos coinciden en que no hay liderazgo debido a la corrupción. Los comerciantes no confían en los dirigentes, por que mencionan que ellos sólo ven por sus intereses, se muestran apáticos y desinformados en cuanto a los cambios que se están gestando en lo relacionado a la función de los mercados públicos, esto puede ser debido a que la mitad de los entrevistados no son propietarios sino que rentan, además de que tiene más de 50 años, pudiera ser que ya no vean el mercado como un porvenir y por eso el desinterés, pero mencionan que sería bueno que sus hijos aprendieran el negocio sino es que algunos de ellos ya se dedican a lo mismo.

p) Finalmente queda señalar que las fiestas y tradiciones que se llevan a cabo en el mercado como el reciente 54 Aniversario de Nuestra Señora de La Merced son organizadas a través de las organizaciones entre locatarios, quienes montan altares plasmados de flores vistosas y coloridas en honor a la virgen, durante el ritual se ofrece una misa en la que se invita a clientes, amigos y locatarios, después se trasladan a sus respectivos puestos y ahí sigue la fiesta con comida que ellos mismos preparan y ofrecen a los clientes, ambiente amenizado por conjuntos musicales, como comenta Constantino “La fiesta de Nuestra Señora de

⁷⁴ Ver transcripción completa en Anexo 4

⁷⁵ Ver transcripción completa en Anexo 4

la Merced, ahora no todos participamos como que ya se está perdiendo la costumbre, es que la cosa es que cómo dice la gente, voy a pintar y voy a llevar gasto y pues no tengo dinero, uno no quiere sacar su dinerito porque a veces no sale”⁷⁶, algunos no celebran por que comentan que no alcanza el dinero para obsequiar a los clientes, otros simplemente porque no son creyentes de la Virgen de La Merced, como Eva García y Martín comentan que ellos no festejan por que pertenecen a otra religión, pero que respetan las creencias y costumbres de los demás.

En este apartado se detalló los resultados obtenidos de la entrevista a profundidad como un primer acercamiento a conocer las prácticas e interacciones comunicativas, en el apartado de interpretación se contempla el análisis formal que considera los datos obtenidos de la observación participante y las historias de vida dentro del contexto actual, lo que nos permite un acercamiento a precisar si existe o no identidad, y si existe, cuál es la que predomina.

⁷⁶ Ver transcripción completa en Anexo 4

CAPÍTULO 4. Interpretación de los Resultados

4.1. Cultura en el Mercado

John Thompson señala que la cultura son las acciones, objetos y expresiones significativas de diversos tipos, en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por los cuales, se producen, transmiten y reciben las formas simbólicas, es decir, el estudio de las formas simbólicas en el campo social, es una forma de interpretar y comprender en un contexto y proceso sociohistórico, las formas de vida, de pensar, actuar, vivir y sentir de los actores sociales, permite repensar qué acciones o fenómenos contribuyen a sostener la reproducción y transmisión de ciertos modos de significar y permanecer a través del tiempo.

Como se menciona en el capítulo uno, como forma simbólica entendemos las expresiones, acciones u objetos que dan sentido y forma a la vida diaria de los sujetos sociales, dicho lo anterior podemos decir que en el mercado La Merced existe cultura, porque en este hito de comercio convergen, asisten, se encuentran y confrontan sujetos sociales que son capaces de producir e intercambiar significados, interpretando su entorno y dando sentido al mundo de un modo semejante.

Es importante mencionar que las características culturales que permiten la comunicación e interacción entre los actores, también pueden limitar o generar fracasos en la comunicación por las diferencias y disimetrías culturales⁷⁷, este fenómeno lo abarcaremos más detalladamente en el subtema de Frentes Culturales o Arenas de Lucha, por lo pronto continuaremos con el estudio de la

⁷⁷ Giménez Gilberto, Comunicación Cultura e Identidad: Reflexiones Epistemológicas. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. 2009. SLP. Pág. 10.

cultura al interior del mercado La Merced a partir de las prácticas e interacciones comunicativas y culturales de los comerciantes, al interior del mercado La Merced.

4.2 Prácticas e Interacciones Comunicativas y Culturales

Las formas simbólicas poseen ciertas características que consideramos dignas de analizar para comprender la relación cultural y comunicativa en el mercado de La Merced. La interpretación de nuestra forma simbólica: las prácticas e interacciones comunicativas y culturales al interior del mercado La Merced, son manifestaciones de cultura, cuyas modalidades se analizan a continuación.

En el capítulo uno se hizo referencia a algunas características en que se produce la forma simbólica, de ellas podemos analizar lo siguiente:

a) El mercado de La Merced existen expresiones culturales, hay una intencionalidad de los actores sociales que habitan este espacio, sus prácticas e interacciones persiguen ciertos objetivos, unos explícitos, como vender, por los mismo buscan las mejores formas de atraer clientes; otros implícitos como las formas de explicar, entender y vivir el quehacer cotidiano.

Estas prácticas han ido modificándose con el paso del tiempo, pero siempre hacia un mismo sentido, pues ya desde la época del pregoné, los comerciantes competían por vender sus productos, actualmente esta forma de venta sigue siendo una característica esencial de los mercados, en La Merced por su puesto no puede ser la excepción, diariamente se escuchan los gritos que invitan a la gente a acercarse, el humor, relajo y cotorreo son otra característica a la hora de enunciar la mercancía, es una forma de hacerse presente ante los demás.

Además de esta forma de ofrecer la mercancía, también es evidente el carácter del comerciante de La Merced, que como comentaba la Sra. Eva, antes eran muy enojones, porque había mucha venta, con la creación de más centros de abasto,

ha ido decreciendo la demanda en La Merced, por ello han tenido que cambiar su actitud hacia los actores sociales que asisten a comprar la mercancía“ Yo recuerdo que hace 20 años las personas eran más enojonas, por que como vendíamos bien, luego decíamos, no no está el dueño. Ahora hasta decimos ¡Cuántos!”⁷⁸.

Un hecho importante de mencionar, es que también, en su momento el comercio en La Merced fue esplendoroso con todos, al grado de permitir a los comerciantes de entonces, hacerse de bienes patrimoniales, solventar la educación de los hijos, a la familia; al grado de decir que era un privilegio tener un puesto en La Merced, con lo cual dignifican su trabajo y lo validan frente a otros actores sociales.

Ejemplo de esto lo relata el Sr. Constantino “Era mi sueño tener un puesto, por eso me salí de mi rancho, por que deben tenerlo, aún los niños que estudian, para ver a donde quieres llegar, es un sueño, ora sí, que yo con rezarle a mi dios; pero si se me hizo”⁷⁹.

El auge en el comercio del mercado La Merced, le valió el nombre de barrio de comerciantes “para 1900, La Merced ya estaba fuertemente arraigado en la zona, de tal forma que el barrio fue convirtiéndose poco a poco, en una zona comercial por excelencia, muchos vecinos fueron abriendo tiendas de varios productos en las muchas accesorias de casas y vecindades [...] ya no se trataba tan sólo de un mercado, sino de todo un barrio de comerciantes”⁸⁰. Y así perduro hasta la creación de la Central de Abasto.

Otra forma cultural que muestra la característica de la intencionalidad es el tiempo y la dedicación que emplean en acomodar, limpiar, siempre presentable, con mucha mercancía “nosotros tratamos de que quede derecho, que tenga una

⁷⁸ Ver transcripción completa en Anexo 4

⁷⁹ *Ibíd*em

⁸⁰ Yoma María, *Dos Mercados en la Historia de la Ciudad de México: El Volador y la Merced*, INAH, 1990. Pág. 181

presentación bien, para qué, para que se venda [...] si le das una presentación bonita es lo que llama también al cliente, porque si tú tienes una fruta así nada mas, ahí la aviento, total se va a vender, si se vende, pero no como debería venderse, siempre debes de tener bien arregladito, debe de estar en orden”⁸¹.

Es importante mencionar que la forma reticular del mercado La Merced propició el espacio de interacción y comunicación entre comerciantes y consumidores, recordemos que este ejemplo de construcción se retomó de los primeros mercados prehispánicos, cuya organización era asombrosa a decir de Hernán Cortes, además de que ya existía una clasificación de acuerdo a la mercancía, lo que hacía más organizado el comercio.

Desde el periodo prehispánico y después de la conquista, la ubicación de los primeros mercados propició el crecimiento y desarrollo del comercio, ya que el mercado de forma regular, se ubicaba al centro, cuyos trazos estaban conformados por canales que permitían el abastecimiento e intercambio de mercancías tanto interno como externamente.

No es de sorprender la intención del gobierno de ubicar al mercado en un lugar céntrico como fue en la Plaza Mayor, y como lo fue en su momento el mercado el Volador, la actual situación de La Merced, queda claro que con el crecimiento de las cadenas y centros comerciales, el desborde que ha representado controlar el desborde de ambulante y dar mantenimiento a este espacio de comercio, ha dejado de ser rentable a sus intereses, aunque guarda disyuntivas, como el hecho de tener carne de cañón para las elecciones, nuevas formas de obtener votantes y asegurar puestos en el poder.

b) La interpretación de las formas simbólicas puede variar indudablemente, debido a los contextos culturales que han vivido los actores, en un espacio de interacción

⁸¹ Ver transcripción completa en Anexo 4

y comunicación como La Merced, prevalecen formas convencionales de relacionarse, significarse y reafirmarse ante sí, y ante los demás.

Dentro de este espacio de interacción, existen relaciones simétricas y asimétricas, algunas generadas por posiciones de capitales, qué tipo de capitales determinan estas relaciones, podemos mencionar que el capital económico, es como en muchas sociedades actuales un factor de poder frente a los demás, el capital cultural sería otro, mencionar estos capitales nos lleva a realizar un intento por identificar y entender a razón de esto, cómo son las relaciones, porqué normas, conductas o patrones se rigen los actores al interior del mercado La Merced.

Es fundamental reconocer, como lo mencionó Verónica López, en su tesis reportaje: La Merced el mercado más grande del país, que este espacio durante los años 1920 y 1950 brindó oportunidades de empleo a muy variados grupos étnicos que salieron de sus lugares de origen en busca de mejores oportunidades, que al día de hoy, sigue brindando formas de vivir.

Esto lo refuerza Oehmichen Cristina, en su artículo Espacio Urbano y Segregación Étnica en la Ciudad de México “La Merced y su área de influencia continúan siendo hasta hoy lugares importantes para el comercio y la vivienda para un gran número de mazahuas, otomíes, mazatecos y mixtecos. Hoy la zona de influencia de La Merced se extiende hasta la Central de Abasto, donde labora gran número de migrantes indígenas como cargadores, diableros, macheteros y encargados de bodegas”⁸².

Partiendo de lo anterior, podemos indicar que gran parte de esta población indígena aún se rige por patrones culturales y étnicos, que comparten con los demás actores que llegan y se vienen integrando, a pesar de ellos existen diferencias por el tiempo de pertenencia entre unos y otros actores sociales, ya

⁸² Oehmichen Cristina, *Espacio Urbano y Segregación Étnica en la Ciudad de México*. Papeles de Población. Abril-Junio. Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca. México. 2001. Pág. 190.

que los que llegaron antes de alguna forma sienten superioridad así como de control sobre los demás, al tener más tiempo y saber cómo se trabaja, qué actitudes hay que tener hacia los clientes; espacios para vivir, lugares para distraerse, dónde comprar ropa y accesorios, etc.

Los recién llegados son llamados “paisas”, como atributo de novato; la mayoría de ellos llegan con sus conocidos pidiendo trabajo o recomendaciones para hallar uno, entre ellos se juntan, aunque les toque trabajar de extremo a extremo la convivencia está presente, la mayoría de ellos son muy jóvenes de 13 a 18 años aproximadamente; en los tiempos muertos se platican entre ellos en su dialecto, me comenta uno de ellos que es como una forma de mostrar que sigues siendo como te conocieron, aunque ya trabajas en la ciudad.

Y es que estas expresiones culturales denotan un marcado sentir común entre iguales, donde se rompe la diferencia económica de alguno que es dueño de un local y el que viene llegando del pueblo.

Un aspecto importante de señalar es el hecho de las relaciones que se entablan cotidianamente, por la cantidad de tiempo que dedican a este espacio han generado ciertos patrones que no siempre coinciden entre sí, pero que denotan constantes de la actividad del comerciante; levantarse muy temprano, así como que existan determinados momentos para vacilar, platicar con otro comerciante, no se da en las primeras horas del día hay momentos para eso, por la mañana no es, pues es cuando se registra el mayor número de venta.

Primero está el trabajo, antes que el desayuno o la comida, se escucha de algunos comerciantes, que en temporadas de venta han dejado pasar la comida; las relaciones al interior son importantes, en los tiempos muertos se habla generalmente de trabajo, la familia, hasta cuestiones cotidianas; anécdotas, propósitos, malas experiencias con clientes, etc.

Además de que siempre resalta el ánimo que hay que tener al venir a trabajar, la mayoría de ellos encara de la mejor manera el problema de las ventas “depende del buen carácter, ante todo el buen carácter [...] así también nos dijeron donde trabajan los de las máquinas de pronósticos, si quieren ustedes vender el trato tiene que ser muy amable hacia las personas [...] y ante todo como comerciantes debemos tener un carácter bonito para poder vender porque si no, ya no regresan”⁸³.

Es curioso escuchar comúnmente entre los comerciantes la invasión de los pasillos, ambulante, cambios de giro que no existían, la instalación de armazones, bodegas, falta de limpieza entre otras cosas que ellos nombran como prohibidas de acuerdo al reglamento para mercados, pero que de una u otra forma son permisivas tanto por el gobierno, como por ellos que también las practican.

Acerca de esto, relata el Sr. Felipe cómo era la organización al interior del mercado; el mercado lo que era el mercado, no era más que solamente de frutas y legumbres, no había pollerías, ni carnes, cada mercadito tenía su espacio [...] los pasillos al interior del mercado eran igual como están ahorita, nada más que sin esto (se refiere a los anexos), te daban una tolerancia de hasta 50cm, pero solamente hasta las diez de la mañana”⁸⁴.

El problema del ambulante ha sido un problema que ha persistido a lo largo del tiempo en todo intento del gobierno por erradicarlo, recordemos simplemente que muchos de los mercados, entre ellos La Merced, se formaron a partir de una demanda en el espacio, que en su momento la cubrieron, pero que después fue rebasada por la gran cantidad de vendedores ambulantes que ejercían el comercio en los pasillo, también a orillas de mercado, que antes eran mal vistos y después se fueron volviendo parte de la vida diaria al grado de convertir los espacios, oficialmente en mercados.

⁸³ Ver transcripción completa en Anexo 4

⁸⁴ Ibídem

Muestra de ello lo relata Yoma “A lo largo de los años fueron apareciendo nuevos mercados y plazuelas [...] La Merced que sólo constituía un mercado al viento, y producía relativamente poco, a la larga se convertiría en el centro de abasto principal de la capital, tomando el lugar de El Volador”⁸⁵.

c) Otra característica de nuestra forma simbólica es el aspecto referencial, es decir, las formas en que se construye, expresa y representa algo.

Es notable que la convivencia cotidiana entre los comerciantes, clientes y demás personas que transitan por este espacio, poseen ciertas características culturales y comunicativas, que han adquirido al paso del tiempo, que sólo ellos por pertenecer a ese espacio, conocen. Formas muy particulares de interacción, nombran y se autonoman como una forma de reconocerse en el mercado, retoman sus referentes culturales y los manifiestan frente a los demás, estos referentes varían de persona a persona, pero para que puedan tener validez por los demás tienen que ser reconocidos y avalados, esto implica situarse en las mismas condiciones culturales.

A través del apodo se expresan las relaciones cotidianas, pues invoca códigos, significados comprendidos histórica y culturalmente “La designación o nominación mediante el apodo, se realiza utilizando signos pertenecientes a una red de significaciones compartida por el grupo, la interacción cotidiana construida, por esos signos, es a su vez intervenida por ellos, abarcando palabras, hechos, situaciones u objetos”⁸⁶.

Una forma más de manifestación de esta forma cultural, son las expresiones cotidianas escuchadas en los hogares, escuelas, trabajos, cuando se pretende

⁸⁵ Yoma María, *Dos Mercados en la Historia de la Ciudad de México: El Volador y la Merced*, INAH, 1990. Pág. 133.

⁸⁶ Vergara Figueroa, César. *Apodos, la reconstrucción de identidades: Estética del cuerpo, deseo, poder y psicología popular*. INAH, 1977. Pág. 15.

tachar ciertos comportamientos, avalar o reprobar actitudes, se hace referencia al mercado La Merced, tales ejemplos de expresiones son ¡hablas como de La Merced!, para decir que esas palabras no son las adecuadas, o cuando se refieren a algo adquirido a un precio económico ¡lo compraste en La Merced!, o para tachar ciertas vestimentas ¡te vistes como de La Merced!, hacen referencia a la prostitución que ahí coexiste.

Lo anterior vislumbra la imagen actual que muchas personas tienen a cerca de La Merced, pero seguramente la gran mayoría desconoce la historia del mercado, su trayectoria y por ende la situación actual por la que atraviesa.

d) La forma estructural de la forma simbólica, es la plataforma que lo constituye y conforma, los comerciantes saben que existen procesos de aprendizaje para el comercio, no sólo es llegar y vender, muchos de ellos comenzaron siendo cargantes, trabajando de ayudantes, hasta llegar a ser y tener lo de hoy, como lo narra José Iván:

“Se necesita tener habilidades para ser comerciante [...] La Merced es como ir a una universidad, cómo terminar una carrera, no cualquiera es comerciante, un comerciante necesita saber todo acerca de su mercancía, desde su raíz hasta que se termina”⁸⁷

Ellos ensalzan sus saberes frente a los demás, pugnan por el conocimiento de saber vender, acomodar, vivir. Significa todo un proceso ser comerciante de La Merced.

e) Toda forma simbólica se desarrolla dentro de contextos y procesos sociohistóricos específicos, es decir, el proceso económico, político y social de cambio por el que está atravesando La Merced tiene escenarios muy distintos y

⁸⁷ Ver transcripción completa en Anexo 4

particulares de su situación actual, realizar un análisis de sus prácticas e interacciones culturales y comunicativas actuales implica conocerlo.

Muchas de las prácticas al interior del mercado han ido cambiando, comenzando por la organización que se tenía en los mercados prehispánicos, su importancia como sostén económico de las familias, la instalación permanente de locales comerciales, la instauración de horarios de venta, el cobro de impuestos, crecimiento acelerado del comercio informal, apertura de centros comerciales y tiendas de autoservicios.

Como se mencionó en el capítulo dos de este trabajo, La Merced es un campo de interacción inmerso en el proceso de la globalización, cuyas reglas de operación son absolutamente desiguales.

4.3 Identidad

Ya se habló en el capítulo dos sobre los procesos de construcción de identidad a partir de Gilberto Giménez, tomaremos en cuenta para la interpretación, el análisis hermenéutico de la interpretación que nos propone Thompson⁸⁸, en el cual menciona la importancia de conocer y comprender el contexto sociohistórico en que se desarrolla nuestra forma simbólica, el análisis de las prácticas e interacciones comunicativas además de culturales al interior del mercado; sus conversaciones, expresiones, formas de ver y entender el mundo, que se producen y reproducen, es decir, son el resultado de los discursos cotidianos que incluyen normas convencionales, reglas, posiciones de poder, referentes culturales, estas formas que orientan al mismo tiempo hacen ver a los actores sociales distintos, pero reconocidos a través de los demás.

⁸⁸ Thompson John B, *Ideología y Cultura Moderna*. México. UAM Xochimilco. 1999. 2da Edición.

Las prácticas de los comerciantes tienen intencionalidades que cumplen una función al interior del campo de interacción, que son adoptadas por otros sujetos sociales, reconstruidas y expresadas en la cotidianidad.

La última fase del enfoque hermenéutico es la interpretación/ reinterpretación de estas prácticas e interacciones comunicativas y culturales “las formas simbólicas representan algo, dicen algo acerca de algo, y es este carácter trascendente el que se debe captar por medio del proceso de interpretación”⁸⁹.

Dicho de otra manera, este proceso de interpretación es el que nos lleva hasta este punto de la investigación, ¿Cómo se construye la identidad a partir de las prácticas e interacciones comunicativas y culturales al interior del mercado La Merced?.

La Merced como forma de vida, ha sido el campo de interacción y comunicación en que se han constituido identidades, de trabajo, étnica, familiar, bajo situaciones muy distintas a años anteriores, mantiene una imagen de comercio, de trabajo, pero también de olvido, son estas valoraciones y negaciones las que le confieren identidad.

Gilberto Giménez menciona dos características fundamentales de la construcción de identidad, las cuales serán base para la interpretación: la identidad como distinguibilidad, sugiere la posibilidad de distinguirse de los demás en contextos de interacción y comunicación; la identidad como pertenencia social, que implica la apropiación e interiorización al menos parcial, del complejo simbólico cultural que funge como emblema de la colectividad⁹⁰.

El consumo cultural implica apropiaciones, desigualdades en la adquisición, diferenciación social y simbólica; los grandes centros comerciales poseen

⁸⁹ Ibídem Pág. 421

⁹⁰ Valenzuela Arce José, Materiales para una teoría de las Identidades. 1997. El Colegio de la Frontera Norte. Pág. 12.

capitales para reproducir su ideología dominante, bombardean espacios publicitarios en la televisión, radio, internet, panorámicos, demás, haciendo constante su imagen y presencia como grupos de poder en el campo del abastecimiento de consumibles.

Además de posicionarse como líderes en la distribución, retoman y reproducen prácticas de los mercados públicos, ofrecen pruebas de la mercancía, recientemente adoptan el nombre de mercado a su compañía, como es el caso de Soriana; este sería un caso práctico de consumo cultural con fines económicos.

Los centros comerciales son espacios que claramente se distinguen por su estructura de construcción moderna y su servicio innovadores, a la vez, las personas que asisten a este lugar adoptan el espacio como suyo, compran como si fueran de paseo, toman de aquí y de allá. Muchos de sus productos poseen conservadores, a diferencia de La Merced, sus comestibles son frescos, no cuentan con refrigeración.

El centro comercial constituye un símbolo de la modernidad, La Merced es tradición, pero también encuentro y espejo de los escenarios culturales que habitan la ciudad.

Canclini plantea una forma distinta de entender el consumo, entendemos el estudio del consumo, no como la indagación estadística del modo en que se compran las mercancías, sino también como el conocimiento de las operaciones con que los usuarios seleccionan y combinan los productos y mensajes

4.4 Identidad, Prácticas y Comunicación

Algunas referencias que se tomaron para la investigación detallan que la mayor parte de los consumidores en los mercados corresponde a gente de escasos recursos, porque es más económico y sólo adquieren las compras del día, en cambio las clases medias y altas adquieren a mayor volumen, me atrevo a decir que en todo caso el Mercado la Merced sería su excepción, al preguntar a los comerciantes quiénes son sus mayores consumidores, Martín señaló lo siguiente:

“Mis clientes en general son tanto hombres como mujeres [...] muchos de ellos son dueños de restaurantes, otros son encargados, algunos tienen puestos de jugos, de comida, fondas. Hay mucha gente que se dedica a vender plátano macho, es de lo que más vendemos”⁹¹.

Lo anterior describiría que el mercado no es exclusivo de la gente pobre o marginada, es un espacio donde convergen actores sociales de distintas clases y condiciones, que en su momento fue abastecedor comercial de todo el país, que grandes personalidades y artistas asistieron, pero que la identidad de éste también se ha ido perforando.

“Me toco ver a muchos artistas de renombre como Jorge Rivero, Miguel Aceves Mejía, de los que yo vi, artistas artistas Lucha Villa, Sonia López y así muchos más”⁹².

Los comerciantes se ríen y platican entre sí, conviven, la historia de cada uno es conocida por los demás, aunque ellos nieguen saberlo, es parte de ser de este espacio, cada uno es reconocido por su carácter, aptitudes y dedicación en su trabajo, por jugador, por carilla, por religiosos, porque vienen de pueblos; hay momentos en que todos conviven, hay otros en que sólo hay tiempo para trabajar,

⁹¹ Ver transcripción completa en Anexo 4

⁹² Ver transcripción completa en Anexo 4

es identificable la constancia en sus prácticas de trabajo, aunque vendan cosas distintas.

Las entrevistas que se aplicaron marcan discontinuidades, más la observación arrojó otra información; Siendo los grupos culturales tan amplios, no existen identidades muy marcadas, sin embargo si hay características que conllevan a la convivencia, como son vender en el mismo espacio, ser del mismo género, edad, grupo étnico o región, situación económica.

Independiente de esto, comparten información, creencias, valores opiniones y actitudes con respecto a las formas de vivir dentro del comercio en La Merced, ven las cosas desde su punto de vista, lo discuten, siempre terminan vacilando.

Estas formas de dialogar son parte de las prácticas, del pertenecer, ver las cosas del lado bizarro, gracioso, siempre se busca vacilar, retoman lo que les gusta y lo adaptan a sus formas de vida, si ven que un vecino vende más porque acomodó de una manera distinta, van y mueven la mercancía o la acomodan igual, todos saben que es muy importante acomodar, si quieres vender.

Existe una identidad étnica, que se vislumbra en la búsqueda de compartir con iguales vivencias cotidianas, no se plática de todo con todos, hay selección para los temas. Entre los de Oaxaca se hablan en mazateco, con lo que reafirman parentescos regionales.

Hay tratos que se dan como si fuesen familias, a veces se cooperan y comen juntos relativamente, porque cada uno está siempre en su negocio. Platican de problemas familiares, y como una forma de apropiación, otorgan consejos, a veces también rechazan ciertas actitudes o conductas y las señalan, como una familia.

Como una práctica que realizan en general los comerciantes, está la creatividad y expresividad con que pasan el día, aún más cuando no hay venta, siempre están inventando diálogos y expresiones que los identifican; ¡pechuga!, ¡no va a llevar masharita jefa!, ¡chinche!, ¡cuarmita!, ¡no está la señora!, ¡para llegar y tirar jefa!, ¡la última cena!, ¡más barato ni en La Merded!; así como las sobrenombres que tienen para designar a los vecinos; cuatemochas (por jorobado), chocomilk (por el color oscuro de su piel), la gestos (porque siempre tiene cara de enojada), las hermanas (porque son cristianas y traen faldas largas, para venir a trabajar), fabiruchis (por el conductor de tv), choto (significa gay).

Y que los que están alrededor lo reproducen, aunque no lo entiendan le entran al relajo, en un ocasión una mujer comerciante le hablaba a un diablero al que todos le dicen El Choto, ella le llamo igual, y fue cuando uno de sus vecinos le dijo no güera, no le diga así, que eso significa puto, ella sólo se defendió diciendo que no sabía que significaba.

Con las condiciones actuales en que se encuentra el mercado, es difícil que se generen identidades gremiales, porque es una competencia por sacar para comer, sobre todo entre los que venden lo mismo, de alguna forma esto genera rupturas entre ellos, porque las consideran competencias desleales, como lo señala Canclini, dentro de este campo existen reglas y trayectorias, que serán las que brinden ventajas o desventajas a la hora de configurar sentidos sociales.

Son estas mismas desigualdades económicas y sociales las que constituyen los frentes culturales, donde cada uno lucha por hacer valer sus formas de pensar frente a los otros; también hay pugnas con los clientes, a la hora de dar un costo, o una mercancía, el cliente y el comerciante se enfrentan por ganar esa batalla, el cliente puede argumentar que hay más puestos dónde puede comprar, el comerciante le responde defensivamente que sí, pero no le van a pesar bien, tal vez el cliente lo piense y decida comprar ahí, tal vez conteste de otra forma y se retire, son muchas las formas en que se pueden confrontar en el diálogo.

Con el tiempo se han modificado y ampliado las creencias religiosas, algunos grupos que tienen más arraigado el sentido de pertenencia, realizan una fiesta en honor a la Virgen de La Merced, que curiosamente cayó en el mismo día en que el expresidente Ruíz Cortines entrega a los comerciantes los puestos en el mercado. Esto no es coincidencia hay una fuerte intención de ligar al comercio con la cuestión religiosa.

Actualmente muchos de ellos ya no realizan celebración al respecto, el ánimo está caído frente a las malas ventas, pero este precepto no aplica para todos, pues hay grupos que tienen muy arraigada la tradición desde sus familiares, y siguen celebrando la fiesta de Nuestra Señora de La Merced, según lo que ellos comenta, ese día se realizan misas a las diferentes vírgenes de La Merced, se ofrece un detalle a los clientes, y posteriormente se va todo el grupo que organizo la fiesta, a comer en un salón de eventos.

Aquí un fragmento de cómo se organizan para los festejos: “En este año me toca a mí, nosotros somos 40 socios, y de esos socios diario cooperamos diez pesos durante todo el año, y de ahí tenemos que sacar para lo que es el arreglo, su misa de la virgen, su mariachi, la orquesta que traemos, el vino que se les da, y es una pequeño baile el que hacemos, ese ya es únicamente para todos los socios”⁹³.

De acuerdo a lo que se comenta sobre los festejos, se realizan desde hace 53 años, y van de generación en generación, la fiesta dura tres días, después de este tiempo el mayordomo, que sería la persona encargada de tener a la virgen durante todo el año, realiza una misa e invita a comer a todos los organizadores, pasando el año, éste entrega la virgen a otro mayordomo, de su bolsa sale que sus veladoras y sus flores durante todo el año.

⁹³ Historia de vida de Simona González

Hay que señalar que los días de la aplicación de las técnicas de investigación, cayeron en los días de el 54 aniversario de Nuestra Señora de La Merced, por ello se pudo rescatar estas prácticas al interior.

Las formas en que organizan este evento es por zona, formadas por tres pasillos, explica Simona, que desde sus papás se organizaba así “somos diferentes organizaciones, está zona es la zona limonera y viene regularmente en el estandarte zona limonera, pero como está ahorita un poco maltratado, no se ve”.

Cuando uno visita los altares se da cuenta de hay un cierto agradecimiento y ritual en la forma de hacer la fiesta, pero también se persive cierto revanchismo por tener el altar más bonito y llamativo, e incluso el grupo musical que jale más gente. Las fiesta ha ido cambiando, antes se organizaban todos para arreglar, se contrataban danzoneras y no grupos sonideros, según el Sr. Felipe, antes era todo mejor.

Las formas de apreciación son dispersas, unos añoran el ayer y otros viven muy contentos el hoy, se cuenta con distintos recursos simbólicos que identifican y separan a los miembros de este espacio.

CONCLUSIÓN

Este trabajo representa una interpretación que busca considerar los posibles escenarios de lo que está sucediendo con la identidad, a través de esta investigación a nivel micro, en un espacio como La Merced, escenario que se encuentra en cambio debido a diversos factores políticos, económicos y sociales del país y la forma en que estos se han adaptado y reconstruido.

Para realizarla partimos de que las prácticas e interacciones comunicativas y culturales al interior del mercado La Merced construyen identidad, empleando la propuesta teórica que Gilberto Giménez hace sobre la comunicación; y John Thompson sobre la cultura como forma simbólica.

La hipótesis que se planteó al realizar este proyecto fue que las Prácticas e Interacciones Comunicativas y Culturales construyen identidad en el Mercado La Merced definida por tres categorías: identidad gremial, identidad familiar o identidad étnica.

El trabajo fue primero identificar si existe identidad y segundo qué tipo es la que predomina sobre las demás, de las entrevistas y observaciones que se realizaron se obtuvieron datos que difieren entre sí, pero que complementan la investigación, al ser una cosa lo que dicen y ser otra lo que se observa.

Tomando en cuenta esto último que señaló como resultados obtenidos, que la convivencia diaria como característica del lugar y de los integrantes del gremio establece relaciones identitarias, por que existen normas y reglas por las que se rigen por igual, sin embargo carecen de un líder que unifique sus ideas e intereses, hay demasiada dispersión de la información en cuanto a los problemas que existen, ambulante, falta de mantenimiento, e innovación en la administración y venta de los consumibles.

Esta situación genera fracturas, pero repito, como lo señala Thompson cuando define las características de las formas simbólicas, el comerciante de La Merced

tiene una identidad que ha construido a través del tiempo, no en todos los mercados se levantan a trabajar a las 4 o 5 de la mañana, no todos los mercados tienen clientes restauranteros, fondas y cocinas.

Este mercado tuvo una muy marcada identidad gremial, al tener que usar uniformes, simplemente al ser referente en la organización y construcción de más mercados pequeños, hablar de la merced es hablar de gente de trabajo, que diario está ahí, sin importar días festivos, que no haya venta, hay un ánimo o tal vez costumbre por el trabajo, incluso eso en 1900 le otorgo el nombre de “La Merced, Barrio de Comerciantes”.

Actualmente considero que hay un fuerte desánimo por la creciente competencia en el comercio, la falta de preocupación del gobierno, el crecimiento desacerbado del ambulante, con ello la falta de espacios para los autos de los clientes; no hay autoridad, se construyen armazones que tapan la vista de los demás comercios, invaden pasillos y entradas, la seguridad es escasa y la pagan los propios comerciantes.

En cuanto a la identidad familiar, existen referentes culturales que se expresan en ese sentido, en algunas ocasiones se muestran comiendo juntos, comparten experiencias amargas y triunfos, sienten el pesar de los demás; hay en el mercado familias que se dedican a vender lo mismo, ya sea fruta o verduras, muchas veces van a comprar juntos para obtener precios más bajos y competir con el resto de los vecinos que venden lo mismo, con las actuales circunstancias de baja de las ventas, la competencia es mayor.

Las condiciones no propician en nada, la formación de identidad familiar, esta se daría únicamente por lazos consanguíneos, donde si se muestra una mutua ayuda por el crecimiento del negocio familiar, ya sea del papá, el hermano o el tío.

Finalmente considero que la identidad que estaría más presente sería la étnica, por que los actores sociales que pertenecen a la misma región, se buscan entre ellos para encontrar trabajo, los que ya están aquí es común que ayuden a los demás, que les ofrezcan casa, comida y trabajo muestra de esto es que existen

puestos en que todos los que ahí trabajan pertenecen a la misma región, hablan el mismo dialecto y algunas veces viven en el mismo lugar.

Además de lo señalado arriba, con frecuencia visitan su región natal y hablan de ella con admiración.

Las identidades que he descrito también convergen con otras, es un intercambio continuo que lo determinan muchos factores; el espacio de trabajo, la edad, región, familia, el giro de los que se vende, el sexo. Todas ellas defienden sus modos de vida y de trabajo, pero también dialogan y hacen suyo el espacio.

Para finalizar es necesario puntualizar que la identidad está constituida por representaciones sociales bajo las que las personas se rigen y deciden. En el mercado La Merced existen prácticas que invitan a la pertenencia, se arreglan los puestos con toda la disposición de atraer personas, se convive, se charla, se trasciende a través de las narraciones de los demás.

La identidad no es estática, se mantiene en continuo movimiento, por que el ser humano como actor social necesita de la interacción con otros sujetos sociales, siendo a través de esta que resalta su distinguibilidad, formada por el lugar donde creció, las personas con las que convivió, amigos, enemigos, vecinos, su vestimenta, música, todo eso le ha conferido unicidad, cada uno contiene una historia de vida, pertenece a grupos o redes sociales y contiene la presencia de atributos idiosincráticos o relacionales; trabajar en el mismo lugar, ser de la misma región, gustos e intereses.

Es a partir de la distinguibilidad que le permite pertenecer, compartir, regirse por iguales normas y reglas, pero también lo hace confrontarse con otras identidades, afirmando su identidad.

Cada persona tiene apreciaciones muy distintas acerca de La Merced, pocos conocen su historia y desarrollo, nadie hasta ahora había retomado el tema de la identidad al interior del mercado, lo que aporta este trabajo es una reflexión a

como se ha, no destruido o deformado, más bien cambiado, y que tanto autoridades como comerciantes están inmersos en esta transformación cultural.

Muchos de estos cambios en la organización del mercado, sus formas y características de trabajo actuales, son reflejo de una falta de autoridad y organización que sepa dirigir, establecer normas y convenios, aunado esto a la falta de información veraz y clara para los mercados, no existe liderazgo, ni apoyo por parte del gobierno que se ufana en declarar supuestas ayudas.

Ante este panorama desolador señaló el supuesto de que el mercado La Merced, necesita fortalecer sus lazos identitarios que lo lleven a reclamar por su espacio de trabajo, habría que plantear estrategias que los lleven crear proyectos de modernización en los servicios, algo que los haga luchar hacia el mismo lado, porque si uno lo piensa desde lo escrito aquí, hay más que relaciones de trabajo, hay amistades que ven crecer a los hijos de los hijos. La Merced es una expresión de la cultura popular.

Finalmente este trabajo ofrece una reflexión e interpretación del momento que se está viviendo, quedando abierto para otras líneas de investigación ¿Están condenados a desaparecer los mercados tradicionales?, ¿Qué implicaciones tienen los medios de comunicación en el futuro de los mercados tradicionales?

BIBLIOGRAFÍA

- Aceves Lozano. Jorge E. 2001. Experiencia biográfica y acción colectiva en identidades colectivas emergentes. Espiral, enero.
- Flores Ramírez, Arturo. Construcción de la identidad en los jóvenes comerciantes ambulantes en el centro Histórico de la Ciudad de México. Tesis de Licenciatura (Licenciatura en Psicología Social) UAM-Iztapalapa. 2002.
- Galán Isabel, Descripción y análisis de la estructura de comunicación en un mercado popular. Tesis de Maestría en Psicología Social. UNAM. 2008.
- García Canclini, Néstor. Ni folklórico ni masivo ¿Qué es lo popular?.
- Giddens, Anthony. *Un Mundo Desbocado. Los efectos de la globalización en nuestros días*. México: Grupo Santillana de Ediciones, S. A, 2000.
- González Jorge A., “Los frentes culturales: culturas, mapas, poderes y luchas por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida” en *Mas (+) Cultura (S). Ensayos sobre realidades plurales*, México, CONACULTA, pp. 54-87, 1994.
- Ibídem. El Consumo Cultural: Una propuesta teórica
- Fuentes indígenas de la cultura náhuatl informantes de Sahequia, 3. Vida Económica de Tenochtitlán. UNAM. 1961. México.
- López Hernández, Verónica. *La Merced: el mercado más grande del país. Tesis Licenciatura*. 2002. Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón.
- Taylor S.J, Bogdan R. Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación. 1987. España.
- Thompson, B. John. *Ideología y cultura moderna*. Universidad Autónoma Metropolitana. 1ª edición 1999, México, D. F.
- Vergara Figueroa, César Abilio. Apodos, la reconstrucción de identidades: estética del cuerpo, deseo, poder y psicología popular. INAH, 2009
- Yoma María, *Dos Mercados en la Historia de la Ciudad de México: El Volador y la Merced*, INAH, 1990.

Cibergrafía

Aguilar José Armando. Revista del Consumidor “¿Adiós al mercado tradicional? Recuperado el 19 de septiembre 2011. Disponible en:
http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_06/tianguis_oct06.pdf

Gilberto, Giménez, “Memoria, relatos e identidades urbanas”. Recuperado el 30 de agosto de 2011. Disponible en:

http://148.206.107.15/biblioteca_digital/estadistica.php?id_host=6&tipo=ARTICULO&id=6506&archivo=7-445-6506ler.pdf&titulo=Memoria,%20relatos%20e%20identidades%20urbanas

Vázquez Ruíz Miguel. Modernización en el comercio detallista. Recuperado el 25 octubre 2011. Disponible en:

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/Articulos/economicas/comerdetal.pdf>

Hemerografía

Morales Sanhueza Miriam, citado por Jesús Martín Barbero en Cultura y Arte de México. No. 13. Julio 2011.

Santiago Karla. El Sol de México. Metrópoli. 2008.

CONSTRUCCIÓN DE LAS TÉCNICAS

1. Entrevista a profundidad

Considerando el criterio metodológico cualitativo, se pretende identificar y analizar las formas de pensar y actuar en el hacer diario, constantes que pueden constituir identidad, ahora bien, habrá que aplicar esta técnica para que partiendo de las diferentes opiniones de las personas que convergen en este espacio, interpretar su visión y construcción social en diferentes contextos sociales, culturales y capitales en que se encuentra inmerso cada sujeto social, es decir, conocer qué significa para ellos trabajar en la Merced, qué hechos históricos, sociales, culturales han influido en estos cambios, y cómo los han percibido, adaptado y apropiado a su forma de vida.

La aplicación de esta técnica tiene el objetivo de mostrar si las prácticas e interacciones comunicativas en el mercado La Merced, posibilitan la construcción de identidad, y corroborar si predomina una identidad sobre otra; identidad familiar, gremial, étnica, a partir de las entrevistas

Siguiendo con la metodología cualitativa, cabe mencionar que lo que más importa en la aplicación de este instrumento es el análisis sustancioso, dar una idea de la diversidad de opiniones que existen, comparten, discuten y construyen su universo simbólico en un mismo *Campo*, se procederá a entrevistar a los sujetos más representativos basándonos en los criterios de antigüedad, género, nivel académico, lugar de origen.

Para llevar a cabo la entrevista es necesario contar algunos elementos que nos faciliten la guía para las entrevistas.

- a) El propósito de la entrevista tiene como objetivo analizar y corroborar si a partir de ciertas constantes, existe identidad, y que tipo de identidad predomina.
- b) Para cumplir con esto se deben formular preguntas que permitan obtener una descripción verbal de las características significativas de su hacer cotidiano en La Merced.
- c) Preguntar acerca de hechos, espacios, lugares, personas, actividades y objetos que han significado y trascendido en su vida.
- d) Es necesario formular preguntas experiencias en este espacio de interacción y cómo esto le ha valido para crearse una opinión.
- e) Se pregunta a cerca de sus sentimientos y valores con respecto a los cambios que ha sufrido el comercio y el mercado La Merced.

Estos elementos nos permiten dirigir nuestra mirada hacia puntos clave para proseguir con nuestro objetivo.

El lugar para la aplicación del instrumento será al interior del mercado, entre la puerta 15 y 16, pasillo cinco, porque de acuerdo a mi experiencia de 15 años en este escenario se observa y registra mayor interacción y comunicación.

A continuación se muestra una tabla con el perfil de los sujetos sociales para la aplicación de la entrevista.

Nombre	edad	género	Antigüedad	Lugar de origen	Nivel académico	giro
Eva García	50	mujer	30	Distrito Federal	Secretaria técnica	Billetes de lotería
Constantino	48	hombre	35	Oaxaca	secundaria	Aguacates
Francisco	56	hombre	46	Guanajuato	primaria	Aguacates
Pablo	57	mujer	40	Tlaxcala	primaria	Jitomates
Martín	26	hombre	13	Toluca	preparatoria	Fruta
José Luis	55	hombre	35	Distrito Federal	primaria	Fruta

Es importante mencionar que para la aplicación de las entrevistas se creó a partir de la tabla de operacionalización, una guía de temas⁹⁴ con el objetivo de facilitar el enfoque que nos refiere que es la Identidad.

Las entrevistas se aplicarán en un horario de 17:00 a 18:00 hrs, porque es cuando los comerciantes tienen menor actividad. La aplicación del instrumento será en el

La aplicación de la técnica será en el lugar de trabajo de cada sujeto social señalado en el cuadro de arriba, porque se considera que el entrevistado se sentirá seguro y en confianza dentro de su terreno.

Los días que se aplicará será el 19 y 20 de septiembre del año en curso, se necesitará de una grabadora para registrar la información y posteriormente realizar la transcripción.

2. Observación Participante

A partir de la observación participante se integrara a las entrevistas registradas con las observaciones detectadas en el espacio social observado, a fin de complementar el fenómeno tan complejo como son las prácticas e interacciones comunicativas .

El instrumento básico de la técnica de observación participante es el registro de las notas de trabajo de campo. Éstas tienen la función de detallar lo significativo de lo observado, pero fuera de la mirada de los observados.

La importancia de esta técnica radica en recoger con el máximo detalle sentimientos, afectos, u otras percepciones que integren nuestro objetivo, siendo su principio fundamental la no intervención. Además de contrastar la información recabada en la entrevista, con la observación a detalle.

⁹⁴ Ver cuadro de anexo 2.

Lo que se registrará a partir de este instrumento será un informe de las actividades y rutinas durante los horarios de labores, de 6 am a 19:00 hrs durante una semana, y un fin de semana de 7 am a 18:00 pm, porque es el horario en que se labora, y será del 15 al 22 de septiembre del 2011

Como lo mencione anteriormente, el lugar para la aplicación del instrumento será al interior del mercado, entre la puerta 15 y 16, pasillo cinco. Por ser este el escenario donde se encuentran los sujetos sociales de la investigación.

Se elaboró una matriz para ir registrando las observaciones.

Actores	Acciones comunicativas no verbales	Acciones comunicativas verbales	Observaciones

valor para el desarrollo de la historia social de carácter crítico [ver al respecto el trabajo de Bertaux, 1993]. El giro que tiene lugar no sólo afecta el campo de aplicación sino los personajes mismos que son objeto de este tipo de análisis, pues se pasa de centrar el esfuerzo investigativo

Enfoques y modalidades de investigación cualitativa: rasgos básicos de individuos excepcionales a personas lo más comunes posibles, justamente para lograr un acercamiento a la realidad social que ellos representan y de la cual, sin duda, son síntesis. En contraposición metodológica, pero en identidad de propósitos frente al abordaje de la historia social, se encuentra el estudio de las mentalidades colectivas, una de cuyas principales herramientas de trabajo la representa el trabajo a partir de testimonios.

En contraste con la etnografía, en las historias sociales y las historias de vida, su preocupación principal ya no gira exactamente alrededor del problema de la cultura como núcleo aglutinador del análisis, sino que es sustituido por la reflexión de la estructura, dinámica y evolución de las relaciones sociales que subyacen a la constitución como sujetos individuales o colectivos, de los miembros de los grupos en cuestión.

Las historias de vida y los análisis biográficos, cada vez se vuelven más un recurso de propuestas metodológicas de tipo mayor como la sistematización de experiencias.

Se aplicaran dos historias de vida, dentro del espacio señalado que va de la puerta 15 y 16, pasillo cinco, con el objetivo de conocer la experiencia personal, las vivencias y situaciones memorables que han significado para los actores a los que se les aplicará la técnica, identificando algunas puntos de enfoque como son:

- a) Cómo se ven actualmente frente la situación de decadencia de los mercados públicos,
- b) Compartir las experiencias, logros y situaciones memorables que los hacen revivir y compartir lo pasado
- c) Conocer a través de su mirada la construcción de significados y sentido social
- d) Conocer cómo se han dado al interior de La Merced, la producción, transmisión y reproducción de las formas simbólicas en el entendido de éstas como las prácticas e interacciones comunicativas y culturales que a diario son vividas.

La aplicación de las tres técnicas pretende finalmente constituir los cruces necesarios para construir las líneas de interpretación que reafirmen el objetivo de la investigación *Análisis de las prácticas e interacciones comunicativas y culturales al interior del mercado "La Merced" para conocer los procesos de construcción de Identidad.*

ANEXO 2

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN

Concepto	Variable	Categoría	Indicador	Índice	item	
1. Identidad supone cierta distinguibilidad , elementos o rasgos distintivos que definen la unicidad o la no sustituibilidad, en la cual destacan elementos como la pertenencia , a un grupo categoría o red; la presencia de atributos idiosincráticos o relacionales; así como una narrativa biográfica, una historia de vida y trayectoria social del sujeto	Distinguibilidad	comerciante	Por el producto	Abarrotes		
				Frutas y legumbres		
			vestimenta	Formal	Pantalón de vestir	
					Camisa formal	
					Zapatos	
				Informal	Pantalón de mezclilla	
					Playera	
					Tenis	
			formas de venta	Dar la prueba	Ofertar regalando	
				Pregone	Ofertar gritando	
Regateo	Acordar precios					

en cuestión.			Tipos de venta	Mayoreo	
				Menudeo	
			Formas de venta	De contado	
				Fiado	
				Sobre pedido	
			Espacios de venta	Esquinas	Iluminación
					Orden
					Acceso y desplazamiento
					Limpieza
				En medio del pasillo	Iluminación
					Orden
					Acceso y desplazamiento
					Limpieza
				Entrada/salida del mercado	Iluminación
					Orden
Acceso y desplazamiento					

					Limpieza
			Formas de acomodar mercancía	Precio	
				Temporada	
				Espacio	
				Características físicas del producto del producto	
				Ofertas del producto	
				Demanda del producto	
				Colores del producto	
			Días de venta	Inicio de clases	
				Semana santa	
				15 de septiembre	
				Día de la merced	
				Día de muertos	

				Navidad	
				Año nuevo	
			Conflictos comunes	Robos	
				Inasistencia del trabajador	
				Retardo del trabajador	
				Falta de mercancía	
				Falta de capital	
				ventas	
			Carácter	Amistoso	
				Enojón	
				Jovial	

				Servicial	
				Humildad	
				Subordinación	
				Familiar	
				Habilidosos	
			Actitud de venta	Interés	Mujeres
					Hombres
					Adultos mayores
				Desinterés	Mujeres
					Hombres
					Adultos mayores
				Vacilador	Mujeres
					Hombres
					Adultos mayores
			Horarios de servicio	por la mañana por la tarde por la noche	
			Días de labores	Lunes a viernes Fines de	

				semana	
				Días festivos	
				Todos los días	
			Conversaciones	Hombres comerciantes	Familia
					Deportes
					Política
					Cultura
					Trabajo
				Mujeres comerciantes	Familia
					Deportes
					Política
					Trabajo
					Cultura
				Jóvenes comerciantes	Familia
					Deportes
					Política
					Trabajo
					Cultura
				Adultos	Familia

				mayores comerciantes	Deportes
					Política
					Trabajo
					Cultura
				Niños comerciantes	Familia
					Deportes
					Política
					Trabajo
					Cultura
			Actitudes en el trato	Comerciantes	Bromista
					Superioridad
					Inferioridad
					Humildad
					Interés
					Rivalidad
					Bromista
					Superioridad
					Inferioridad
					Humildad
					Interés
					Rivalidad
				Proveedores	Bromista
					Superioridad
					Inferioridad

					Humildad
					Interés
					Rivalidad
			Relaciones sociales	Hombres comerciantes	Colaboración
					Apoyo
					Solidaridad
					Indiferencia
					Competencia
				Mujeres comerciantes	Colaboración
					Apoyo
					Solidaridad
					Indiferencia
					Competencia
				Jóvenes comerciantes	Colaboración
					Apoyo
					Solidaridad
					Indiferencia
					Competencia
			Adultos mayores	Colaboración	
				Apoyo	

				comerciantes	Solidaridad
					Indiferencia
					Competencia
				Niños comerciantes	Colaboración
					Apoyo
					Solidaridad
					Indiferencia
					Competencia
			Convivencia	Fiestas	
				Celebraciones	
				Reuniones	
				Juegos	
			formas de nombrar/referirse	Personas Comerciantes Producto Mercado comercio	
			Formas de hablar	Albúr Ironia Desprestigio Respeto	

				Humildad	
			Combinación, contrastes y usos del color	Piso	
				Techo	
				Letreros	
				Producto	
				Mantelería	
				Papel	
				Luz	
			Objetos usados en la venta		
			Objetivos/planes	A corto plazo	Comprar casa
					Comprar un puesto
					Divertirse
					Dejar de trabajar
				A mediano plazo	Comprar casa
					Comprar un puesto
					Divertirse
					Dejar de

					trabajar
				Largo plazo	Comprar casa
					Comprar un puesto
					Divertirse
					Dejar de trabajar
			Comunicación	Dueños	Ventas
					Trabajadores
					Otros dueños
					Clientes
					Familia
					Cultura
					Diversión
				Empleados	Ventas
					Trabajadores
					Otros dueños
					Clientes
					Familia
					Cultura
				Diversión	
			Rentan	Ventas	

					Trabajadores
					Otros dueños
					Clientes
					Familia
					Cultura
					Diversión
	Pertenencia	comerciante	Tiempo de trabajar aquí	Niño	
				Adolecente	
				Adulto	
				Reciente	
			Sentirse parte	Platicar	
				Compartir	
				Aconsejar	
				Escuchar	
				Conocer a las personas	
				Compatir gustos	
			Sentirse ajeno	Hablar poco	
				No saludar	
				Hablar otra lengua	
				No saber nada	

				del comercio		
			Lugar de origen	Urbano		
				Rural		
		música	Mujeres	Grupera	Salsa Cumbia Rock Corridos Rancheras	
			Hombres			
			Adolescentes			
			Adultos mayores			
		Prácticas observables al vender	Dueños	Llegar al negocio	Primera venta Santos amuletos Resos al terminar de vender	
			Trabajadores	Llegar al negocio		

					Primera venta
					Santos
					Amuletos
					al terminar de vender
			escolaridad	Mujeres	Primaria
					Secundaria
					Preparatoria
					Técnico
					Licenciatura
				Hombres	Primaria
					Secundaria
					Preparatoria
					Técnico
					Licenciatura
				Jóvenes	Primaria
					Secundaria
					Preparatoria
					Técnico
					Licenciatura
			Opinión a cerca	Hombres	Inteligente

			de otros comerciantes		
					Perseverante
					Amable
					Humilde
					Tolerante
					Divertido
					Chistoso
				Mujeres comerciantes	Inteligente
					Perseverante
					Amable
					Humilde
					Tolerante
					Divertido
					Chistoso

				comerciantes	Inteligente
				Jóvenes comerciantes	Perseverante
					Amable
					Humilde
					Tolerante
					Divertido
					Chistoso
					Inteligente
					Perseverante
					Amable
					Humilde
					Tolerante
					Divertido

					Chistoso
			Sexo	Hombres	
				Mujeres	
				Jóvenes	
				Adultos mayores	
				Niños	

ANEXO 3

GUÍA DE ENTREVISTA CUALITATIVA GUÍA DE LA HISTORIA DE VIDA

1. Nombre de la personal
2. Edad
3. Grado de escolaridad
4. Lugar de origen
5. A qué se dedicaba antes
6. familiares que se dedican también al comercio
7. Tiempo de trabajar aquí
8. Productos que vende
9. Identificar situación del puesto, rentado, familiar, prestado
10. Vestir para venir a trabajar
11. Transporte empleado para llegar al trabajo
12. Estrategias de venta
13. Creencias, supersticiones, fetiches del comercio
14. Acomodar la mercancía
15. Frecuencia con la que acomodan, limpian, y arreglan mercancía
16. Días de mayor venta
17. Lugares del mercado en que se vende más
18. Días de trabajo y descanso
19. Hora de entrada y salida del mercado
20. Problemas comunes en su negocio
21. Administrar ventas, gastos, inversión, pagos
22. Razones por las que las personas compran en la merced
23. Características de las personas que constituyen la clientela
24. Acciones para mantener al cliente
25. Diferencia entre comprar en un *super mercado* y compra aquí
26. Trato hacia las personas que compran

27. Tratas diferente a tus clientes, de los demás consumidores
28. Relación social con clientes
29. Pláticas con los clientes
30. Problemas con los clientes
31. Platicas entre vecinos
32. Prácticas cuando no hay venta
33. Conocimiento de la vida de sus vecinos
34. Anhelos, sueños
35. Platicas hombres con hombres, y mujeres con mujeres
36. Música que les gusta escuchar
37. Qué leen frecuentemente
38. Objetivos cumplidos y por cumplir
39. Con quién platicas más
40. Lenguas que habla
41. Para que utiliza generalmente esa lengua
42. Personas con las que se habla en esa lengua
43. Referentes para apodos, físicos, psicológicos, poder.
44. Convivencia fuera del trabajo
45. Problemas comunes con vecinos
46. Beneficios de trabajar aquí
47. Cambios en las ventas, antes y ahora
48. Cambios percibidos en el comercio los últimos años
49. Significado de ser comerciante de la merced

GUÍA DE LA OBSERVACIÓN

1. Estructura del espacio
2. Colores y formas
3. Describir aromas
4. Objetos y adornos forman parte de la vista para vender
5. Santos, nichos
6. Describir características físicas y sociales de los que compran
7. Identificar comunicación horizontal, vertical entre comerciantes, trabajadores y clientes
8. Interacciones detectadas durante un día de trabajo
9. Características al despachar
10. Lenguaje empleado al vender
11. Situaciones de interacción
12. Prácticas cuando no hay venta
13. Identificar de formas de hablar con otros comerciantes
14. Identificar formas de nombrar a la mercancía, clientes, a los vecinos

ANEXO 4

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Anexo 1

Entrevistas- Aplicación

19 de septiembre 2011

Eva García Sandoval

17:15 hrs

Duración de la entrevista: 30 min.

Ariana: ¿Cuál es su nombre completo?

Eva: Eva García Sandoval

Ariana: ¿Cuál es su edad?

Eva: 50 años

Ariana: ¿Cuál es su grado de estudios?

Eva: Secretaria Ejecutiva

Ariana. –De dónde es usted originaria

Eva: Puebla

Ariana: A qué se dedicaba antes de ser comerciante

Eva: A estudiar

Ariana: Cuánto tiempo tiene trabajando en el mercado La Merced

Eva: 30 años

Ariana: Es usted propietaria del puesto

Eva: Fue de mi mamá, y me lo pasó a mí

Ariana: Usa alguna vestimenta en especial para venir a trabajar

Eva: No, pus, yo digo que lo normal. Nuestra vestimenta no... Antes dicen que era obligatorio traer una bata color beige, mi mamá me platicaba que cuando les dieron los puestos los obligaron a portar una bata y una gorra.

Ariana: Siempre ha vendido billetes de lotería

Eva: No Tiene poco, tenemos a penas año y medio, anteriormente vendíamos chiles poblanos, cebolla

Ariana: ¿Cuáles fueron las razones que la llevaron a cambiar de giro?

Eva: Ora sí, por la situación económica, además de que tenemos amistades que le dijeron a mi esposo: “¿por qué no pone un puesto de billetes de lotería?”, él tiene conocidos que venden billetes... y le dijeron: “dichoso tú que tienes un lugar”; entonces optó mi esposo por poner este negocio.

Ariana: ¿Qué hace usted para vender más?

Eva: Depende del buen carácter, ante todo el buen carácter, para todo es el buen carácter, si tratas bien a tus clientes, ellos van a volver. Así también nos dijeron en donde trabajan los de las máquinas de pronósticos, si quieren ustedes vender, el trato debe ser muy amable a las personas, eso lo que nos han citado, y ante todo como comerciante debemos tener un carácter bonito para poder vender, porque si no ya no vuelves a vender, ya no regresan.

Ariana: ¿Por qué venir a compra aquí y no a otro puesto?

Eva: Pues nosotros lo único que les ofrecemos es nuestro buen carácter y animándolos por supuesto, porque todos estamos ilusionados a tener, a sacarnos algo, y a veces uno les dice, “te vas a hacer millonario, este es el bueno”, y pues los animamos de una y de otra manera y ante todo el buen trato.

Ariana: ¿Hay que arreglar de una u otra forma para ofrecer la mercancía?

Eva: Pues sí, algo que llame la atención a la gente ¿verdad?, porque imagínate si voy a poner un puesto sin nada de luz, sin nada de esto, lógico que ni les interesa, pero también a veces también se necesita algo que llame la atención.

Ariana: ¿Hay algún día en que se venda más?

Eva: Si, viernes, mi especialidad son los viernes.

Ariana: ¿Cuáles son los temas que entabla en la plática con sus vecinos?

Eva: Pues, a veces uno platica casi por lo general de las ventas, que están un poquito difíciles, es de lo que mayormente son nuestras pláticas, no hay una especialidad para platicar, todos somos vecinos, y todos nos debemos de hablar, no hay especialidad sea mujer o sea hombre. Para mí hay cosas que son personales, somos vecinos y tenemos que llevar una amistad, pero ya lo personal

ya es íntimo, o al menos yo no estoy acostumbrada a andar platicando mis problemas a las personas.

Ariana: ¿Tiene usted alguna creencia o práctica para vender más?

Eva: No, en primera, yo no creo en nada de eso; en segunda, yo no le puedo dar gracias al local, yo al que le doy gracias a Dios, y pues lo único es pedirle ayuda a Dios.

Ariana: ¿De qué hora a qué hora trabaja?

Eva: Pues a veces abrimos a las 8 am y cerramos a las 6 de la tarde, la venta varía, a veces viene gente en la mañanita, pero más más en la tarde.

Ariana: ¿Cómo es su relación con los clientes, a diferencia de los que no lo son?

Eva: El trato para todos es igual, a todos les deseamos suerte, les deseamos que ganen, muchos dicen “¡ojalá y dios quiera!”, también los animamos, para nosotros tanto el que compra algo sencillo, como los que compran algo más caro los tratamos bien, los animamos, los motivamos a que tengan la seguridad de que van a ganar algo.

Ariana: ¿Qué tipo de personas le consumen más su producto, que usted detecte? es decir, ¿existe alguna preferencia de acuerdo al sexo, a la edad, profesión?

Eva: A nosotros nos compran personas de todo tipo, desde el más pobre hasta el que tiene dinero, todos todos, según su capacidad hay algunos que nos piden de a dos pesos hay otros que nos piden de a 100 pesos, de a 200 pesos, desde un peso vendemos.

Ariana: ¿Con qué problemas se enfrenta comúnmente en el trabajo?

Eva: Algunos de los principales problemas que nos pasan es que a veces nos confiamos y les prestamos, y ya no regresan, dejan de venir, y pues ni modo, tenemos que seguir, no desanimarnos, echarle más ganas y aprender que no se debe de fiar, porque si no, nos vamos a la quiebra.

Ariana: ¿Dónde aprendió a administrar su inversión y sus gastos?

Eva: Los momentos difíciles te hacen reaccionar, no es necesario que te enseñe nadie, los problemas que uno tiene a veces son los que te hacen reflexionar, valorar lo que uno tiene, no hay nadie, sino que tú misma - solita debes afrontar los problemas

Ariana: ¿Convive con sus vecinos fuera del trabajo?

Eva: No, no hemos convivido, porque no tenemos tiempo, como estamos todo el día en el mercado, pues nos cansamos y cada quien a su casa.

Ariana: De lo qué le contaba su mamá hasta la fecha, ¿han cambiado las formas de vender?

Eva: La forma de vender sí, porque ahora se ha suscitado que ha habido tantos ambulantes y eso es lo que nos ha perjudicado adentro del mercado, entonces esa es la razón. Hace ratito venia yo, nuestro rumbo es por circunvalación, está la banqueta, ya pusieron otros ambulantes y ahí está el peligro, al rato atropellan a alguien, la culpa es del chofer, y en ocasiones, no son ellos los culpables, sino uno, porque les dan permiso a esas personas, digo! a veces si se molesta uno porque quieren más y más dinero. Si has visto afuera, se ponen debajo de las banquetas, peligro para todos; los choferes atropellan a alguien y se van contra ellos, pero otro problema son nuestros dirigentes, que eso son, ahí están ellos, el problema son ellos.

Ariana: ¿Tiene algún dirigente que vea por sus intereses aquí en el mercado?

Eva: Por desgracia aquí en el mercado cada quien jala por su lado, a veces eso es lo que nos afecta, porque si nos uniéramos sería otra manera, otra solución, pero como muchos no vamos, muchos si van, no hay unión aquí en el mercado, yo pienso que por eso están así las cosas.

Ariana: Veo que ya se están preparando para la fiesta de La Merced

Eva: Si, es el 54 aniversario

Ariana: ¿Cómo se organizan para festejar?

Eva: Se cooperan entre varios, y empiezan a hacer sus reuniones, sus fiestas, y yo digo, pues cada quién, ¿no?, se respeta pues, ante todo. Nosotros pertenecemos a otra iglesia, pero nos han enseñado a respetar, a respetar siempre, respetamos sus creencias, respetamos todo, pero a veces es un problema, porque a veces se suscitan cosas; yo recuerdo una ocasión que no sé qué tanto paso por la puerta uno, creo que hubo muertos, mataron por allá, no sé varias cosas feas. Bueno si lo hacen con el fin de divertirse está bien, pero debe

Ariana.- ¿Por qué cree usted que se ponen *sobrenombres* entre vecinos?

Eva. –Los que vienen de pueblo son los que se cambian el nombre 122 aja ja, yo creo que por que les da pena, 122 aja, no sé, pero los que somos de aquí no, si yo me llamo así para qué me voy a cambiar el nombre, yo siempre los he llamado por su nombre.

Ariana. – Si le preguntara cómo son los comerciantes de La Merced, ¿qué me respondería?

Eva. –La mayoría son de buen carácter, otros son enojones, pero es como en todo ¿no?, hay personas muy atentas, y también hay personas enojonas, como en todo, hasta en un lugar que tú vayas a comprar, a veces te toca uno muy gruñón y a veces otro es muy amable, hay diferentes caracteres, pero la mayor parte yo veo que son buenas personas, de buen carácter.

Ariana. ¿Qué situaciones considera usted que han propiciado la caída de La Merced?

Eva. –Hay mucho ambulante, muchos muchísimos mercados sobre ruedas, tianguis muchísimos, ya también la central se ve que ya para abajo, por que antes no había central de abastos ni en Toluca ni en Pachuca ni en nada, ahora ya hay, entonces también ya bajó toda la venta, pero ya en todos lugares hay centros comerciales, está bien que también ya somos muchos, pero también ya pusieron muchos negocios.

Ariana. –¿Han cambiado las formas de vender del comerciante?

Eva. –Yo recuerdo que hace veinte años las personas eran más enojonas, porque como vendíamos bien, luego decíamos: “no, no está el dueño”, ahora hasta decimos: ¡Cuántos!

Ariana. – ¿Qué estrategias tienen ustedes para vender más?

Eva. –Sobre todo el buen carácter y regresan los clientes, solitos vienen, y las chamacas (se refiere a tres mujeres que son de Puebla, y actualmente habitan viven con ella) que luego, como las ven que pasan les dicen ven, tráeme un billete, un *Melate*. A veces ellas salen a vender.

Ariana.- ¿Cómo les ofrece a las personas un billete de lotería?, ¿¡cómprame un cachito!?

Eva. –Les decimos no va a llevar, ¿no va a llevar su billete?, yo lo quiero hacer millonario, ándele mire éste es el bueno, éste no ha salido, también se le conoce como cachito

Ariana.- ¿Con qué otros nombres se le conoce al billete de lotería?

Eva. –Dame estos billetes o deme este cachito que está aquí, o deme este huerfanito

Ariana.- ¿Por qué se le llama huerfanito?

Eva. –Se le llama al último que queda de una serie, la gente pregunta ¿no tiene huerfanitos?, y se los llevan, dicen que es el bueno, pero resulta que a veces ni el bueno es, cuando nos piden un huerfanito, les decimos “si espéreme”, cortamos cachitos y les decimos que ese es el huerfanito 123 aja ja.

Ariana. –Muchas gracias Doña Eva

19 de septiembre 2011

Francisco

18:15 hrs

Duración de la entrevista: 60 min.

Ariana. – Me dice su nombre por favor

Francisco. –Francisco

Ariana. – ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en La Merced?

Francisco. - 46 años

Ariana.- ¿Casi desde que se construyó La Merced en este lugar?

Francisco.- Yo llegue cuando La Merced ya se ubicaba aquí, yo nací en Guanajuato, Salamanca

Ariana. -¿Dónde se ubicaba anteriormente el mercado La Merced?

Francisco.- El mercado La Merced anteriormente estaba de circunvalación para allá (señalándome). Yo llegué al mercado cuando ya estaba aquí

Ariana. –¿Cuanto tiempo tiene dedicándose al comercio?

Francisco. –Tengo 46 años dedicándome al comercio de frutas y legumbres, actualmente sólo vendo aguacate. Tiene 31 años que soy dueño de un puesto. Yo era empleado de un señor que vendía aguacate, le ayudaba

Ariana. –¿Tiene ventajas trabajar en La Merced?

ser sanamente, ¿verdad?, pero no, son puros problemas, hasta da miedo, deberás, da miedo y mejor uno se va temprano.

Ariana: ¿Usted piensa que a los clientes les gusta que se festeje esta fiesta?

Eva: A la gente le gusta el ambiente, a todos la mayor parte nos gusta verdad, pero yo digo que a veces en lugar de dar en el aniversario vamos a dar algo de comer, aquí pura bebida y ese es el problema. En esta ocasión no dimos nada, a veces les dábamos a los clientecitos que nos llevaban algo durante todo el año, pues les dábamos un presente, generalmente dábamos comida, a veces un calendario, pues algo, ¿verdad?.

Ariana. -¿Cómo llego usted a La Merced?

Eva. -Yo estudié algo, ¡que ya iba yo a trabajar!; pero por circunstancias de un accidente de mi hermana, si no, yo no estaría aquí. Yo iba a entrar a trabajar a Teléfonos de México (TELMEX), entonces por el accidente que tuvo mi hermana y como tenía varios clientes, yo tuve que venir a hacerme cargo.

Ariana. - ¿Entonces el puesto lo heredo de su mamá?

Eva. -El puesto era de mi mamá, pero se lo compramos, no fue regalado.

Ariana. - ¿Disfruta trabajar en La Merced?

Eva. -El comercio es bonito, gracias a Dios, pues Dios nos ha bendecido, hemos trabajado yo tengo que agradecer al mercado y pues gracias a Dios nos ha dado para comer para tener algún bien material, ante todo, aquí conocí a mi esposo.

Ariana. -¿Qué significa para usted ser comerciante de La Merced?

Eva. -Me siento orgullosa de trabajar en el mercado de La Merced, gracias a Dios, él nos ha bendecido. Cuando nos gusta el comercio, lo hacemos con gusto, con amor, porque nos gusta el comercio verdad, y nos importa que sea un poquito esclavizado, no nos interesa, porque ya nos gusta, nos gusta ser comerciantes.

Ariana.- De las personas que conoció en el mercado, cuando estaba más joven, ¿todavía los sigue viendo?, ¿sabe algo de ellos?

Eva. -Muchos todavía permanecen aquí, a José Luis, a Constantito, desde que vino de su pueblo ahora sé que ya tiene su casa, todos tienen casa, a todos nos ha dado el mercado, por eso estamos agradecidos. (Ambos personajes venden al lado del puesto de Eva).

Francisco. –Híjole, ahorita pues, ya sabes cómo está la cosa, sólo es decir: “tenemos un puesto”, pero beneficios yo creo ahorita ni el 9% tenemos beneficios, el 90% si sacamos para comer es ganancia.

Ariana.- ¿Y han cambiado las ventas desde entonces?

Francisco. -Uy, las ventas desde 1983 a la fecha han bajado por decir un 60%,

Ariana.- ¿Qué ha sucedido que ha perjudicado las ventas en La Merced?

Francisco. –Primero a la Central de Abasto y ahorita a todo lo que tenemos alrededor del mercado, no tenemos vialidad, no tenemos estacionamiento, no tenemos lugares para moverse con más rapidez, todo eso. Por ejemplo, un cliente que venga aquí a comprar una caja de jitomate, una caja de aguacate, un bulto de cebolla, él trae su cochecito, su camionetita, pero ¿por qué no viene?, porque no hay donde se estacione, entonces esa persona se va a la Central de Abastos. Ahora, un ama de casa que tiene posibilidad de venir al mercado, tampoco viene porque esa persona quiere venir en su cochecito, no quiere venir en el metro, viene en su cochecito, pero, ¿por qué no viene? porque ¿dónde lo estaciona?; entonces esa persona se va a un centro comercial o a la Central de Abasto; por eso el mercado ha bajado demasiado.

Ariana.-¿Existe diferencia entre comprar en la Central de Abasto y La Merced?

Francisco. –Bueno, diferencia yo pienso que no, aquí el 90% del producto casi le llega directo a uno, los que venden jitomate les llega directo, los que venden aguacate les llega directo, no tienen que ir a comprar las bodegas de la Central porque aquí llegan los productores de aguacate y aquí les compra uno a ellos; ora sí que, directamente al que lo trae, no lo trae y lo lleva a la central y allá uno lo compra. Por ejemplo el aguacate, vamos a hablar del aguacate, viene un cliente y me dice:

- ¿oye a cómo estás dando el aguacate?
> No pues a \$25
- pero quiero 20 kilos, ¿a cómo?
> Te lo voy a dar dos pesos menos, y en la Central no pues a 23,
- ¿lo menos?
> ¿Cuántas cajas quieres?
- no pues, quiero una
> No pues a 23, haya te bajan a partir de 10 cajas no por una, y nosotros le bajamos hasta por diez kilos
- no, yo quiero diez kilos
> No pues, dos pesos menos del precio que está.
Entonces pienso yo que lo que es jitomate, aguacate, elotes y a lo mejor la verdura no, porque esa sí la compran casi siempre en la Central de Abasto, pero por ejemplo, el jitomate yo veo que, llega mucho jitomate directo de Morelos, de diferentes partes de la república.

Ariana.- ¿A qué edad llego usted a La Merced?

Francisco. –Yo aquí a México llegué muy chiquillo, llegué de nueve años y medio, allá en el campo no pues no me dedicaba más que a lo que me mandaran, yo no estudié ni en el campo ni aquí; lo poquito que sé lo he aprendido aquí

Ariana. ¿Cómo aprendió el negocio de los aguacates?

Nadie me enseñó, yo solito, por decir, en primera cuando yo llegué todavía no se inauguraba el mercado, estaba en construcción, pero no estaba el mercado, todo el negocio era de circunvalación para allá (señala la antigua ubicación de La Merced) que era La Merced vieja que le dicen, entonces en esos tiempos que duré más o menos de 1957 al 1961, anduve ayudándole a las personas con sus cosas, ayudándoles a cargar, como cargante pues. Ya después cómo a la edad de doce años, agarré un diablito, ya estando el mercado aquí, y en el 1963 entré como

empleado a vender aguacate y del 1963 hasta el 1978, en el 79 fue cuando llegué a este puesto; llevo ya 31 años como dueño.

Ariana. -¿Cómo le hizo para llegar a ser dueño de un puesto?

Francisco. -Para tener este local, pues fue cosa de entrar al quite de conseguir lana y sobre eso conseguí tener un puesto. Le pedí un préstamo al banco.

Ariana.- Y, ¿por qué decidió vender aguacate y no otra mercancía?

Francisco. -Porque ya tenía conocimiento del aguacate y ya tenía 16 años vendiéndolo, o sea, por ejemplo: vendíamos pagua, mango, vendíamos mamey, vendíamos duraznos, vendíamos zapote; bueno vendíamos diferentes, pero siempre aguacate, granadas, limas, que son temporada, pero siempre aguacate, porque ese se da todo el año.

Por ejemplo el aguacate, hay que saber cuando el aguacate ya está bueno, está tierno, hay que tener conocimiento desde luego y ya para venderlo pues que no se pase el tiempo.

Ariana. -¿Qué acciones realiza para competir con los demás que también venden los mismo?

Francisco. -Pues dar más cómodo, ora sí que digamos si tengo un cliente que se lleva 10 kilos, pues en lugar de dárselo a 25, se lo doy a 23 o 22.

Ariana.-Y en general, ¿cómo son sus clientes?; es decir, ¿son más mujeres que hombres?, ¿a qué se dedican?

Francisco. –Ahorita, en la actualidad, no tengo clientes, o sea que, ahorita está uno a lo que llegue, anteriormente pues si tenía clientes de fuera, que venían por 70, 80 kilos, cien, venía muchos de Hidalgo y de Puebla

Ariana. – ¿A partir de qué fecha comenzaron a bajar las ventas?

Francisco. –Todavía de 1979 a 1982 no estaba la Central, ya de ahí para acá son golpes, en primera porque aquí no nos dejaban pasar el producto, porque querían que la gente fuera a comprar a la Central, aquí en la entradas del mercado tenían topes para que no pasarán los camiones de carga, este mercado es de 1957 y la Central es de 1982.

Ariana.- ¿Y ha pensado en cambiar de giro o vender algo más?

Francisco.-No hasta ahorita, me han dicho “cámbiale”, ahorita lo que le cambie uno, lo que sea vendiendo de fruta, ya sea melón o sandía, pepino, calabazas o plátanos es lo mismo, ya no hay esa venta que había antes; entonces, si esto tengo vendiéndolo 46 años que mucha gente ya me conoce, no vendo, bueno, digo si vendo pero no me compran; ahora imagínate, les voy a vender tomates, chiles, o cebollas o manzanas.

Ariana. –Considera que ¿hay lugares en el mercado, donde se vende más?, y ¿por qué sería así?

Francisco. -Si es importante, los mejores lugares pienso que es de la 21 a la 20, y de la nueve a la uno, porque están menos tapados, no teníamos armazones. Anteriormente te daban permiso de tener piñatas en noviembre y para el mes de febrero ni una piñata más, ni un armazón más.

Ariana.- ¿Cómo eran anteriormente las personas que venían a comprar?

Francisco. –Pienso yo que, la gente que venía, venía a comprar, mucha diferencia pues, venía mucha gente en coche, todo alrededor del mercado era estacionamiento, teníamos una fuentecita de pescaditos, en una explanada, donde actualmente está el metro; estaba el mercado de las flores, todo era limpio, porque no teníamos metro ni nada de eso. Los pasillos al interior del mercado eran igual, como están ahorita, nada más que sin esto (me señala la salida de los límites del local comercial) te daban una tolerancia de esto 50 cm, pero nada más hasta las 10:00 am

Ariana.- ¿A partir de qué hora el mercado comenzaba a dar servicio?

Francisco. –El mercado se abría a las 4:30 am a 5:00 am, por que a esas horas ya había venta, si se vendía mucho, se vendía mucho en las mañanas y bajaba la venta por decir de una tres de la tarde y de las cuatro a las siete otra vez había venta; venía mucha gente de mercados a surtirse aquí a La Merced, mercados de alrededor.

Ariana.- ¿Cómo estaba organizado el mercado?

Francisco.-El mercado lo que era el mercado, no era más que solamente de frutas y legumbres, nada más, no había pollerías, el de carnes era de carnes, especialmente cada mercadito tenía su.. Por ejemplo, el mercado de acá del anexo era de cremas y carnes y aquí era el de flores, el de dulces nomás de dulces, el de aquí era de frutas y legumbres no era de abarrotes ni nada; aquí no encontrabas un puesto que vendiera arroz. Y lo que era chiles secos solamente era los dos frentes, las dos entradas (se refiere a la avenida circunvalación), pero pues todo fue cambiando.

Ariana.- De las personas con las que le tocó convivir en su juventud, ¿todavía siguen trabajando en La Merced?

Francisco.-De la gente que conocí, muy poquitos están todavía, ellos siguen trabajando pero ya no en lo mismo, cambiaron su giro, por ejemplo, los que venden en la salida de la puerta 21 venden frijol, venden manzana; en la salida del pasillo principal, esos eran aguacateros también, y ahora aguacate ya no venden, la señora ahora vende manzana, bueno fruta y el señor que está en frente vende frijol, arroz.

Ambiente: Se acerca un señor con acento cubano y yo (Ariana) le digo: ¿Cuántos le damos?

Señor. –Es que le compre unos aguacates y me salieron unos malos

Francisco. –Depende del precio que se haya llevado, por que

Señor. –A entonces si es más barato es más...

Ariana. –Más maduro sobre todo

Señor. –Ese día le compré y no no, lo metió al frio mi esposa, pero no se maduraron

Francisco. –No entonces eso fue otra cosa, porque todos se maduran (El señor va y escoge unas piezas de aguacate)

Señor. –A ver voy a probar otra vez, a ver si tengo suerte está vez

Francisco. –Nada más dígame cómo los quiere porque...

Señor. –Que estén unos maduros, otros hasta mañana, unos para pasado, voy a llevar medio kilo para ver si me salen buenos, mire yo no le miento, yo le

compraba acá al muchacho, después le deje de comprar (Francisco le muestra unos aguacates)

Señor. –No tampoco, yo quiero unos para hoy, esos están muy maduros (Francisco le enseña otros)

Señor. –Deme unos que no estén tan maduros, (toca los que le enseña Francisco)

Señor. –o algo así.

Señor. –Bueno deme de ése haber si no me salen picados

Francisco. –Que no (parte uno de los aguacates y le da una rebanada, después le da de ese montón le da el medio kilo que pidió)

Señor. –Yo vengo a comprar. No los meto al frío, ¿verdad?

Francisco. –Sale

Francisco. –No sí, méталos al frío

Señor. –Ella los metió al frío, deberás que dos me salieron mal (Francisco no le contesta)

Francisco. –No tendrá dos pesos

Señor. –Dos pesos

Señor.-Yo le voy a seguir comprando, a mi me da igual quien sea, lo que quiero es que me pesen bien y me den bueno. Porque vengo de muy lejos para...

Señor.-Bueno, que me salgan buenos para seguirle comprando

Francisco. –Buenísimos.

(El cliente se retira y continúo la entrevista con Francisco)

Ariana. ¿Disfruta su trabajo?

Francisco. –Pues claro, me gusta, por eso estamos aquí, me gusta, pero lo que no me gusta es que no vendo.

Ariana.- ¿De qué temas le gusta platicar generalmente con sus vecinos?

Francisco.-No, pues no, en especial no, platicamos lo que se presenta al momento; pues de la venta, qué tal vendimos, qué tal se vende.

Bueno pues, yo ahorita estoy solito no tengo nadie con quien platicar, llego a mi casita y a ver la televisión, pero cuando estábamos toda la familia pues lógico que sí.

Ariana: ¿Convive con sus vecinos fuera del mercado?

Francisco.- No, casi nunca, yo como te comenté, desde que llegué aquí he estado en la Merced, entonces anteriormente pero con la familia, anteriormente con la familia los domingos a las 12 o a la una “vámonos”, tenía uno tiempo de salir por ahí, pero con la familia

Ariana. -¿Qué actividades le gusta hacer cuando no hay venta?

Pues cuales, ninguna, no sé leer; de música sí me gusta, hasta compongo algunas canciones, bueno, yo como soy ranchero, pues me gusta lo ranchero.

Ninguno me gusta, me gustan sus canciones, me gustan las artistas. Yo tuve la oportunidad de convivir, bueno platicar cuando menos con José Alfredo Jiménez allá en Guanajuato y una vez aquí, vino a cantar aquí. En 1979 o 1980 todos los domingos había festivales o no sé cómo se les llame, aquí donde está el metro la Merced y también donde está el metro Candelaria, y en todas las Delegaciones había.

Ariana. –¿Qué personalidades del mundo artístico llegaron a venir a La Merced a realizar sus compras?

Francisco. –Aquí vino José Alfredo Jiménez, luego vino Vicente Fernández, vino Ignacio López Tarso, aquí, bueno de los que yo conozco. Aquí en este puesto platique con Javier Solís, nos conocíamos por una novia que tenía él, y su novia era mi amiga, fue así como nos conocimos, pero de las canciones que a mí me gustan más más: todas, porque todas son bonitas, pero de las de José Alfredo Jiménez, entre ellas hay una que me gusta mucho; y yo pues he compuesto unas tres también, una se llama “La curva maldita”, es un corrido de que allá en el pueblo hay una fiesta muy grande, y ese es un baile de grupos pesados, que los Huracanes del Norte, entonces en el pueblo de nosotros hay una curva, y hay un pueblo que se llama Ancón y ahí se han muerto muchos. Otra de un señor que se murió y sus hijos querían que se le compusiera una canción, esa se llama “El Corrido de Gerardo” otra se llama: “Buen Chico”.

Ariana. –Y, ¿las tiene grabadas?

Francisco. -Aquí las tengo, no las tengo grabadas, nada más las tengo así (me muestra el corrido escrito y lo leo en voz alta)

La curva maldita

*Esto paso un día domingo, ya después de media noche
en esa curva de Ancón, se volcaron en su coche.*

*Ellos venían de una fiesta, de un baile de mucha fama
y nunca se imaginaron morir en la madrugada.*

*La muerte andaba muy cerca, ya los andaba rondando
en esa curva maldita ya los estaba esperando*

Una cruz llama a los otros, eso parece un misterio

Sólo dios que es poderoso podrá ponerle remedio

*Ahora ya son muchas cruces, ya se ha formado un montón
con estas dos ya son diez, ya hasta parece panteón.*

*Los que perdieron la vida, uno de la compañía
el otro de San Antonio, allá es donde ellos vivían.*

El que quedo mal herido, su nombre Pedro González

Hoy le doy gracias a dios vivir con sus familiares

Ahí les va la despedida, mejor ahí la dejamos,

Manejen con precaución y no manejen tomados

Ariana. –Está muy bonita, ¿quién se la escribió?

Francisco. –Hay un grupo norteño se llama *Los Hermanos Banda* que son también de Salamanca, ellos la tocan pero ellos no son los compositores. Yo la escribí, pero a mi modo, y esa me la escribió mi hija, porque como yo te digo, no sé leer muy bien, yo hago la letra pero como te dijera más fea, mira (me muestra la letra de la canción escrita en una hoja de cuaderno) o sea que a mí me faltan letras, me faltan...

Aquí, le estoy componiendo una a una muchacha, *Guadalupe Huerta*

Guadalupe Huerta no seas tan ingrata,

Compadécete de mi dolor,

Esta pena que a pausas me mata

Tú la curas con darme tu amor,
no es mi culpa estarte queriendo,
es que así lo dispuso dios,
sólo él sabe lo que sufro yo
ay ay ay Lupita cruel,
mira mi penar y mi padecer
la luna, el sol y las estrellas
son testigos que lloro por ti,
ellas pueden contarte una a una
estas penas que me haces sufrir,
ay ay ay Lupita cruel
mira mis penas y mi padecer

Ariana. –Qué bonito está, tienen mucho sentimiento, y esto ¿se los enseña a sus amigos?

Francisco. –Si

Ariana. –¿Y que le comentan?

Francisco. –Que las venda

Ariana. –¿Hace cuánto tiempo se dedica a escribir?

Francisco. –Uy desde hace... ya tiene mucho tiempo, pero no había compuesto ni una completa, nomás pedacitos y así

Francisco. –Escribí una y José Alfredo la completo, se llama *Pedazo de Luna*, está muy bonita, pero él la compuso, él le hizo arreglos, está registrada como de él.

Ariana: ¿Y por cuál nombre lo conocen aquí en el mercado?

Francisco. –Muchos me dicen Felipe, lo que pasa es que cuando yo llegue había un primo que se llamaba Felipe, primo hermano mío, y él ya estaba grande y yo chiquillo, entonces yo andaba con él, y me decían ¡hey Felipillo!, y de ahí me empezaron a decir Felipe, Felipe. Por ejemplo, mucha gente me pregunta “¿cómo te llamas?”, o sea, mi verdadero nombre es José Francisco, pero les digo que me llamo Francisco, y al rato Felipe me dicen, y de Felipe no me gusta.

Ariana. –Y a usted, ¿le gusta que le llamen Felipe? o ¿cómo prefiere que le llamen?

Francisco. –No, Francisco José, porque precisamente como yo no sé leer, no sabía que me llamaba José, porque precisamente en mis papeles, en la cédula de aquí solamente viene Francisco no tiene José y la escritura de mi casa sólo tiene Francisco, no tiene José, entonces ahí tengo que ver a un notario, dicen que nomás con una carta donde diga José Francisco y Francisco es la misma persona.

Ariana. –¿Existen diferencias entre ser comerciante de La Merced y ser comerciante de cualquier otro mercado?

Francisco.- Antes tener un puesto en la merced era un privilegio, ahorita pienso yo que se vende más en cualquier mercado que aquí, porque ahorita en cualquier mercadito se vende; antes era de “dame una bolsa, dame dos kilos de esto, dame esto”, entonces había dinero para la escuela.

Una vez platicando con mi hijo me dice –oye papá pero tú ahorita ya no tienes ni gastos ni nada, –es cuando más gasto; le respondo, ¿por qué?, no te puedo decir por qué, pero antes le daba a mis hijos para ir a la escuela, los vestíamos, les dábamos de comer, tenía yo a mis papás, les mandaba, les compraba su maicito, para su frijol, para que pudieran sembrar. Y ahora no tengo nada, no tengo ni mujer, ni hijos, ni suegros, y antes aunque sea poquito pero cada ocho días le

daba cien pesos a mi suegra, cada ocho días. O sea varios hijos, como quedo también viuda, pues quedaron en que cada ocho días le diéramos, los hijos pues, pero como yo era yerno pues me tocaba darle por la esposa, yo les ayudaba, ahora no les yudo, por qué no lo tengo. Pero te digo el mercado de La Merced, antes era un privilegio decir tengo un puesto en La Merced, ahorita ya no.

Ariana. –¿Han cambiado las formas de ofrecer al cliente los productos?

Francisco. -Antes llegaban:

- a cómo el aguacate?

-a tanto

- lo menos?

-pues cuántos quieres?, pues órale

Ahora no, medio kilito y ya ves cómo se ponen, que para la semana, que para... eso de *la semana* apenas empezó, serán quince años, “deme para la semana”.

Ariana. -¿Cómo se ofrecía antes?

Francisco.

– Quiero aguacate

– Para cuándo lo quieres?

– No pues, que esté bueno para mañana, o démelo duro, que me aguante

Pero no decían que para la semana, o sea, por ejemplo, decían:

- dame diez kilos de aguacate duro

No me decías para mañana, para la semana, no, dame duro o dame maduro. Pero eso de “la semana” ya se hizo famoso ¿para la semana Jefa? Ja (pronuncia con ironía, lo que muchos ahora dicen para vender)

Francisco. –Pues ya ahorita, ya tuvimos días buenos, ahorita estamos en crisis del negocio pero por lo mismo que ya te había mencionado anteriormente, no

tenemos vialidad para comercio, para la gente que venga a comprar, no tiene por dónde llegar, esa es una. Otra, la gente que se dedica a cargar ya no encuentra a veces también por dónde pasar, si quieres salir por esta puerta no puede porque la que vende ahí...

Ariana. –(en este momento nos interrumpe una mujer con su hija, que se acerca a comprar, le pide dos aguacates, Francisco le contesta que, los que ella tomó están maduros para ahorita, que si ¿así los quiere?, la señora le responde que sí, “para ahorita”, finalmente, le despacha, le dice ¡sale mujer!, mientras le da su cambio me sigue platicando)

Francisco. –Entonces ahorita se nos ha puesto difícil para todos, para el que vende, para el que viene a comprar.

Ariana.- ¿Qué cosas o acciones considera que serían necesarias para reactivar el comercio en el mercado de La Merced?

Francisco. –Pues para que siga viniendo otra vez la gente aquí, en primera: el estacionamiento, es lo principal. Luego sigue que nosotros también nos alineemos para que se pueda mover la gente, que a la gente le guste venir; pero si viene y va caminando, y se queda parada, porque viene gente de allá para acá, y se queda parada porque no puede pasar, entonces todo eso molesta al cliente.

Ariana. -¿Qué tipo de personas vienen a comprar a aquí, es decir hay alguna característica que predomine?

Francisco. –Pues de todo, pero ya no vienen pues por la caja de aguacate, vienen por el medio kilo, para la semana. La venta ha bajado mucho por lo que ya te comente.

Ariana. -¿De qué le gusta platicar con sus vecinos?

Francisco. –Pues de la situación como está, sí, por ejemplo –no pues ahora no vendí nada, -no pues yo vendí doscientos pesos, -no pues yo vendí cincuenta y otro por ahí dice, no pues yo vendí un poquito más –yo vendí quinientos, pero nadie dice –ahora si me vendí tres cuatro mil pesos. Bueno, digo, con los que yo más o menos platico, porque si platico con otros me van a decir –no yo vendí siete mil, vendí diez mil, vendí quince mil, (se acerca un diablero y le comenta que si ya a cabo de pintar, Francisco le dice que hasta el lunes, y el diablero le sigue diciendo- ¿no que ibas a lavar?, y nuevamente Francisco le dice: hoy si vamos a lavar, pero a pintar hasta el lunes. Y se termina yendo el diablero al ver que estaba ocupado conmigo)

Ariana. -¿Cuáles eran los sueños de Francisco cuando llego a trabajar a La Merced, qué quería ser o hacer?

Francisco. –Bueno de ser nada, de tener si, o sea que por ejemplo decía yo, -híjole que este cuartito fuera mío, o sea una casita o un terreno, esas eran mis primeras ilusiones de una casa, lo logré y de ahí pues, no pude hacer más (saca un cigarro de su bolsillo, me invita una, le digo “no gracias”, me pregunta que si no me molesta el humo de cigarro, le digo que no, “adelante”, y continuamos con la entrevista)

Ariana. –¿Existían mayores posibilidades de adquirir un patrimonio, o hacer negocios?

Francisco. –Como yo estaba solterillo y vivía en cuartito así, todos los días lo barría, lo trapeaba, y pensaba, con esto que fuera mío, sí, o sea que tiene uno (ilusiones)

Ariana. –Y usted, ¿no tenía el anhelo de tener un puesto?

Francisco. –No, no estaba en mis ideas, porque donde yo trabajaba era como dueño, era muy responsable, enfermo iba a trabajar y duré como tres años trabajando solo, sin que el patrón se acercara al negocio, pero nunca decía yo “quiero tener un puesto”, porque estaba bien, tenía vacaciones y ganaba bien, digo para ir pasando, pero tuvimos algunos problemitas por los empleados que yo tenía, porque le vendíamos a la CONASUPO, teníamos pedidos para las tiendas.

Ariana. -¿A qué tiendas les repartía?

Francisco. –A la CONASUPO y a los supermercados, LICONSA, bueno había dos o tres de la misma empresa. Yo le vendía un promedio de 150 a 200 cajas al día, de diferente producto: aguacate *Hass*, que aguacate del fuerte, que del criollo; limas, granada, o sea de diferente producto que se le vendía. Yo tenía a cargo a tres empleados

Ariana.- Pero, ¿a qué se debe que se vendiera muy bien como lo señala usted?, ¿qué pasa en ese entonces con la competencia?, ¿que no había muchos puestos del mismo giro?

Francisco. –Se daba cuenta uno de las ventas, por ejemplo la granada. Se vendían diez cajas al día a la tienda, y se quedaban dos, tres, las ponías en un canastito y las vendías, no se te echaba a perder ni una. El aguacate de éste del que se aguará, lo ponías baratito en un montoncito y ahí lo vendías. En aquel tiempo todavía se vendían montones, yo llegué a vender veintes y pesos de aguacate.

Ariana. -¿De a cómo eran los montoncitos y cuántas piezas eran?

Francisco. – No pues a según, para un peso, vamos a suponer le ponías cuatro. Para vender pesos era en tarima o cajas, y ya para vender, se vendía por cientos,

era en canastos, me decían –dame un cuarto, o dame un ciento. Entonces era contado (se refiere a que la mercancía se vendía por pieza).

Francisco. – No lo dejaban a uno poner más que canastos en cajas. Y a las diez de la mañana había que quitarlas. No estaban los anexos porque aquí entraba la barredora a barrer, entonces tenía que estar desalojado todo. El mercado cada ocho días lo lavaban por fuera; los barrenderos que entonces si barrían, todos los jueves a echarle agua a la pared y a lavar.

Ariana.- ¿Y la luz?

(Me muestra las lámparas deterioradas que están en el techo) Teníamos estas lámparas, nadie tenía focos a parte, los que tenían luz para tener una grabadora.

Francisco. –Anteriormente se pagaba un taloncito que era el de Hacienda, y ya con ese se pagaba, pero todos tenían luz.

Había veces que tenían focos adentro, pero había focos que sacaban tantito con una extensión.

Ariana: ¿¿Tiene usted algún santo o creencia al que se encomiende para vender más

Francisco. -No pues, como dicen aquí, la Virgen de la Merced, pero anteriormente decían que a San Martín Caballero era para tener venta, muchos tenían su imagen. Hasta la fecha.

Ariana. –Usted, ¿tiene su imagen de San Martín Caballero?

Francisco. -No, yo tengo a la virgen de Guadalupe, hasta la fecha todavía algunos tienen la imagen de San Martín Caballero, pero como ahorita ya hay muchas religiones. Antes no se oía que de hermanos, hijos de Jehová, cristianos y digo pues no sea cual sea la buena verdad.

Ariana. –Usted, ¿es de alguna religión?

Francisco.-La católica. Sí, te digo que haya en mi pueblo, cuando estaba yo allá no había un día que no rezáramos el rosario, ya sea en la iglesia o en la casa, pero no nos dejaban sin rezar.

Ariana. -¿Cuándo usted ya trabajaba por su cuenta, tenía a alguien que le ayudara?

Francisco.-Tuve un sobrino que me ayudaba

Ariana. –Y qué opina de los que tienen contratando a alguien que los ayude en los puestos

Francisco. –Han de vender bien, porque al menos yo ahorita no, porque para mí, si no tengo trabajo para mi, menos para un empleado, o sea que, para qué tener un empleado si no hay venta, si dijéramos tengo venta, al empleado lo dejo en lo que voy a comer, llega más temprano. Yo llego ya muy tarde, llego a las ocho, pero he llegado a las seis, pero mejor me voy para otro lado porque aquí está oscuro oscuro, bien feo, mejor me voy para allá en lo que abren los demás vecinos. Por ejemplo éste que tiene luz (indicando a su vecino de al lado) ya prende sus focos y ya.

Ariana.-Ya se viene la fiesta de La Merced, ¿qué se hace esos días?

Francisco. –No, antes se hace bien bonito, como te digo no había esto (refiriéndose a los anexos en los puestos, en ese momento nos interrumpe nuevamente el diablero que le preguntaba si iba a lavar, diciéndole sarcásticamente que ya hasta le traía un trapito para secarle, pero que veía que ya estaba seco, reprochándole que no había lavado, Francisco le sigue el juego

diciéndole que si, ya hasta se secó, y continúa comentándome). Antes casi todos adornábamos de aquí (me señala los dos extremos del puesto), se ponían como arquitos en todos los puestos, así parejitos.

Ariana. -¿Qué material que empleaban para los arcos?

Francisco.-De algún carrizo o varas altas, pero adornados, y luego ya con adornos se veía bonito todo el mercado, se disfrutaba. Con sus ramitos de flores

Ariana. -¿Qué se hacía en esos días de fiesta?

Francisco.-Igual que ahorita, se adornaba, se pintaba, se lavaba tres veces por semana aunque no fuera fiesta, pero se pintaba, se adornaba bonito.

Ariana. -¿Cómo se organizaban para la fiesta?

Francisco.-Cada quien lo suyo, o así entre vecino, cuándo lavabos, cuándo pintamos, no pues que mañana, entonces cerrabas tú y cerraba yo y pintábamos. Si no solito, ya ves que hay veces que no te llevas bien con tu vecino, entonces dices “yo lavo hoy y el vecino que lave cuando quiera”. Cuando hay comunicación entre vecinos, cuándo lavamos, cuándo pintamos, no pues tal día, pues sale

Ariana. -¿Cómo piensa que son las relaciones entre vecinos actualmente?

Francisco.-No, yo pienso que es igual (interfiere en la conversación nuevamente el diablero de hace un momento, Francisco le dice ya cuñao, refiriéndose a qué si ya se va a su casa a descansar, el otro le dice que no hay paso, y Francisco le dice – cómo crees, mientras se retira el diablero, me comenta que ese es hermano de Guadalupe Huerta, a la que le compuso la canción)

Ariana. -Y no se molesta de qué le diga cuñado

Francisco.-No, me dice estás tan chulo, ja ja

Ariana.- ¿Qué música se escucha en la fiesta, y a quién se contrata para que venga a tocar o cantar?

Francisco.-Se contrataban puros conjuntos, o sea en la calle no había sonidos, ahora si te das cuenta en la calle puro sonido y puro marihuana. Aquí llego a venir *La Sonora Santanera*, artistas de renombre.

Ariana.- ¿Y a usted le gusta bailar, baila ese día?

Francisco.-No porque no sé bailar, pero nunca aprendí porque nunca me gustó, o sea, como dicen: “al que le gusta aprende y al que no pues no”, no tomo, no bailo, mi único vicio es el trabajo, es éste (señalándome un cigarro que se estaba fumando)

Ariana.-¿Pero todavía vienen conjuntos?

Francisco.-Sí, pero ya no tan famosos. También vino a cantar la Orquesta Carlos Campos. Había mariachis, que te cantaban la que tu pidieras, pero eso ya era aparte, decían cuál te cantamos, cuál quieres; pero a ellos había que pagarles a parte.

Ariana.-¿Cómo se organizan para la fiesta de La Merced, interviene la Administración, los locatarios?

Francisco.-Aquí siempre ha sido una organización de locatarios, por decir vamos a organizarnos, vamos a poner aquí la virgen, entonces yo te invito a ti como socia y de a ocho, diez, veinte o treinta locatarios, entonces decimos para esta fiesta el arreglo de la virgen, el mariachi para traerla y llevarla, nos sale en veinte (se

refiere a veinte mil pesos), y del arreglo y todo eso son otros veinte, ya son cuarenta; entonces somos cuarenta los socios, vamos a poner un peso cada quien durante todo el año. El dinero se junta desde que empieza el año, unos dicen –yo te voy a dar cada ocho días veinte pesos o treinta, lo que puedas pero vas a cubrir tu cuota, ya sea que lo des en un día o a final del año, pero vas a cubrir tu cuota; entonces ahí se acababa la fiesta. Ahora no, ahora es lo mismo, pero por ejemplo si una fiesta sale en cuarenta mil pesos, sale en más, pero vamos a hablar de cuarenta mil, y somos cuarenta, -pues sabes que vamos a dar de dos mil, por que cubre la fiesta y lo que sobra se alquilan ellos un salón muy independiente, a los cuatro o cinco días que paso, para convivir entre ellos, los socios pues. Vamos a decir, tú eres socia, pues tú vas a ir con tu familia, tu esposo, tu novio; o sea es ya una reunión de todos los socios, nada más que tú como socia vas a llevar a tu familia

Ariana. -¿Y qué se acostumbra regalar y comer?

Francisco. –Bueno pues durante la fiesta en el mercado dan galletas, cubetas, botellas, calendarios, pastel, gelatinas, tacos de guisados.

Ariana. –Y, ¿todos dan algo?

Francisco. –Pues aquí en el negocio el que quiere da, y el que no pues no

Ariana. –¿Antes todos daban?

Francisco.-Pues hasta la fecha, pero no todos. Siempre ha sido salteadito. Por ejemplo algunos compran barbacoa, y al que pase, pues órale, pero se termina y ya. Pero no todos damos y digo no todos damos por que entre esos estoy yo. Yo antes cooperaba cuando estaba yo allá, en la puerta trece, donde trabaje los diecisiete años.

Ariana.- ¿Y porqué cuando trabajaba en la puerta trece si cooperaba y ahora no?

Francisco.-En esos tiempos había una Sonora más o menos buena que se llamaba *La Sonora Juárez* de por acá de Puebla, de los Reyes de Juárez Puebla.

Ariana. -¿Cómo decidían a qué Grupo o Conjunto Musical contratar?

Francisco.-Porque a veces los conoce uno, tú conoces a un grupo, o yo o aquél, o si no en el directorio los buscabas o en el periódico ya ves que ahí se anuncian. Pero aquí siempre eran Santaneras o Danzoneras

Ariana. –Disfruta el día de la Merced

Francisco. –Si lo disfruto, lo que pasa es que a mí no me gusta mucho el ruido, digo toda es bonita, pero a mí me gusta la música lenta, bajita.

Finalmente me sigue comentado que las estructuras de los puestos son un problema que impiden vender, por que tapan la mercancía, y más aún cuando tiene mantas desde arriba hasta abajo, así como los negocios tipo bodegas.

20 de septiembre 2011

Constantino García

18:00 hrs

Duración de la entrevista: 45 min.

Ariana. –Me dice su nombre por favor

Constantino. –Constantino García

Ariana. – ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose al comercio?

Constantino. –Han de ser como 25 años

Ariana. -¿Que era antes de ser comerciante?

Constantino.-Diablero

Ariana. – ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el puesto de aguacates?

Constantino. –Te digo que era diablero, trabaje de diablero y así poquito a poquito

Ariana. – ¿De dónde venía y por qué llegar a La Merced?

Constantino. –De Oaxaca, Cuautla de Jiménez pues para vivir mejor, buscar oportunidades

Ariana. -¿Quién le enseñó sobre el negocio?

Constantino.-Nada, nada mas aprendiendo poco a poquito, 147 aja ja

Ariana. -¿Qué sabía en ese entonces de La Merced?

Constantino. –Nada, no sabía nada de La Merced, ni sabía que es La Merced ¿a dónde está La Merced? Nada más que a mí me contaron, un primo me dijo que en La Merced le fue bien, pero él trabajaba medio día. Pero yo trabaje de diablero y todo, ahí aprendí, yo quería ser comerciante y todo, y de ahí un señor que le ayudaba, le ayudaba a cargar sus cosas, locatario, que en paz descanse pobrecito se llamaba Miguel, Miguelito, Miguel. Me dijo como aguantaba las cajas y todo, ya tenía práctica de diablero, me dijo que podía ayudarme en su puesto ya cuando eran las once o doce del medio día, termino yo de ser diablero. Ya le iba yo a ayudar a traer su carga, porque yo lo mismo le bajaba y le traía su carga. Me dijo ayúdame a *trasbalear* mi aguacate, -no me puede ayudarme, pues este, te doy tanto, -pero no, no puedo porque no tengo tiempo. Todo el tiempo estaba trabajando, de las cuatro de la mañana hasta las ocho de la noche, todos los días ni un día descanso, bueno en aquel tiempo, y este de ese señor me daba unas dos tres horas para trasbalear el aguacate, él me enseñó como hacerle, aquí es maduro, aquí es verde, este es maduro para guacamole.

Ariana. – ¿Le costó trabajo aprender?

Constantino. –No, claro que sí, porque yo no sabía nada de esto, lo que me costó trabajo fue como acomodarlo, como se va a quedar bien.

Ariana. -¿Por qué acomodar así el aguacate, con mantel rojo?

Constantino.-El aguacate porque si llama, si se ve mejor así con la pintura de rojo

Ariana. – Y esto le ayuda a vender

Constantino. –No nada más así era la que le da más vista, el anaranjado o rojo.

Ariana. –Siempre ha vendido aguacate y otras verduras

Constantino. –Nomás me salió, pues digo tengo un lugarcito, ahora compro una cajita de tomate o jitomate me dura quince días y si no se me acaba lo tiro

Ariana. -¿Como le hace con la mercancía que se le madura?

Constantino.-Como los tomates, me costo, pero por no tirarlo lo hecho más barato aunque sea a como lo compro, para no perderle nada.

Ariana. -¿Qué le ofrece usted a sus clientes?

Constantino. –Ya es su gusto del cliente, ellos van a dónde te atienden mejor
Pues sí, darle una a los que te siguen comprando, a los que no les gusta pues se van, pues si no se puede, no se puede amarrarlos
Sus clientes tienen un negocio en especial, (se acerca un cliente, Constantino le dice que si lo quiere para rebanar o para guacamole, y le ofrece unos aguacates de precio más barato, y el cliente le dice lo que lo que él diga, ¡zapatero a tu zapato!)

Ariana. -¿Tiene ventajas trabajar en un puesto?

Constantino. – No pues si no es igual, porque en aquel tiempo me fue bien, yo hice mucho de diablero y pues ahorita nada.

Ariana.- ¿Cómo le hizo para ir administrando sus gastos?

Constantino. –Se va guardando uno a lo que espera, al día de mañana, si aquí tengo doscientos, Además tengo aquí todas las cosas, guardaba yo ciento cincuenta, aun así yo gastaba mucho. Yo ya llegue casado aquí a la ciudad de México. Era mucho dinero si te gastas cincuenta pesos, por que el refresco costaba cincuenta centavos, el kilo de tortilla dos pesos.

Ariana.-A qué edad se hizo dueño de un puesto

Constantino. –Yo llegué en el ochenta

Ariana.- ¿Cómo era La Merced cuándo usted llegó?

Constantino. –Todavía alcancé a ver lo que era La Merced, lo que era el bodeguero, vendíamos un chingo. Yo como era diablero sacábamos un chingo de cargas. El mercado nave mayor era únicamente de frutas y verduras, no te permitían que vendieran cosas que ahorita se vende, carne, pollo, abarrotes, aquí nadie permite por que por eso había mercado de flores, abarrotes, de carnes.

Ariana.-Hacia donde iban las cargas que sacaba

Constantino. –Me llevaban de aquí de Tepito, mercado Abelardo, mercado de San Juan.

Ariana.- ¿Cuándo era diablero platicaba con sus clientes?

Constantino. –No, porque era la cosa que como hay mucho tráfico, sólo lo que vemos a donde vamos, porque tiene que ir uno cuidando la mercancía.

Ariana.- ¿Cómo estaban acomodados los puestos?

Constantino. –No estaban los anexos

Ariana.- ¿Cada cuándo vienen sus clientes?

Constantino. –Uy, no ahorita no, ya no, ya nada mas esperamos que día esta bueno, sí a veces esperamos que sábado y domingo se venda más. Pero a veces

en lugar de que esperamos está peor, compramos las cosas se nos están haciendo verde.

Ariana.- ¿cuál es su equipo de trabajo?

Constantino. –No, más que nada tratarlos bien todos los clientes que vienen, llamarlos y tratarlos bien

Ariana.- ¿Cuáles eran sus sueños o anhelos?

Constantino.-Era mi sueño tener un puesto, era porque me salí de mi rancho, por que deben tenerlo, aún los niños que estudian, deben tenerlo para ver a donde quieres llegar o que quieres llegar. Es un sueño, ora sí que yo con rezarle, a mi dios, pero si se hizo

Ariana. –¿Tiene algún santo o patrono de los comerciantes al que se encomiende, para que le vaya bien en el trabajo?

Constantino. –No sí, pero ya no lo tengo porque mi hijo ya no quiere, no sé donde lo guardó porque yo tenía virgen de Guadalupe, Jesucristo, Nuestra Virgen de La Merced y todo.

Ariana. –¿Si tenía a la Virgen de La Merced?

Constantino. – Yo si tengo porque soy católico, yo tengo florecitas, una veladora que ponía yo allí (me indica que por la construcción de la bodega que está a su lado, tuvo que quitar su altar), pero como hizo el vecino ahí. Pero lo que yo tengo en mi corazón eso no lo va a borrar, porque ya los tengo adentro, eso va a estar ora sí que hasta que me muera.

Ariana. – ¿Qué se celebra en la Fiesta de la Merced?

Constantino. –La fiesta de Nuestra Virgen de la Merced

Ariana. –Usted, ¿festeja el día de La Merced?, ¿cómo se prepara?

Constantino. –Nada más, los clientes que llegan y darle algo

Ariana. –Este año que le va a dar a los clientes

Constantino. –Pues lo que les gusta, una copita, una galletita. A los niños y mujeres les doy unas galletitas, mujeres a las que no les gusta tomar; y los hombres que les gusta tomar, pues les doy su copita. Y las mujeres les ofrezco un vaso de refresco.

Ariana. –Aparte de dar un presente, adorna su puesto, o cómo es esto

Constantino. –No pues ahorita no todos, como que ya se está perdiendo la costumbre, es que la cosa es que como la gente, la verdad la verdad dice uno voy a pintar y voy a llevar gasto y pues no tengo dinero. Y ya uno que no hace, quiere sacar para comer y no sale, uno no quiere gastar su dinerito porque a veces no sale.

Ariana. – ¿Qué hace para no aburrirse cuando no hay venta?

Constantino. –Nada, uno si se está durmiendo aquí hay que salir, para que no le dé sueño

Ariana. –Veo que tiene una grabadora, qué música le gusta escuchar

Constantino. –Mi romántica, los de antes, Pedro Infante, Juan Gabriel este todo romántico de antes, de Sonorítmico, Rigo Tovar, Acapulco Tropical, Grupo

Miramar, muchas muchas; Pedro Infante, Vicente Fernández , los que son de antes.

Ariana. – ¿Qué música se escucha en la fiesta de La Merced?

Constantino. –La música, ellos lo que tocan cada quien lo que pongan en su parte, cada quien su lado, si no se escucha porque está bajo su volumen, y uno le gana a otro, le sube a su volumen, traen competencia entre ellos también 153 aja ja. Eso es lo que conozco (me explica que entre los grupos y sonidos musicales que van a tocar y cantar a la fiesta de La Merced, existe competencia por ver qué grupo o sonido suena más y atrae a más personas)

Ariana. –Le gusta bailar, baila ese día

Constantino. –No ahorita ya no, bueno porque voy a decir que no, antes si me gustaba mucho bailar pero ahorita no. Cuando estaba yo chavo.

Ariana. –Entonces ahora no baila, pero antes si lo hacia

Constantino. –Pues sí, todavía fui al salón, así me gustaba bailar, ya después pocas veces, me gusta escucharlo, es que ya es mucho ruido la verdad. De los grupos que yo me acuerdo que vinieron, *Grupo Columbia, Miramar*. Ahorita ya ha cambiado, porque a los chavos les gusta escuchar otra cosa, por decir, todo lo que hacen ellos bailando se pasa, y de lo que está quedando más recuerdos es de lo de antes, eso es lo que más esta y sigue vivo. Y ahorita lo que está va pasando

Ariana. –¿Le gusta platicar con sus vecinos?

Constantino. –Los vecinos, todos siempre son más que una familia, bueno porque todos necesitamos, y los vecinos siempre tenemos que llevar bien todo. Mis vecinos pues son muy lindos todos, ni uno que me cae mal, ni uno que le digo no, todos son muy lindos

Ariana. –Llego a tener problemas con algunos de ellos?

Constantino. –No pon tu que no me hablen, pero problemas no

Ariana. –Y, ¿de qué le gusta platicar con ellos?

Constantino. –Historias, lo que va saliendo en el día

Ariana. – ¿Qué programa de radio le gusta escuchar?

Constantino. –De radio me gustan mucho las noticias, me gusta saber lo que está pasando

Ariana. –Usted habla alguna otra lengua, sé que en Oaxaca hay muchas lenguas

Constantino. –Si, allá hay un chingo de lenguas, tenemos bastantes. Nosotros hablamos mixteco

Ariana. – ¿Cómo aprendió a hablarlo?

Constantino. –Nosotros lo hablamos halla, eso es lo que hablan mis padres, mi madre, todos allá

Ariana. –Aquí en el DF, ¿con quién habla en mixteco?

Constantino. –Con mi esposa, o con paisanos que llegan de allá, con gente grande, o así

Ariana. –De su familia, ¿quién más habla mixteco?

Constantino. –No, de mis hijos los que están aquí nadie, si lo entienden pero no, no pueden pronunciar. Yo si hablo bien, no se me olvida.

Ariana. –¿De qué habla en mixteco?

Constantino. –Es como ahorita, es lo mismo, lo ocupamos para cotorrear, o para hablar de cualquier cosa. Hay mucha gente que de aquí se va a aprenderlo allá, unos maestros que se van de aquí, lo aprenden allá, y unos padres de sacerdotes también lo aprenden allá. Ahora, antes no era así, a nosotros se nos hace muy difícil porque puro español, puro español; llegaba un padre a allá y hablaba puro español, puro castellano pues no podemos contestarle; pero ahora es diferente porque llega un maestro o un padrea a allá (Oaxaca) y lo que hace primero es aprender el idioma que ahí este, para llevarlo bien, para enseñarle bien a los niños

Ariana. -¿Dónde aprendió a hablar español?

Constantino. –Pues aquí, trabajando

Ariana. –¿Le costó mucho trabajo aprender?

Constantino. –Pues si un poco

Ariana. –¿Y sabe de algunas otras lenguas de Oaxaca que se hablen aquí?

Constantino. –Yo pensé que Puebla nada más hablaba puro español, pero tengo muchos amigos de Tehuacán Puebla que trabajamos juntos antes, cuando era diablero y hablan otro idioma, no recuerdo como se llama.

Ariana. – ¿Con cuáles de sus vecinos le gusta más platicar, y acerca de qué?

Constantino. –Con hombres y mujeres a mí todos me caen bien

Ariana. – ¿Recuerda cómo eran los puestos antes en el mercado de La Merced?

Constantino. –Pues había mucho movimiento, muy movidos

Ariana. – ¿Tiene ventajas trabajar en el mercado de La Merced?

Constantino. –Nada de eso, antes si se vendía bien y hacías tu dinero, se desvaneció eso.

Ariana. – ¿Cómo son sus clientes?

Constantino. –Uno siempre anda buscando precio, si le das precio se queda contigo y si no sabes atenderlo se va con el vecino.

Ariana. – ¿Qué significa para usted trabajar en La Merced?

Constantino. –Se ha perdido el ánimo de trabajar, lo que me desanima es que compre cosas y que no me salga, tengo muchos ánimos de venir, por eso me levanto a las seis de la mañana para venir a vender. Estoy contento porque no pago renta, porque no estoy pensando en que tengo que pagar la renta, y aquí estoy perdiendo, no nada más en lo que estoy pensando es en que aquí voy a sacar para un taquito.

Ariana. –Muchas gracias, eso es todo.

20 de septiembre 2011

José Ivan Martínez Cruz

18:50 hrs

Duración 51 mns

Ariana. –Me dice su nombre por favor

José. -José Ivan Martínez Cruz

Ariana. –Su edad

José. –55

Ariana. – ¿Cuál es su grado de escolaridad?

José. –Tercero de primaria

Ariana. – ¿Cuál es su lugar de Origen?

José. – Distrito Federal

Ariana. – ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose al comercio en el mercado La Merced?

José. –Desde niño, a los tres meses yo ya estaba en el mercado La Merced

Ariana. –Y su familia ¿también se dedicaba al comercio?

José. –Si, mis abuelos, mis padres y actualmente yo

Ariana. –El puesto ¿es de su propiedad o renta?

José. –Actualmente es mío. Diez años de trabajo

Ariana. – ¿A qué se dedicaba antes de tener este puesto?

José. –Era cargante

Ariana. – ¿Actualmente laboran comerciantes de cuando tu empezabas?

José. –De cien que aproximadamente conocía, solo unos diez

Ariana. – ¿De ellos; aún se dedican al comercio?

José. –Bueno, muchos ya murieron, otros se retiraron

Ariana. – ¿Hay que vestirse de alguna forma en especial para venir a trabajar?

José. –Una batita y un mandil

Ariana. –¿Por qué es necesario?

José. –Para estar limpios

Ariana. –¿Tienes alguna forma de acomodar tu mercancía para vender más?

José. –Si, darle la vista, como partirla o rebanarla

Ariana. – ¿A qué hora entra a trabajar?

José. –A las siete de la mañana

Ariana. – ¿Y a qué hora sale?

José. –A las siete de la noche

Ariana. – ¿Tiene alguna persona que la apoye?

José. –Tengo un trabajador

Ariana. – ¿Y cómo te llevas con él?

José. –Bien

Ariana. – ¿De qué temas platicas con tus vecinos?

José. –De cómo nos va en la venta, de cómo está la mercancía, de qué si tiene madurez, de donde viene la mejor carga

Ariana. – ¿ A qué problemas te enfrentas en un negocio cómo lo es éste ?

José. –La Merced es como ir a una universidad, cómo terminar una carrera, no cualquiera es comerciante, un comerciante necesita saber todo acerca de su mercancía, desde su raíz hasta que se termina

Ariana. – ¿ Es importante saber mucho de la mercancía para vender ?

José. –Si tienes que saber cuánto tiempo dura, saber también los días que se vende, los que no se vende

Ariana. – ¿Cuales son los días buenos ?

José. –Los días que más se vende a través del tiempo, son los viernes, los sábados y domingos

Ariana. – ¿Por qué ?

José. –Anteriormente existían a los que llamaban foráneos, ésa gente venía de provincia a comprar aquí al mercado de La Merced

Ariana. – ¿Usted cree que han cambiado las formas de vender, han mejorado ?

José. –Han empeorado

Ariana. – ¿usted, a qué cree que se deba?

José. –A los monopolios que hay en este país, lo acaparan y nomás ciertas personas lo tienen y otras no.

Ariana. – ¿ A qué te refieres ?

José. –Por ejemplo, hay personas que cómo tienen mucho dinero, pueden acaparar huertas, entradas de camiones, y ya lo demás se lo dejan a la gente humilde como somos nosotros los pequeños comerciantes

Ariana. – ¿Cómo aprendiste a administrar los gastos, ganancias, inversión para seguir sosteniendo tu negocio?

José. –Bueno, primero que nada se necesita tener tres cosas, que son tres tipos de capitales; hablemos de tres mil pesos, mil pesos para gastos, mil pesos para invertir y mil pesos para perder, es más o menos un promedio para hablar de las cosas, pero es más el capital que se necesita.

Ariana. –Y siempre has vendido fruta

José. –Pues he trabajado la verdura: calabaza, chayote, jitomate, pepino, cilantro, epazote, lechugas

Ariana. –Crees que exista diferencia entre comprar en La Merced y comprar en un centro comercial.

José. –Bastantes, del cielo a la luna

Ariana. –Qué diferencias aprecias tú

José. –Aquí hay una competencia de siete mil, de siete mil a ocho mil comerciantes, y allí (centro comercial) nomás hay uno

Ariana. –Y qué ventajas tiene trabajar en La Merced

José. –Aquí somos patronos propios, y allá no, allá iríamos por un sueldo. Por ejemplo allá a la gente le pagan el 5 o el 10% de ventas, sobre lo que venden, sobre el monto que venden. Cuando ellos por ejemplo lo tienen como monopolio agarrado, ellos compran diez tráileres de manzana, pero la manzana la compran a tres, cuatro pesos y ellos la venden a diez o dieciséis pesos, y engañan al trabajador le dan un sueldo mínimo y le venden una falacia o sueño o ilusión, donde esa persona supuestamente gana más, por que vende muy bien. Pero no, si le dan un 10%, le queda muy poca ganancia al trabajador.

Ariana. – ¿Qué cosas haces en tu puesto para vender más, cómo eres o que estrategias utilizas?

José. –Bueno uno de los secretos que yo aprendí desde niño es tratar bien a las personas, atender bien al cliente, y venimos a servir para de ahí mismo servirnos.

Ariana. – ¿Cómo consideras en general qué es el carácter del comerciante de La Merced, cómo los describirías?

José. –Son habilidades, sube y baja diario. Se necesita tener habilidades para ser comerciante por qué no nada más se trata de comprar un producto a peso y venderlo en cincuenta pesos, eso no es ser comerciante, aquí les llamamos pasaderos o *bisneros* o *chachalagueros*, pero un comerciante se para temprano, va y compra su mercancía, la echa en su puesto.

Ariana. – ¿Cuántos días a la semana se trabaja como comerciante en La Merced?

José. –Como comerciante, aquí no tenemos lo que tienen en las empresas, entonces tenemos que cuidar para tener nuestro propio gobierno chiquito; cual es nuestro gobierno chiquito, aquí hay que trabajar siete días a la semanas, se apoya uno con la esposa, con los hijos.

Ariana. –Y ¿qué días descansa?

José. –Pues si tenemos suerte de que nos vaya más o menos bien y de qué ganemos más o menos, pues podemos descansar un día a la semana.

Ariana. –¿Existe alguna cualidad en específico de las personas que te vienen a compra fruta?

José. –Bueno aquí clases, de todo tipo de clases, desde el más rico hasta el más pobre venía a aquí.

Ariana. – ¿Venían, o sea que ahora ya no vienen?

José. –No, ya no vienen.

Ariana. –¿Y cómo distinguías a las personas de un nivel económico más alto, de las de nivel económico más bajo o medio?

José. –Venía gente de Polanco, venía gente de La del Valle, venía gente de las Lomas de Chapultepec, venía gente lo que se llama de acomodados que traían su chofer, la cocinera; vienen tres cuatro o cinco personas escogiendo la verdura

Ariana. – ¿Se vendía más que ahora?

José. –Uy si, bastante, en la época que estamos hablando, 1975, 1974, 1972 yo llegaba a ver que compraban setecientos, ochocientos pesos de pura mercancía

Ariana. – ¿Todos vendían bien?

José. –No, aquí es como en todos los lugares unos venden muy bien o otros venden regular, y otros no venden nada.

Ariana. –Y ¿a qué se debe que unos vendan bien y otros no tanto, o incluso no vendan nada?

José. –Yo pienso que depende del producto, depende de lo que vendas

Ariana. –¿Me puedes poner un ejemplo de que no se vendía en esos tiempos?

José. –En ese tiempo, la gente que menos vendía era la gente humilde que eran los ambulantes que sigue siendo lo mismo, porque hoy solamente con las devaluaciones del peso se ve mucho dinero, pero no es cierto, desgraciadamente no existe.

Ariana. – ¿Por qué dices que los ambulantes vendían poco?

José. –Por que vendían veintes de canela, cinco de ocote, diez centavos de carbón. O sea que en aquéllas épocas eso era lo que juntaban; una persona por ejemplo que vendía un bulto de ocote y uno de carbón. Es lo mismo, es lo mismo, no ha cambiado esto. El sistema es igual. Nada más que ahora por ejemplo dice un ambulante –es que yo vendí diez mil pesos, y nada más es una fantasía porque con diez mil pesos anteriormente se compraba una casa. Hoy di 10 mil pesos apenas manda a sus hijos a la escuela, les da de comer y paga su renta (su casa). Y anteriormente decir diez mil pesos, diez mil pesos era una casa.

Ariana. –Desde qué edad te dedicas al comercio en La Merced.

José. –A la edad de once años me salgo de la escuela para ayudarle a mi papá a trabajar

Ariana. –Por qué decidiste seguir trabajando en La Merced y no en otro lugar o haciendo una actividad diferente.

José. –Por que vi dos pequeñas oportunidades; una, aquí podía avanzar y si me iba a la escuela me iba a tardar muchos años

Ariana. – ¿Cuáles eran los anhelos de José cuando era niño?

José. –Una casa para mis papás

Ariana. – ¿Cumpliste tu anhelo?

José. –Sí

Ariana. – ¿Qué hiciste para ver cumplidos tus sueños?

José. –Primero que nada juntar un peso, porque yo veía que mis padres sufrían mucho.

Ariana. – ¿Qué cosas o actividades recuerdas del mercado de La Merced hace 54 años?

José. –Bueno primero que nada aquí la gente cuando yo llegue a ver esto, traían batitas cafés, todos eran de batas cafés, todos todos tenían que tener su batita. En los centros del techo del mercado La Merced había relojes grades para estar viendo la hora todo el tiempo.

Ariana. –De qué forma eran

José. –Eran en forma de círculos blancos y manecillas negras, después quiensabe que paso pero se desaparecieron.

Ariana. – ¿Cuál era el horario de apertura y cierre del mercado La Merced?

José. – Este mercado empezaba su vida...no dormías, el mercado no se cerraba, aunque hubiera leyes de que se cerraba a tal hora, no. La gente por ejemplo, aquí estaban los que picaban la zanahoria para la sopa de verdura, los nopales; entraba carga de toda la república mexicana.

Ariana. –Gente de qué estados recuerdas que venían a comprar

José.-De Toluca, de Puebla, de Veracruz, de Acapulco, Oaxaca, de Monterrey

Ariana. –A poco no había frutas y verduras en esos Estados, como para venir hasta aquí.

José.-Por que aquí salía más barato.

Ariana. –Cómo se acomodaba la mercancía para vender, había reglamentos para la designación de espacios u horarios de servicio?

José.-Anteriormente estaba prohibido tener cajas hasta arriba, estaban muy limpios los pasillos. Todas las tardes pasaba una barredora chiquita, y cuando era yo niño nos colgábamos de ella

Ariana. –Y ustedes pagaban algo a la persona de la barredora por limpiar

José.-No, nada

Ariana. –Entonces ese servicio quién lo pagaba

José.-Entonces había un sistema un poquito creo yo, más honrado. Se daban cómo hoy, dádivas

Ariana. –Y a qué hora se limpiaba los pasillos, es decir, había un horario fijo.

José.-Pasaba la barredora, hasta las once te daban chance de tener bultos y cajas en los pasillos. Desde las cinco de la mañana podías tener bultos en el pasillo, después de las cinco tenías que ponerlos arriba de la plancha

Ariana. –Y a qué hora se presentaba la mayor venta

José.-En la mañana había dos ventas; había una venta grande que era de las siete de la mañana a las diez de la mañana, y de las diez de la mañana a las tres de la tarde otra venta, luego de las tres a las cinco nadie trabajaba casi. Y de las cinco a las ocho o nueve de la noche había venta.

Ariana. –Y a qué se dedicaban en ese horario en el que no trabajaban

José.-Había una...las costumbres que tenía la gente anteriormente, era un respeto por la comida. O ideas que tenían, pero se descansaba a esa hora. En ese horario todo se cerraba. La Merced se cerraba totalmente, los mayoristas, todo el mayorista. Ibas a un puesto, o cualquier cosa y no había nada.

Ariana. –Entonces La Merced seguía abierta sólo que no atendían

José.-Los bodegueros cerraban

Ariana. –Se ponían de acuerdo para descansar a esa hora

José.-No nada, son leyes que yo creo ya traían desde antes. No cerraba esto, todo seguía en actividad, pero de tres a cinco descansaban. Se vendía muy poco menudeo

Ariana. –En ese tiempo que se vendía más mayoreo o menudeo

José.-No pues mayoreo. Por ejemplo aquí había una persona que no vendía nada, y eso lo descubro yo de mi papá, y hay gente que lo ve cómo –hay vamos a vender, lo que pasa es que todo el día estamos vendiendo deme un kilo, deme dos kilos, deme tres kilos; ya si nos cae un cliente que nos dice dame diez, dame veinte o dame treinta kilos, ya nos fue bien. Pero anteriormente no era así, estábamos vendiendo y de repente llegaba un señor y nos preguntaba a cómo la caja, a no pues a tanto, deme veinte cajas, deme treinta cajas, deme cuarenta cajas, deme cincuenta cajas. Entonces mucha gente, yo vi esa pequeña oportunidad y fue como me quede aquí.

Ariana. –Entonces te diste cuenta de que había negocio aquí y por eso te quisiste quedar.

José.-Aja

Ariana. –Y qué hay de sus fiestas y celebraciones en La Merced, cuáles y como eran antes y cómo son ahora.

José.-Bueno anteriormente se celebraba lo que es el mercado de la Merced, la inauguración del mercado de La Merced. El mercado de La Merced fue entregado por el expresidente Ávila Camacho, creo, no estoy muy seguro, lo entrega el 24 de septiembre de 1957, les empieza a entregar siendo regente de la ciudad... (está intentando recordar) hay ya no me acuerdo pero más o menos les entrega las cédulas y les entrega sus puestos a los locatarios; muchos locatarios no quisieron venirse al mercado

Ariana. – ¿cómo que locatarios, y por qué no querían las cédulas?

José.-si, a todos los locatarios les dieron puestos, pero no querían por que había lugares donde se vendía mejor que en otros. O sea hay variación hay lugares donde se vende por mayoreo y si se pega uno al trabajo vende más. Todo casi lo mueve el dinero, la buena mercancía

Ariana. –Y, ¿qué determina que sea un buen lugar para vender, o no lo sea?

José. –Principalmente las personas, el buen comercio, el buen comerciante dice gano tanto y vendo tanto y salgo bien; y el mal comerciante dice ahorita me voy a ganar mil pesos en cada kilo de plátanos y no es cierto, eso no existe. Y dicen no es que el comercio deja mucho, pero si no eres comerciante mejor no te metas, aunque tu digas ves mucho dinero pero no es tuyo. Son créditos.

Ariana. – ¿Qué se hacía anteriormente en la fiesta de La Merced?

José. –Pues llegaron a venir buenos conjuntos. En mi época llegué a ver la Sonora *Santanera*, *La Matansera*, *Los Gatos Negros*, *Las Estrellas de Plata*. Estamos hablando de conjuntos que en su época fueron uy, muy importantes.

Ariana. –¿Y quién los contrataba?

José. –Los mismos comerciantes. Aquí hay un sistema donde se juntan para contratar y pagar. Aquí por ejemplo se respeta a la virgen, pero hay cajas de ahorro, se va juntando la gente y se va cooperando, anteriormente cooperaban de a peso ahora creo que es de a diez pesos diarios, son varios y ellos se juntan y

hacer una contratación de un buen grupo. Por ejemplo había zonas de limón, de papaya, de manzana, de durazno, de frutas en general; fruteros en un lado y verduras en otro lado y es como se podía organizar la fiesta.

Ariana. –¿Entonces estaba organizada por giro de venta?

José. –Sí, si tú querías vender frutas en un lugar y ahí se vendían limones, no podías, estaba prohibido. Había reglas.

Ariana. –Yo veo que aunque en este espacio prevalece la venta de frutas y verduras, hay uno que otro negocio de utensilios de cocina, pollerías.

José. –Ahora ya es un desorden. En el mercado de La Merced Nave Mayor sólo se vendían frutas y verduras, ni bolsas, había una pequeña regulación sobre todos los negocios, pero ahora creo que ya tenemos de todo.

Ariana. –¿Siempre se ha despachado la mercancía en bolsas?

José. –No, antes se despachaba en periódico, se hacían cucuruchos. Hay un sistema en que se enseñó uno a envolver y a hacer bolsas de papel con las manos, y se hacían paquetitos. Hoy no, hoy tenemos bolsas de plástico, costal, ecológicas, de varias. Todo cambio y se abrió el mundo.

Ariana. –Y las personas que compraban en qué se llevaban su mercancía

José. –Aquí las personitas antes había mucha educación, había bolsas de maya, la canasta, huacalitos

Ariana. –Y cómo transportaban la mercancía los clientes que compraban por caja

José. - Se lo llevaba el diablero

Ariana. –¿Ya había cargantes y diablos entonces?

José. –En mi época apenas empezaban, no existían

Ariana. –Entonces, ¿cómo se la llevaban los cargantes?

José. –Cargaban en mecapal, mecapal es un lazo que se agarraban en la frente y cargaban la mercancía en la espalda, se les conocía como mecapaleros.

Ariana. –Y cuando cargaban muchas cajas, ¿cómo le hacían?

José. –Ya en la época que a mí me toca me dice mi padre –Luis tráete un diablero, y yo le respondo –de lujo o de los corrientes. Yo dije uno de lujo que eran los primeros que empezaban a tener diablos. Cuando empezaron a surgir los diablos, un diablero cobraba como 20 centavos por caja, pero un mecapalero cobraba tres cajas por un tostón, o sea eran diez centavos que se defendían.

Ariana. –Y si se podía pasar por los pasillos, o cómo le hacían los mecapaleros

José. –Bueno es que anteriormente la ciudad de México no tenía las calles que hoy tiene, eran empedrados y tierra

Ariana. –¿Y no era más difícil pasar sobre empedrados?

José. –Bueno si, para los diablos, Era más fácil para los mecapaleros, por que el diablo se podía voltear, y la persona no.

Ariana. –¿Pero por el peso de las cajas no se les volteaban o caían?

José. –Pues habilidades y hambre

Ariana. –¿Qué tipo de personas memorables, recuerdas que venían a comprar a La Merced?

José. –Venían muchos artistas de renombre como Jorge Rivero, Miguel Aceves Mejía, de los que yo vi...artistas, artistas, Lucha Villa, Sonia López, y así muchos más.

Ariana. –Y, ¿cómo era su carácter hacia las demás personas cuando los reconocían haciendo sus compras en La Merced?

José. –Eran amables. Algunos de ellos me llegaron a comprar a mí, y otros a mis vecinos. La gente se les acercaba y les pedía su autógrafo, los rodeaban, y ellos (los artistas) les pedían que por favor los dejaran comprar, que a eso vinieran.

Recuerdo que a Lucha Villa le decíamos entre varios compañeros, échese un gritito como los que usted sabe, y si. Y no nomás esos, mucho, el que venía muy seguido a aquí, era Mantequilla Nápoles el campeón del mundo; gente, pues vamos a decirlo famosa. Más sin embargo La Merced, cobijo a muchos, Rubén Olivares, el Ratón Macías.

Ariana. – ¿Qué significaba para ti aproximadamente hace 30 años, ser comerciante de La Merced?

José. –Bueno en ese entonces yo no tenía todavía este puesto, mi ilusión era tener uno, por que siempre fueron rentados. Yo me vengo haciendo ya de una propiedad en el año mil novecientos ochenta y uno u ochenta y dos, y de ahí ya, siempre fueron rentados, pagar renta; todo eso, o sea es a base de mucho trabajo,

Ariana. –Y ¿hay alguna otra celebración que festejen la mayor parte de los comerciantes?

José. –El día de la Candelaria, se festeja en la iglesia que está a un ladito de la puerta uno. Aquí eran muchas celebraciones, aquí también se celebra el día de la Trinidad, también se festeja el Cristo del Veneno en la iglesia que esta aquí a una cuadra, también se festeja el día de los reyes, o sea por el niño dios.

Ariana. –Y ¿cómo se preparaban anteriormente para la fiesta del Aniversario de La Merced?

José. –Se adornaba con papelitos de colores, no era como ahora, se les daba molito, pulquito, mezcalito; y ya el que traía una botellita, era por que ese era el bueno.

Ariana. –Y ahora ¿cómo es, ha cambiado mucho?

José. –Si por supuesto, antes la música que se tocaba era buena música.

Ariana. –Y ¿de qué se platicaba generalmente entre vecinos, crees que esas pláticas hayan cambiado mucho a lo que es hoy?

José. –De la crisis, de qué no ganaban bien, de las ventas; por ejemplo cuando llegaba el jitomates, de qué si estaba bueno, qué si venía caro, qué de dónde venía, y pues yo creo nuestras platicas no han cambiado mucho.

Ariana. –¿Cómo estaba organizado el mercado La Merced anteriormente, es decir, para descargar, guardar mercancía, se traían a sus hijos pequeños a trabajar?

José. –De acuerdo al Reglamento para Mercados Públicos del Distrito Federal estaba prohibido tener niños pequeños en los puestos, los tenías que llevar al servicio de guardería que te proporcionaba la delegación, había horarios para la descarga de mercancía, además de que tenías que tramitar y mantener vigente un tarjetón de sanidad, que eran varias pruebas de limpieza en las uñas, el cabello.

Ariana. –Y ¿qué tal la seguridad?

José. –Sólo le echabas una manta al puesto y ya con eso cerrabas, había más honestidad, el ratero era muy castigado. Había más respeto. Los padres tenían otro tipo de cultura, había más valores. Pero en asociaciones nada, había líderes, pero pues nada más el México bronco.

Ariana. –Actualmente, ¿tienes algún líder o representante que vea por tus intereses como comerciante de La Merced?

José. –No lo hay, el liderazgo lo vi muy corrupto desde niño, vi muchos atropellos desde niño; y de grande lo sigo viendo.

Ariana. – ¿Qué tipo de música o canales de televisión, publicaciones de periódico o revista te gusta realizar mientras te encuentras en tu trabajo?

José.- Cuando estoy en mi trabajo ninguno, me pego a trabajar para llevarle de comer a mi esposa y mis hijos, es una responsabilidad.

Ariana. –Pero cuando tienes la oportunidad de ver o escuchar televisión o radio en el mercado, ¿qué te gusta ver y oír?

José. –Noticias, canal 22, la Jornada, La Prensa, Revistas de Culturas

Ariana. – ¿Y de música?

José. –Me gusta la música ranchera porque mis padres la escuchaban, y eso es algo que se me pego

Ariana. –Y ¿qué estaciones de radio escuchabas?

José. –La Estación del Barrilito, La Mexica, que más...Amanecer Ranchero

Ariana. – Y ¿actualmente?

José. –La música que me gusta mucho escuchar ahora es la música romántica

Ariana. – ¿Como la de ahora?

José. –No, no me llama la atención pero los oigo porque respeto sus gustos

Ariana. –Y ¿qué artistas de música romántica te gusta escuchar?

José. –Pues en mis tiempos José José, de música ranchera Pedrito Fernández, Amalia García, todos los que cantaban ranchero desde ese entonces, cantaban una música maravillosa.

Ariana. –¿Te gusta platicar y comentar a cerca de la música que te gusta con tus vecinos?

José. –No, yo respeto sus gustos

Ariana. –¿Pero en ocasiones les llega a gustar la misma canción o estación de radio o televisión?

José. –Pues a veces si el pone una canción rancherita y a mi me gusta, le digo que bonita canción, de esa manera convivo con ellos. Respeto sus opiniones para que ellos respeten las mías, su vida de cada persona como te digo... la respeto mucho.

Ariana. –¿Has llegado a convivir con tus vecinos fuera del mercado de La Merced?

José. –Hubo un tiempo en el que si convivía, pero fui separando mis amistades, como que hay personas muy neurasténicas, o muy depresivas en su forma de pensar; tengo amigos, pero si veo cosas malas mejor me hago a un lado.

Ariana. – ¿Por cuál nombre te llaman tus vecinos, es decir, con cual te identifican?

José. –Hay muchos, pero principalmente tres que son un poquito difíciles pero entendibles... cuando yo llegue al mercado de La Merced, me decían pinche flaco, después me decían pinche diablero, y después me decían pinche cajero, porque andaba en el negocio de las cajas

Ariana. –Y actualmente ¿Cómo te dicen?

José. –Señor Romo

Ariana. –Y tú ¿conoces a la mayoría de las personas que trabajan aquí en el mercado La Merced?

José. –Sí, muchos tenemos años de conocernos, desde niños, otros han ido llegando. Desde el eje 1 hasta Fray Servando.

Ariana. – ¿Tienes algunas prácticas religiosas que practicas en tu puesto, para librarte de las malas vibras u obtener buenas ventas?

José. –Si, creo en Dios, pero no soy fanático

Ariana. – ¿Cómo piensas que hay que ser, para que el puesto dé más ventas o ganancias?

José. –Respetar el lugar, como respetar la persona para poder crear o formar algo, como con todos los individuos que hay en la calle o en las casas, y respetar sus opiniones

Ariana. –Anteriormente ¿qué transporte empleaban para llegar a La Merced, o cómo se llegaba hasta acá?

José. – Anteriormente se llegaba en unos camiones... mis padres vivieron en corregidora y al principio nos veníamos caminando cuando era niño, después tuvimos la oportunidad de vivir con mis abuelos; y vivimos muy bien, una casa muy grande. Recuerdo que había un tranvía que pasaba por circunvalación, era ése y el camión.

Ariana. –O sea que, ¿el tranvía transportaba personas o mercancía?

José. –No recuerdo, estaba muy chiquito, lo único que recuerdo es que nos colgábamos de él.

Ariana. –Y ¿cuáles son los momentos que aprovechara para platicar con tus vecinos?

José. –Cuando no hay venta, me siento y luego platicamos un rato, me siento y luego esta triste esto y no se vende, pero cuando hay mucha venta, estoy pegado a lo que estoy, o tengo fruta que se me está madurando me pego mucho a mi trabajo.

Ariana. – Y ¿has llegado a tener problemas con algunos de tus vecinos?

José. –Si, por que luego abusan de uno, o hay pequeños detalles, por ejemplo que se pasan más de la cuenta del lugarcito que ellos tienen, quieren agarrar alguna cosa del puesto, sin permiso sin autorización, o muchas veces se andan peleando los clientes, yo lo que vendo, yo no tengo ese problema

José.- Hasta mañana (se despide de un vecino)

Ariana. – ¿Qué significa para ti ser comerciante de La Merced?

José. –Para mí es mi carrera, es mi vida (mientras dice esto, contiene la emoción que se refleja en unos ojos rojos con ganas de llorar, pero que no lo hacen) es mi todo, porque aquí tuve todo

Ariana. – ¿A qué te refieres con todo?

José. –Mmm muchas alegrías. Todo. (Se limpia una lágrima que no se pudo contener)

20 de septiembre 2011

Pablo García

17:30 hrs

Duración de la entrevista: 30 min.

Entrevista Pablo García

Ariana. - Me dice su nombre por favor

Pablo. – Pablo García

Ariana. – Su edad

Pablo. –57 años

Ariana. – ¿Cuánto tiempo lleva dedicándose al comercio en La Merced?

Pablo. –Nomás échale de 16 años para acá, cuarenta años

Ariana. –Siempre se ha dedicado a vender jitomate

Pablo. –Sí, siempre me he dedicado a vender jitomate y fruta. Cuando yo llegue a aquí al principio, a La Merced, mi hermano vendía jitomates, entonces a eso nos dedicábamos, pero como te dijera, ya sabes que cuando salen ofertas de mango y todo eso, pues metíamos mango, manzana y ya después volvíamos a vender jitomate.

Ariana. –O sea que cuando veían que había una oferta de fruta, trabajaban también con esa fruta, pero sólo por temporada.

Pablo. –Así es, sobre todo la temporada de magno manila

Ariana. –Y ¿cómo llegaste a trabajar a La Merced?

Pablo. –Pues mi hermano, él se vino primero a aquí como aventura y ya después yo le dije a mis padres, pues sabes ya no quiero estar aquí en el pueblo; yo soy

del estado de Tlaxcala, ya me aburrí aquí en el campo. También trabajaba en la fábrica de allá pero en ratos y en el campo también.

Mis padres tenían dos o tres terrenitos y sembraban, entonces ya por decir, cuando salía cosecha, porque mi mamá sembraba flores, nos íbamos a vender a un pueblo; teníamos arboles de aguacate, nuez; entonces con todo eso nos íbamos a un pueblos que se llama San Francisco Papaloapan cerca de Puebla, íbamos de casa en casa en ese tiempo, por decir no era como aquí en el mercado de las flores, que llegábamos con la maleta y nos sentábamos, con perdón tuyo íbamos de casa por casa tocando y gritando ¡No va a querer aguacates!, ¡flores!, y ya la gente nos conocía por que mis abuelos, como te dijera, en eso se criaron, en el comercio, y en ese pueblo; casi una la colonia eran compadres, amistades de ellos (de sus abuelos)

Todos se dedicaban al comercio desde años atrás, mis abuelos y luego mi mamá. Yo iba con mi mamá como a la edad de diez años, me llevaba a vender las flores, quintoniles, ¿si conoces los quintoniles?

Ariana. –No, ¿cómo son?

Pablo. –El quelite es el que tienen la mazorca para capear, la verdolaga si la conoces

Ariana. –si

Pablo. –Pues el quintonil viene siendo verdolaga de ese tamaño, per con en diferente hierba; entonces nosotros lo cortábamos de las hortalizas de donde se sembraba la lechuga, se daba mucho, entonces íbamos y arrancábamos el quintonil , se lavaba, se escurría para que no se mojara donde los llevabas. Lo echabas en una bolsa grande y órale, vámonos a vender.

Ariana. ¿Cuándo usted llevo ya existía La Merced?

Pablo. –Cuando yo llegue a aquí, ya estaba La Merced (la Merced actual), mi hermano trabajo un tiempo en la puerta cinco con un señor de mi pueblo, como se

conocían del pueblo se vino a trabajar en ese tiempo, cuando yo llegue a acá, él ya tenía un puesto por su cuenta, después de ahí tu sabes, conociendo gente; nosotros atendimos donde está el puesto de los billetes al puesto que sigue (me señala el lugar donde trabajo), ahí trabajamos un tiempo. O sea que nosotros como te dijera hemos recorrido todo el mercado.

Ariana. –Y ¿cómo era La Merced de antes con lo que usted ve ahora?

Pablo. – Pues en primer lugar los pasillos no eran como ahorita, lo que nos daban chance eran 30 cm de anexo, entonces el anexo que uno podía poner era sólo hasta las diez de la mañana, después de las diez de la mañana va para adentro; y las filas de cajas no podían estar tan altas, eran máximo diez cajas, como del medidor para abajo, y pasaba la barredora a barrer. Y es lo que en una ocasión le comentaba a un vecino, nosotros mismos estamos acabando con La Merced, uno, porque, por el anexo, segunda el *robadero* que hacemos, otra es nuestros líderes, ellos que hacen si es que hay líderes todavía en este mercado trabajan para ellos, buscan los beneficios para ellos; y por decirlo se van a donde les den otro lugarcito.

Ariana. –Y ¿cómo le hace para vender su mercancía?

Pablo. –Este jitomate lo doy entre nueve y diez pesos el kilo, si no me repelan se los doy a diez, tu ya conoces a tus clientes.

Ariana. –Y ¿antes tenías que vestir de alguna forma para poder vender?

Pablo. –No vestirme, pero si traer una bata, no te la daban, tenías que comprarla y esa por ley tenías que portarla, y un gorrito.

Ariana. –¿Usted pertenece a alguna religión o creencia?

Pablo. –Pues devoto devoto no, pero en tu pobre casa tengo de la imagen de Nuestra Señora de La Merced

Ariana. –Veo que por aquí tiene algunas imágenes, de Nuestra Señora de La Merced, la Virgen de la Concepción

Pablo. – Si

Ariana. – Cuando usted llegó a La Merced, ¿comenzó a trabajar por su cuenta, o con su hermano?

Pablo. – No, estuve un tiempo con él como unos dos años, y ya después con diferentes personas

Ariana. – Y ¿Qué vendían esas personas?

Pablo. – Jitomate

Ariana. – ¿ Por eso ahora vende jitomate?

Pablo. – Si, es por eso, cuando yo llegue con mi hermano vendía jitomates, y con las personas que trabaje vendían jitomate, ja ja, entonces yo también empecé a vender jitomate. Y con el único que vendía fruta era con mi hermano, él era el que compraba.

Ariana. – Cuando usted llego aquí, ¿llegó niño, no es así?

Pablo. – Si, llegué de 16 o 17 años

Ariana. – ¿ Y qué pensamientos tenía usted sueños o deseos tenía a esa edad?

Pablo. – No pues yo dije, me junto una feria, pongo un negocio y me dedico a trabajar en el negocio; o mi idea era comprarme un camión, pero pues no se dio, y si se me daba la oportunidad de comprarme un camión y dedicarme a los fletes de los que van hasta el sureste, eran unos camiones amarillos.

Ariana. –Y cambiaron sus ideas

Pablo. –Pues no, lo único que pensé es que dije en el comercio lo único que tengo que hacer es trabajarle duro para traer dinero

Ariana. –Este puesto es de usted

Pablo. –No, es rentado. Tuve la oportunidad de tener un puesto, el único problema era que no me alcanzaba. Tenía miedo para pedir un préstamo.

Ariana. –Y cuáles fueron las razones por las que se quería dedicar a hacer fletes en los camiones

Pablo. –En mi pueblo hacían ese tipo de fletes, y nada más en un viaje se sacaban 5 mil 6 mil pesos, ora que se llevabas mercancía pues la podías vender en el camino y sacar un poquito más

20 de septiembre 2011

Martín Álvarez

19:10 hrs

Duración de la entrevista: 30 min.

Ariana. – Me dices tu nombre por favor

Martín.- Martín Álvarez

Ariana. – ¿Cuál es tu grado de escolaridad?

Martín. –Secundaria

Ariana. -¿Cuál es tu lugar de origen?

Martín. –Soy de Toluca

Ariana. - ¿Cómo llegaste al mercado de La Merced?

Martín. –Por medio de mis hermanos, ellos tienen negocio aquí, por eso estoy aquí

Ariana. – ¿A qué te dedicabas antes de trabajar en el mercado La Merced?

Martín. – Pues a estudiar, cuando salí de vacaciones mis hermanos me trajeron con ellos, y ya vez aquí me quede

Ariana. – ¿Qué fue lo que te llamo la atención del mercado, como para decidir quedarte a trabajar aquí?

Martín. –El comercio es bonito, y a lo mejor por las obligaciones de mi casa decidí venirme, aquí no hay tantas obligaciones, simplemente trabajar, estar aquí; y es por eso que a lo mejor decidí quedarme.

Ariana. –Siempre te has dedicado a vender fruta

Martín. –No, también vendía jitomates, limones, guayaba

Ariana. –Y por qué actualmente vendes únicamente frutas

Martín. –Me dedique a vender fruta porque igual, uno de mis hermanos vendía jitomate, de ahí deje de trabajar con él y me pase con mi hermano que es Roman, él vendía guayabas y se dedico a vender más fruta; y ya de ahí pues seguimos vendiendo fruta.

Ariana. –Consideras que influye en la tu venta acomodar la fruta de cierta forma, tener cierta iluminación?

Martín. –La luz siempre ha sido un factor importante, pero también depende del trato que tu le des a los clientes, yo creo que por eso también tu vendes, si tienes un carácter así muy fuerte o con una cara de enojado, pues yo creo que no venderías; bueno depende también de la persona que atiende el negocio, aparte de la luz por que le da vista, bueno se ve más bonita la fruta.

Ariana. -¿Cuánto tiempo tienes ya trabajando en La Merced?

Martín. –Más o menos 13 años

Ariana. –Y en esos 13 años, que has estado en La Merced, ¿qué significa para ti ser comerciante del mercado de La Merced?

Martín. Bueno significa muchas cosas para mí porque de aquí depende el sueldo que gano, y sustento a mi familia ahora que ya tengo familia; y es muy importante porque si ya no existiera o dejara de existir el mercado pues no nada más yo, sino mucha gente dependemos del mercado, pues a qué nos dedicaríamos, a robar o no sé, no, o a lo mejor no estuviéramos aquí, pero para mi es muy importante el mercado. Por que como te explicaba, de aquí saco mi sueldo, y con eso sustento a mi familia.

Ariana. -¿Qué sabes tú acerca de lo que antes era La Merced?

Martín. –Bueno este mercado ya tiene mucho tiempo, pero según lo que yo he platicado con varias personas es que este mercado antes se ubicaba acá afuera, o antes de que existiera este mercado, además de que había bodegas acá afuera.

Ariana. –Y ¿sabes algo a acerca de las personas que venían a comprar, cómo estaban organizados los puesto, cuál era el reglamento?

Martín. –No, nada, de hecho me imagino que como ahorita los de allá afuera, algunos con sus bodeguitas, u otras allí en la calle; me lo imagino así por que yo no sé cómo,

Ariana. -¿Cuándo llegaste a trabajar aquí a La Merced, cuáles eran tus sueños, objetivos?

Martín. –Pues nada, yo creo que a esa edad, bueno hay muchos que sí, pero yo pensaba nada más en venir, trabajar era bonito por que a esa edad nunca lo había hecho, nunca había trabajado, y bueno es más a esa edad quién trabaja, bueno sí hay muchos niños que trabajan, pero éste no fue mi caso. Yo venía y trabajaba, de hecho no me importaba cuánto ganaba, con lo que me dieran yo era feliz, por que a lo mejor no tenía gastos así importantes, como vivo con ellos pues nunca he tenido gastos (se refiere a que todo este tiempo que ha trabajado en La Merced, ha vivido en la casa de su hermano Román)

Ariana. –Actualmente ¿vives con tus hermanos?

Martín. –Sí, de hecho actualmente vivo con mis hermanos, por eso te digo y me preocupaba menos cuando era soltero, y por eso pues sigo aquí.

Ariana. –¿Tú crees qué tiene beneficios trabajar en La Merced?

Martín. –Beneficios sí, por que si estuvieras en una fábrica a lo mejor te aburrirías mucho o no sé, y estando aquí pues no, conoces mucha gente a diario, conozco a muchas personas, y puedes platicar con muchas personas no solamente con los vecinos.

Ariana. –¿Te has dedicado a otras actividades además del comercio?

Martín. –Si, estuve trabajando en una fábrica y dure casi un año, año y medio más o menos

Ariana. –Y ¿qué hacías ahí en la fábrica?

Martín. –Trabajábamos en una fábrica donde hacíamos ropa interior de mujer y de hombre, también trabajé de chofer de un microbús

Ariana. –Y aproximadamente ¿de qué hora a qué hora trabajabas?

Martín. –Pues las horas normales de ocho a seis de la tarde

Ariana. –Y aquí en el mercado ¿cuántas horas trabajas?

Martín. –Pues yo creo que trabajamos un poco más ja ja, por que imagínate es desde las seis de la mañana, bueno que no nos levantamos tan temprano, nos levantamos como a las seis y cuarto, llegamos como a las seis y media y a veces dan las siete u ocho de la noche y seguimos aquí. Pero pues nos la pasamos bien

Ariana. –¿Es mucho trabajo tener un puesto a cargo?

Martín. –No es tanto trabajo por arreglar las cosas y todo, pero si es una responsabilidad estar de encargado, ver lo que hace falta, o ver que la mercancía no se te eche a perder, sacar la mercancía atrasada y meter la fresca, yo creo que esa es una responsabilidad, pero así de trabajo, trabajo pesado no

Ariana. –¿Cómo aprendiste tú sobre este negocio de las frutas?

Martín. –Bueno fijate, que yo creo que el maestro de esto es el transcurso del tiempo, bueno la verdad a mi nadie me enseñó, mis hermanos no saben, mi hermano Román no sabe ni acomodar con eso te digo todo, no sabe acomodar, si lo pones a acomodar este montón de naranjas lo hace como se imagina pero no como debiera ser, nosotros tratamos de que quede derechito, que tenga una presentación bien, para qué, para que se venda no, desde ese lado yo creo que cualquier fruta o cualquier verdura, si le das una presentación bonita es lo que llama también al cliente porque si tú tienes una fruta así nada mas, ahí la aviento, total se va a vender, si se vende pero no como debería venderse, siempre debes de tener bien arregladito, debe de estar en orden, bueno si cuando tienes poquito

pues ya se ve feíto,, pero cuando tienes algo de mercancía hay que tratar de acomodarlo por qué, para que se venda, creo que eso también es muy importante

Ariana. –En el giro de la fruta, ¿qué es lo que más te cuesta trabajo acomodar o vender?

Martín. –Nada, casi nada, todo lo acomodo, nada se me dificulta lo más difícil es la guayaba, por que es muy chica, es tardado pero no se me hace difícil por que también el tiempo que ya llevo acomodándola pues eso te da experiencia.

Ariana. – ¿Crees qué hay algunos días en que se vende más o hay menos venta?

Martín. –Si, por lo regular el fin de semana siempre es un poquito, bueno casi la mayoría de las personas de las que estamos en el mercado esperamos el fin de semana que se vende un poquito más, o a lo mejor en la quincena; pues igual todos cobran en su trabajo y la gente viene a comprar su despensa, unos cada quince días, otros cada ocho días, y por eso sí, si hay días que se vende más, y en la semana pues a veces no es lo mismo, a veces en la semana sobrevives con la fruta que tienes y con los clientes, pero ya el fin de semana viene un poquito más de gente que viene a comprar. Se vende un poquito más.

Ariana. -¿Cuántos días a la semana trabajas y cuáles descansas?

Martín. –Bueno yo trabajo toda la semana, y cada quince días descanso, me dan dos días

Ariana. –Y ¿qué haces en tus días de descanso?

Martín. Estar con mi familia, cada que descanso voy a Toluca a verlos.

Ariana. – ¿De qué forma le hablas a las personas para que te compren fruta?

Martín. –Pues fíjate que no se me da mucho, a veces como te decía al principio el trato que le das a las personas; por ejemplo a lo mejor cuando estoy yo serio tengo una cara de pocos amigos no, de enojado y mis clientes me dicen -qué estás enojado, y les respondo no pues no, no pues así ni quien te compre, ya

puede estar ahí el detallito de quién me quiere comprar y sí me ve con cara de enojado pues dice, no mejor no le compro.

Ariana. –Ja ja, pues entonces hay que cambiar esa cara o mejor aún comprarse una máscara, ja ja ja.

Martín. –Ja ja ja

Ariana. – ¿Existen diferencias entre comprar en La Merced o en un Centro Comercial?

Martín. –Pues si hay diferencia, siempre en los supermercados ofrecen precios que aquí a lo mejor son caros pero yo me he dado cuenta que la mercancía que sobre todo verdura y fruta, son frutas muy refrigeradas pues ya no es lo mismo que consumir lo fresco. Nosotros diario tenemos fruta, por que abastecemos a mucha gente, y por lo regular toda la fruta es fresca y se va al día, día, entonces aquí no es refrigerado nada, si se te hecha a perder dos o tres cajas de plátano, se te van a echar a perder, aquí lo tienes que sacar al día, día; o no sé por ejemplo la guayaba si se madura y se hecha a perder en uno o dos días, eso va a la basura, nada de que lo voy a refrigerar y mañana lo vendo; por lo regular todo es fresco y ya lo que no pues voy a darlo más barato. El centro comercial pues si algunas cosas son más baratas, pero yo recomendaría al cien por ciento al mercado, aquí no solamente puedes encontrar un solo tipo de fruta, sino las frutas que a lo mejor que no son de temporada, o son frutas exóticas, aquí las encuentras por que las encuentras. Aquí puedes encontrar de todo.

Ariana. – ¿Cómo son tus clientes en general, es decir, son más hombres que mujeres, de que edades, a que se dedican en general?

Martín. –Mis clientes en general son tanto hombres como mujeres, pero bueno hay un poco más de hombres yo creo que por el trato que uno les da al ser de igual género. Muchos de ellos son dueños de restaurantes, otros son encargados, algunos tienen puestos de jugos y cocteles, de puestos de comida, necesitan fruta

para agua, postres, así. Pues el plátano macho que vendemos hay mucha gente que se dedica a venderlo.

Ariana. –Y ¿qué tal te llevas con ellos?

Martín. –Me llevo bien con ellos, a veces cuando me voy a Toluca a ver a mi familia, y regreso me dicen órale contigo ya no vienes, pareces patrón. Y cuando dejo de venir al puesto me preocupa el cliente, pienso a lo mejor ya no va a venir o ya no me va a comprar por qué no me ve ahí en el puesto, pero fíjate que no, si regresan, y cuando me ven solo me dicen ay ya ponte a trabajar, ya deja de descansar, descansas más que el patrón; los clientes son buena onda, tanto hombres como mujeres.

Ariana. – ¿Te han tocado clientes difíciles?

Martín. –Si, tengo un cliente que viene y siempre por lo regular yo le despacho, y siempre que le despacho me dice que no le ponga la fruta así, un poco mallugada y le digo no, si se la pongo bien, le comento que saliendo la mercancía de aquí es fruta buena, y que le debería de decir al diablero por que cuando sale de aquí éste avienta la caja en el diablo y pues seguramente se malluga la fruta, y yo le he dicho al diablero lleva bien la fruta por que como llevas el plátano arriba pues obviamente se aplasta; y lo malo está en que al otro día llega el cliente y me dice ay me echaste unos plátanos bien mallugados y mi aguacate se aplasto, y le digo pero no es culpa mía, el diablero llega y como puede se la carga. Yo creo que siempre he tenido ese problema con él.

Ariana. – ¿Cómo le haces para mantener a tus clientes?

Martín. –Bueno yo creo que depende mucho de la confianza que tu cliente te da, porque te da su lista y te pide fruta más o menos buena, y te dice dame cinco melotes o cinco papayas obvio que luego tenemos fruta madura, que ya está picadita o golpeadita, y por tratar de sacar la mercancía tu se los das, y que pasa, que el cliente ya no regresa; entonces yo pienso que si te da la confianza no hay que abusar.

Ariana. –Y ¿qué noticias te gusta leer, que música te gusta escuchar?

Martín. –Bueno hace rato estaba leyendo el TVnotas, pero también me gusta leer sobre deportes

Ariana. –¿Y de música?

Martín. –Bueno pues ahorita no tenemos música, pero tenemos un vecino que siempre pone música, así que lo que el ponga es bueno, pero había veces en que ya le decía uno ya apágalo, porque repetía y repetía las mismas canciones, Fíjate que bueno, ya casi no lo pone, pero cuando no hay venta, bueno yo siento que se siente más solito el mercado sin música, y uno ya extraña que ponga música a todo volumen.

Ariana. –¿Aquí en el mercado que días son motivo de mayores ventas?

Martín. –Pues yo creo que el día de muertos, por que mucha gente viene a comprar su fruta para las ofrendas, y pues también en navidad, la fruta para el tradicional ponche que nunca debe de faltar; para las piñatas, las posadas, ya sabes que nunca debe de faltar; la uva en año nuevo para los doce deseos.

Ariana. – ¿Cuáles son tus objetivos a corto plazo?

Martín. –Pues mi idea no es estar aquí siempre, sino juntar un dinero y poner un negocio allá en Toluca e irme para allá con mi familia.

Ariana. –¿Qué celebran en 24 de septiembre en el mercado La Merced?

Martín. –Es una fiesta que se celebra a cerca de la construcción del mercado, pero ya ves que ya no dura un día, sino una semana. Mucha gente antes de que llegue el 24 comienza a lavar los puestos, empieza a pintar los pasillos que a lo mejor en todo el transcurso del año se fueron desgastando

Ariana. –Desde el tiempo que estuviste aquí, ¿has notado cambios en las ventas?

Martín. –Sí, ha cambiado bastante; mi hermano se dedicaba a lo que era pura guayaba, y se vendía bastante porque muchos venían y compraban no sólo por

kilos, sino por cajas, entonces si alcanzabas a terminar casi todo, y pues en ese tiempo no creo que sólo él vendía, sino la mayoría de los comerciantes obtenían buenas ventas; y de ese tiempo para acá muchos se hicieron de un puestecito, y ahorita pues si ha cambiado bastante, porque ahorita ya no se vende igual que antes, igual por los ambulantes, porque antes veías acá afuera y el estacionamiento estaba limpio

Ariana. –Y tú a parte del español ¿hablas alguna lengua indígena?

Martín. –No yo no, mis papás si hablan mazahua. Yo soy de Toluca de un pueblito que se llama Ixtlahuaca, y ahí se conoce que varios hablan mazahua. Yo no lo hablo, pero si lo entiendo bien. Entonces cuando voy a Toluca y me hablan en mazahua si lo entiendo, pero no les sé responder, o sí a lo mejor una que otra palabrita, lo normal, pero así que hable hable, no

Ariana. –Y aquí en el negocio ¿has llegado a emplear alguna de esas palabras que conoces en mazahua, para nombrar algo o a alguien?

Martín. –No, yo no hablo aquí así, por que aquí nadie habla mazahua, los de Oaxaca si se hablan en su dialecto, pero nosotros no

Ariana. – ¿Por qué crees tú que hablen más entre ellos en su lengua natal?

Martín. –Creo que hablan mazateco, y puede ser que sea por que en esa lengua se entienden mejor entre ellos; lo hablan como si estuvieran en su casa, y han traído a muchachos que no hablan español, sólo el mazateco, pero así se entienden con ellos. Y cuando hablan el español no se les entiende muy bien, por eso para ellos es más fácil comunicarse en su lengua natal.

Ariana. –En general ¿cómo te llevas con tus vecinos?

Martín. –En general me llevo bien con todos, no tengo por qué llevarme mal con nadie

Ariana. –Gracias.

ANEXO 5

MEMORIA FOTOGRÁFICA: ESTÉTICA POPULAR



ALTARES DURANTE LA FIESTA DE LA MERCED

