



**“El Mercado República de San Luis Potosí: un estudio
sobre los usos, la lucha y el control del espacio”**

T E S I S

Que para obtener el grado de
Maestra en Antropología Social

Presenta
Claudia Teresa Gasca Moreno

Director de tesis
Mtra. Hortensia Camacho Altamirano

INDICE

AGRADECIMIENTOS	4
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPITULO I. ENTRE LÁMINAS, CHARCOS Y BARRACAS DE MADERA: EL NACIMIENTO DEL MERCADO REPÚBLICA	44
1.1 EL MERCADO DE LA EXPLANADA, VIGENTE EN LA MEMORIA DE LOS COMERCIANTES DEL REPÚBLICA.	50
1.2 EL INCENDIO, DETONANTE DE LA REORGANIZACIÓN COMERCIAL	58
1.3 EL MERCADO REPÚBLICA UN PROYECTO DE MODERNIDAD	65
1.4 A TRES DÉCADAS DE COMERCIO: EL MERCADO HOY	74
CAPITULO II. LOS USOS DEL ESPACIO EN EL MERCADO REPÚBLICA.....	83
2.1 EL MERCADO Y SUS PASILLOS	88
2.2 ENTRE FLORES, DULCES Y PIÑATAS: PRODUCTOS PERMANENTES Y DE TEMPORADA	122
2.3 “¿QUÉ LLEVA MARCHANTITA?”	132
2.4 EL REPÚBLICA: PUNTO DE ENCUENTRO DE POLICÍAS, MÚSICOS Y PUEBLERINOS	137
CAPÍTULO III. LA INTERACCIÓN SOCIAL ENTRE COMERCIANTES DEL MERCADO REPÚBLICA	148
3.1 LAS FIESTAS Y LAS REUNIONES	149
3.2 LAS TANDAS	161
3.3 EL JUEGO DE LA BOLITA YUCATECA	170
3.4 EL DESAYUNADOR HERBALIFE.....	176
CAPITULO IV.- LA LUCHA POR EL ESPACIO EN EL MERCADO REPÚBLICA.....	185
4.1 LA PUGNA POR EL ESPACIO: FORMAS Y ESTRATEGIAS DE ADQUISICIÓN DE LOS PUESTOS EN EL MERCADO REPÚBLICA.....	193
4.1.1 <i>El sorteo de puestos</i>	193
4.1.2 <i>La compra-venta de concesiones</i>	200
4.1.3 <i>La renta del puesto</i>	206
4.1.4 <i>La herencia del puesto</i>	208
4.1.5 <i>El puesto: la apropiación de áreas de uso común</i>	211
4.1.6 <i>El despojo del puesto: una estrategia de acceso al espacio</i>	220
4.1.7 <i>Otras formas acceder al espacio en el República</i>	223
4.2 LA LUCHA POR EL ESPACIO AL INTERIOR DE LA ORGANIZACIÓN FAMILIAR	227
4.2.1 <i>Los Espinosa: una familia de tradición comercial</i>	234
4.3 LAS UNIONES DE COMERCIANTES.....	248
CAPITULO V. “NOVEDADES MARTÍN, DE AQUÍ PARA ACÁ”: LA DEFENSA DEL ESPACIO EN EL MERCADO REPÚBLICA	258
5.1 LOS LÍMITES DE LA LÍNEA AMARILLA.....	262
5.2 PROTEGIENDO EL PUESTO: ESTRATEGIAS DE DEFENSA	275
5.3 LA EFICACIA DEL CHISME, LA ENVIDIA Y LA BRUJERÍA EN LA DEFENSA DEL ESPACIO	286
5.3.1 <i>El chisme</i>	286
5.3.2 <i>La envidia</i>	289
5.3.3 <i>La brujería</i>	294
CONCLUSIONES.....	298
FUENTES DE ARCHIVO Y HEMEROGRAFÍA	312
BIBLIOGRAFÍA	312

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Tipología de Comerciantes del Mercado República.....	85
Cuadro 2. Tipología de puestos al interior del Mercado República.....	90
Cuadro 3. Especificaciones de tolerancias para los puestos en el Mercado República.....	266

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Circuito de Mercados del Centro Histórico de la ciudad de San Luis Potosí.....	76
Figura 2. Composición y distribución espacial del mercado por giro comercial.....	124
Figura 3. Calendario de temporadas del Mercado República.....	126
Figura 4. Pirámide de las relaciones de poder en el Mercado República.....	217
Figura 5. Esquema Genealógico de la Familia Espinosa.....	237

INDICE DE FOTOGRAFIAS

Fotografía 1. Las barracas de madera del mercado de la explanada.....	45
Fotografía 2. La defensa del espacio, mediante la colocación de un letrero.....	258
Fotografía 3. Arturo Pérez Alonso, en entrevista en los estudios de ACIR noticias.....	282
Fotografía 4. Mercancía por ambos lados del puesto para protegerlo	

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a las instituciones, maestros, amigos y familiares todo el apoyo que he recibido de múltiples formas para concluir esta tesis, haré todo lo posible para no dejar de mencionarlos en este espacio.

Primeramente agradezco el apoyo financiero que recibí durante dos años como becaria por parte del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). Asimismo al Colegio de San Luis A.C. por la extensión de beca que me permitió dedicarme de tiempo completo a la redacción de la tesis.

Un agradecimiento especial a la Maestra Hortensia Camacho Altamirano, quien tuvo la paciencia y el entusiasmo para conducirme en este trabajo, el cual fortaleció día a día con sus acertadas observaciones.

A la Dra. Isabel Mora Ledesma a quien le reconozco su apoyo, asesoría y su tiempo por enriquecer con sus comentarios esta tesis. De la misma forma, le agradezco al Dr. Andrés Fábregas Puig, un excelente maestro que me dio ánimos en sus cátedras para continuar este trabajo y tuvo la paciencia de leer cada una de las páginas del mismo.

Muchas gracias a mis maestros del Colegio de San Luis A.C. a Javier, Neyra, Horacia y Mauricio que particularmente siempre se mostró interesado en el tema. De alguna manera, cada uno de ellos también son cómplices de esta tesis, al compartirme sus conocimientos durante mi formación.

Le agradezco también a José Luis Castro por apoyarme en todo momento con la búsqueda bibliográfica, una parte fundamental de este trabajo de investigación.

A todos mis compañeros de la maestría con quienes compartí momentos muy especiales y en quienes encontré un escape a mis penas intelectuales, gracias a Oscar, Juan Manuel y Hugo que siempre estuvieron junto a mi; a Gerardo con quien compartí muchos momentos de ansiedad pero también muchas risas, a Alicia y Jorge que siempre me daban ánimos para continuar sin desesperarme, a Mónica por sus consejos y a Paulina, Liz y Gaby que desde lejos me apoyaron en este proceso.

Agradezco el apoyo incondicional y la comprensión de mi familia, especialmente de Teresita que es la culpable de esta fascinación que tengo por los mercados y de quien siempre

recibí alicientes para continuar este trabajo, esta tesis es tanto mía como de ella. A mi padre por creer en lo que hago. A Ivette que tuvo que aguantar charlas interminables e insistentes sobre el mercado y a quien le agradezco compartir mis obligaciones familiares para que yo me dedicara a escribir. A mis hermanos Araceli, Víctor y Edgardo por estar siempre al pendiente e interesados por mi trabajo.

A Luis David, por su enorme cariño y confianza, que me permitieron superar los infortunios y las etapas de angustia a lo largo del proceso. Además de ser un gran compañero, debo agradecerle por el diseño de esos coloridos mapas y por ser mi asesor en mis numerosas dificultades técnicas con el mundo electrónico.

Mi agradecimiento más especial lo dedico a los comerciantes del Mercado República que me permitieron involucrarme en su vida diaria y me regalaron su valioso tiempo. Muchas gracias a Socorro Infante y su familia por depositar en mí su confianza, a Juana María Torres y David Espinosa Negrete por dedicarme esas largas tardes para conversar, a Leo de quien siempre obtuve anécdotas excepcionales, a Enrique Arauz Espinosa por sus emocionantes historias familiares, a David Rodríguez por compartirme sus experiencias y Arturo Pérez Alonso por todo el apoyo.

A todos los comerciantes que tuvieron la confianza y el ánimo para compartir conmigo sus dichas y preocupaciones.

INTRODUCCIÓN

El Mercado República es un lugar que posibilita los procesos de interacción social entre clientes, comerciantes, empleados, cargadores, músicos, y otros actores que participan en la dinámica de este espacio de tradición comercial de la ciudad de San Luis Potosí. Este mercado posee un gran dinamismo que se refleja a lo largo del año en la variedad de productos que se ofrecen a la clientela en función de distintas temporadas entre las que destacan el Día de Muertos, la Navidad o la Semana Santa y por las que su infraestructura es continuamente modificada por los comerciantes a fin de satisfacer las demandas de su clientela.

El mercado como escenario comercial, se reinterpreta cotidianamente y adquiere una multiplicidad de significados para los comerciantes que lo integran y lo viven, quienes son al mismo tiempo actores y espectadores de este espacio. Esta tesis pretende analizar el entramado de relaciones que se construyen al interior del Mercado República, a través del análisis del espacio, de sus usos, y de la lucha cotidiana por permanecer en él, así como de las estrategias que los comerciantes emplean para lograrlo y evadir los mecanismos de control impuestos por la autoridad municipal que regula dicho mercado, al que concibo como un espacio físico de carácter público que reúne a comerciantes, clientes y otros actores sociales a partir de la venta de una amplia gama de productos de primera necesidad y artículos de temporada.

El Mercado República es un espacio representativo del comercio de la capital potosina, por ello considero la importancia de estudiar este mercado del que además no se ha hecho ninguna investigación en esta u otra disciplina. El primer acercamiento con este espacio, se vincula a mi experiencia como cliente: anterior a este trabajo, mis visitas al mercado eran regulares y

frecuentes debido a que mi madre- propietaria de un negocio de alimentos- prefería este mercado para realizar sus compras objetando que en él encontraba productos frescos, de calidad a un costo menor, lo que permitía mejorar los precios y el margen de las ganancias en su negocio. A partir de este hecho, mantuve cierta familiaridad con este espacio donde usualmente experimentaba caminar por sus pasillos plenos de color, sonidos y aromas; en donde a veces la experiencia se tornaba atrayente aunque en otras no tanto, sobre todo cuando resultaba ineludible tolerar olores desagradables o ruido excesivo. Aun así me resultaba un espacio atractivo, por ello lo elegí como el escenario de mis primeros reportes etnográficos, pues me resultaba un reto detenerme a mirar -desde mi formación profesional- un espacio que formaba parte de mis recorridos cotidianos. La observación etnográfica me permitió empezar a entender las dinámicas que en el mercado se establecían más allá de la actividad comercial en sí. Comencé por explorar las relaciones que se establecían entre los comerciantes de este mercado: hombres y mujeres de todas las edades, ancianos y hasta niños que interactúan diariamente en este lugar. En el panorama aparecieron ante mi, una serie de interrogantes en relación a la interacción y organización social de este espacio, en un principio me cuestioné ¿Cómo serían las relaciones sociales entre los comerciantes de este mercado?, ¿Cuántos de ellos pertenecerían a una misma familia?, ¿Qué conflictos existían en ese espacio?, y ¿De que forma los resolvían? Mas adelante y conforme fui aproximándome a la dinámica comercial del mercado estas preguntas fueron reconfigurándose a la par de que surgían otras.

Entre septiembre y noviembre del 2005 inicié mi primera estancia formal de trabajo de campo en el Mercado República, a través de la cual me fue posible identificar que este espacio estaba organizado por áreas y no por giros como suele advertirse en otros mercados. De primera vista percibí un aparente desorden en cuanto a la distribución de los puestos y

productos aunque después pude percatarme que en algunos de sus pasillos si existe homogeneidad en cuanto al giro comercial y pueden encontrarse productos similares, lo cual propicia la competencia pero también la rivalidad entre los comerciantes por los clientes. Lo anterior, pude advertirlo en las peleas que a veces se presentaban en un tono de broma aunque otras terminaban en discusiones que incomodaban a la clientela. De la misma forma, distinguí que los comerciantes que laboran en este mercado aunque comparten un mismo espacio, sus condiciones laborales varían mucho entre sí, mientras que algunos cuentan con diez o más puestos para ejercer su actividad otros tantos tienen que permanecer al pie de algún negocio o caminar ofreciendo sus productos. Asimismo, durante este primer acercamiento también identifiqué la multiplicidad de actores que convergen en el mercado y la manera en que son partícipes de su dinámica. Estos aspectos me fueron dando cuenta de cómo estaba organizado el mercado no sólo en términos materiales sino socialmente -y que en conjunto con otros elementos observados- como la asiduidad de la clientela, la variedad de productos o la intervención del ayuntamiento sobre este espacio, confirmaron la percepción que tenía de este mercado en cuanto a su importancia en el contexto mayor en el que se inserta.

El Mercado República se ha distinguido por más de tres décadas como un espacio tradicional de comercio en la ciudad de San Luis Potosí, en sus pasillos es posible encontrar desde productos que empleaban nuestras abuelas como remedios de herbolaria hasta lo último en ropa de moda pasando por los dulces regionales y una amplia variedad de productos de primera necesidad. Dicho mercado se halla inscrito en el centro histórico junto a otros mercados municipales formando un circuito comercial que inicia en las inmediaciones de la Plaza de Armas y termina a unas cuantas cuadras del mismo. Se diferencia notablemente de otros espacios comerciales de la misma zona, por la variedad de mercancías que ofrece al cliente, por sus dimensiones e instalaciones que no se equiparan a la de ninguno de los otros

mercados del circuito como lo detallo en el primer capítulo de esta tesis. Este espacio comercial, es frecuentado por grupos heterogéneos de la población, entre los que destacan amas de casa y comerciantes que acostumbran realizar sus compras diariamente o abastecerse de productos cada tercer día aunque también lo concurren con la misma intención los propietarios de pequeños y medianos restaurantes de la ciudad.

El Mercado República es un espacio que satisface los gustos, las preferencias y las necesidades cotidianas de distintos sectores urbanos; es un mercado municipal que a través de la diversidad de giros que sus comerciantes ofrecen, logra conservar su valor comercial siendo la venta de productos el sustento de cientos de familias de comerciantes. Otros actores sociales también se benefician indirectamente con la dinámica de este espacio, entre ellos numerosos músicos, fotógrafos o lavacoches que ya sea por su oficio, edad o condición social encuentran en el mercado una alternativa laboral para autoemplearse.

Este mercado también se caracteriza por su continua actividad política a través de las prácticas de las *uniones* que operan en él, las cuales son organizaciones formadas por comerciantes entre los que se establecen de manera más o menos formal -a partir de la agremiación voluntaria- lazos de correspondencia, afinidad y apoyo a partir de los intereses compartidos. En el mercado, existen formalmente dos organizaciones de este tipo –como lo detallo más adelante- a través de las cuales los comerciantes expresan sus necesidades y negocian continuamente con las autoridades municipales diversos beneficios y apoyos con el objetivo de mantener vigente y en óptimas condiciones su espacio laboral.

La actividad económica, política y social que caracteriza al Mercado República es el resultado de las acciones de sus comerciantes quienes conscientes de la importancia comercial del espacio que habitan y usan, buscan la forma de permanecer en él mediante el establecimiento de estrategias que les permitan luchar y negociar su estancia así como su

expansión en este espacio a través de la negociación de distintos recursos sociales y económicos, que entre otras cosas, hacen posible la evasión de los mecanismos de control municipal como son las multas, sanciones administrativas o clausuras, inclusive posibilita el manejo de estos a su favor, que las más de las veces propician una serie de conflictos que repercuten de forma significativa en la forma de relacionarse socialmente en su interior. A lo largo de este trabajo trataré de responder ¿Qué es el Mercado República? siendo este el cuestionamiento principal que orienta esta tesis y al que buscaré respuestas mediante el análisis, de los usos, la lucha y el control que se experimenta cotidianamente en su interior.

Antes de continuar adentrándonos en la problemática que abordaremos, es necesario ubicar el contexto en el que se inscribe este estudio, en seguida, hago un balance sobre los trabajos generados en torno al tema de los mercados de los cuales importa destacar las aportaciones para el presente trabajo de investigación.

Los estudios sobre mercados

El antecedente prehispánico

Desde la perspectiva histórica se han producido numerosos trabajos sobre el tema de los mercados, siendo uno de los más estudiados el mercado prehispánico de Tlatelolco, rico por la documentación del tipo de productos que ahí se vendían y la forma en la que se mercadeaban. Dentro de este enfoque, sobresale el estudio de Yoma Medina y Matos López *Dos mercados en la historia de la ciudad de México (1990)* donde los autores describen el nacimiento de los mercados el Volador y la Merced a la par que desarrollan un análisis sobre la transformación de los mercados tradicionales prehispánicos y un balance de los principales cambios a los que obedecieron durante el periodo de la Colonia. Desde la historia, el mercado es advertido como una institución que antecede a la conquista, en ese sentido los análisis

históricos sobre el tema permiten advertir variables y permanencias en las dinámicas de estos espacios tradicionales de comercio que continúan vigentes en la actualidad, aunque bajo dinámicas distintas. El aporte principal de estos trabajos al presente estudio, es que permiten encontrar puntos de comparación con el Mercado República que hacen posible concebir las dinámicas de éste y otros centros de abasto profundamente arraigadas en nuestra cultura. A través de estos estudios podemos advertir cómo estos espacios continuamente se renuevan a través de las prácticas de quienes los conforman y que les ha permitido persistir a través del tiempo a la vez que conservan rasgos y reminiscencias de los mercados del México prehispánico.

La preocupación por los indígenas y campesinos

Dentro de la investigación antropológica, el tema de los mercados en México tuvo un importante desarrollo durante finales de los años cincuenta y mediados de los sesenta. Gran parte de esos estudios tuvieron como escenarios contextos rurales y semirurales, la mayoría centraron su análisis en la problemática de explotación de la población indígena o de grupos campesinos y su participación en las actividades comerciales en distintas regiones del país. Entre los trabajos pioneros destaca *La economía de un sistema de mercados en México* (1957) de Bronislaw Malinowski y Julio de la Fuente cuya unidad de investigación la constituye el sistema de mercados del Valle de Oaxaca. A partir del análisis del conjunto de actividades que se desenvuelven en torno a la compra venta de productos en esa región, estos antropólogos explican los modos tradicionales de vida así como los problemas conectados con el cambio cultural y el desarrollo de la cultura indígena y mestiza.

“Estamos interesados principalmente en el aspecto económico del fenómeno, esto es, en la influencia que el mercado tiene en el bienestar de los indígenas, de los campesinos y de la gente del pueblo y en los intereses creados, de los agentes comerciales en el distrito. [...] Estudiamos el mercado, como agencia que organiza algunos grupos, a través de la cual se hace evidente la diferenciación específica del

grupo, en clases económicas pero la cual también de muchas maneras integra a los habitantes del valle, individual y colectivamente, dentro de una interdependencia social” (Malinowsky y de la Fuente, 1957:174)

Estos autores identifican al mercado como una agencia que organiza a la población que participa en él, demostrando la unidad de un centro y de su región circundante a partir de la actividad comercial que se ejerce en los distintos pueblos del Valle de Oaxaca. Cabe señalar que este trabajo centra su atención en la perspectiva económica a partir de los procesos de producción, distribución y consumo de los bienes en ellos, además nos muestra la manera en que influyen las condiciones de vida de los indígenas, campesinos, aldeanos y artesanos más pobres, asimismo los autores también distinguen procesos de estratificación social, por lo que en su momento dicho trabajo reveló la situación de estos grupos sociales.

El estudio de Malinowsky y de la Fuente, abre las puertas e invitan a mirar hacia adentro de estos centros de abasto donde pueden advertirse desde los patrones de consumo de una población hasta la organización económica de toda una localidad. La noción de mercado que manejan estos autores aporta elementos de suma importancia para el presente trabajo de investigación al proponer que el mercado funciona como el eje y eslabón de las actividades de diversos actores sociales que coinciden y establecen vínculos a partir de la actividad comercial en un mismo sitio, como se percibe en el caso del Mercado República -que aunque bajo otra dinámica- la compra y venta de productos es también el factor que eslabona diversas comunidades y grupos sociales.

Otro de los trabajos pioneros en la temática de los mercados es el de Alejandro Marroquín titulado *Tlaxiaco: la ciudad mercado (1957)*, donde el autor analiza la ciudad de Tlaxiaco como un núcleo económico de gran importancia comercial que resume el panorama económico de una región oaxaqueña donde convergen una multitud de rutas comerciales indígenas y campesinas. En su estudio, Marroquín identifica que el mercado facilita el

intercambio de productos nativos y de manufacturas industriales así como la asistencia periódica de gente de distintos pueblos que asisten a comprar y ofrecer mercancías. El objetivo de Marroquín fue analizar la participación de indígenas y campesinos pobres en la dinámica comercial de Tlaxiaco, una problemática similar a la que abordan Malinowsky y de la Fuente (1959), a diferencia de estos últimos, Marroquín reconoce la diferenciación socioeconómica y las relaciones conflictivas que se viven al interior de los mercados y entre estos así como distintos niveles de interrelación entre los mercados campesinos y los centros de abasto de las metrópolis.

En ambos trabajos se advierte el uso del concepto *mercado* bajo dos acepciones: por un lado es utilizada para referir al conjunto de actividades e intercambios mercantiles entre los habitantes de una región determinada pero también en algunas ocasiones es empleado para designar a un inmueble específico. El universo de estudio tanto de Marroquín como de Malinowski y de la Fuente se centró en las relaciones comerciales, los dos trabajos se ubican desde el enfoque económico y abordan las problemáticas articuladas a la producción, distribución y consumo de los diversos productos que se comercializan en los sistemas mercantiles que examinan. En general, estos dos estudios clásicos sobre mercados resaltan la preocupación de la época en la que fueron realizados, uno y otro análisis deja entrever tangencialmente que a través del estudio de las dinámicas comerciales y de los sitios destinados a ello, es factible comprender otras problemáticas como la pobreza, la explotación, la diferenciación social así como aproximarse analíticamente a los gustos y patrones de consumo, las tradiciones y hasta las preferencias alimenticias de una localidad.

En la misma vertiente, entre la década de los sesenta y ochenta se produjeron otros trabajos sobre mercados, en estos se analizan los mecanismos de abastecimiento de mercancías en ciertas regiones del país, articuladas a las demandas que determinaban precios, rutas y ciclos

de distribución y en los que identificamos un cambio en términos de los actores, es decir, la figura central de estos estudios son principalmente los grupos de campesinos partícipes de estas dinámicas. Dentro de este enfoque, destacan los trabajos de Sydney Mintz *Sistemas de mercado interno como mecanismos de articulación social* (1964), John Durston *Organización Social de los mercados campesinos en el centro de Michoacán* (1969) y el de Diskin y Cook *Mercados de Oaxaca* (1976). Otros estudios como el Carol A. Smith *El estudio económico de los sistemas de mercadeo: modelos de la geografía económica* (1982) tienen una orientación notablemente teórica, particularmente en este último, se debate la teoría del lugar central y otros enfoques derivados de la geografía económica, que aunque venían esbozándose en los otros estudios hasta ese momento no habían sido trabajados de manera particular.

La mayoría de los trabajos sobre mercados se desarrollan en contextos rurales, campesinos o étnicos y parten de la noción económica del concepto mercado que alude al encuentro de las ofertas y las demandas que determinan el precio de una mercancía (Firth, 1974; Arcondo 1994). Algunos de los estudios explorados hasta aquí (Malinowski y de la Fuente, 1957; Marroquín, 1957; Diskin y Cook, 1976; Durston, 1969) usan este concepto para referirse tanto al conjunto de transacciones entre compradores y vendedores como para aludir a un espacio físico destinado a la venta y compra de mercancías. Como ya lo esboqué al inicio, la presente propuesta de investigación parte de la noción de mercado que se vincula a un espacio físico concreto donde tienen lugar la compra venta de productos, y que es al mismo tiempo el escenario donde se tejen complejos procesos de interacción social entre los diversos actores que lo usan, transforman y controlan.

Los estudios más recientes

Si bien, dentro del campo antropológico hubo un auge en el estudio de los mercados sobre todo a finales de los años cincuenta hasta mediados de la década de los setenta. En los años

que le sucedieron, la producción de trabajos sobre el tema se redujo hasta casi desaparecer como lo muestra la bibliografía reunida por Verónica Veerkamp (1982a) sobre los mercados semanarios, mercados públicos fijos, centrales de abasto, comercialización en general en México y comercio en economías en desarrollo en el mundo, donde advierte un total de once trabajos en los años cincuenta, cuarenta y uno para los años sesenta, ciento dos en la década de los setenta y únicamente seis para los años ochenta siendo la mayoría pequeños artículos. En esta bibliografía destacan sólo tres trabajos que abordan su problemática de estudio en mercados públicos fijos.

Asimismo, Veerkamp también hace hincapié en que la mayoría de los estudios sobre mercados en México se han limitado al análisis de los escenarios campesinos desde un enfoque sincrónico:

“[Los] estudios realizados entre 1950 y 1970 dejaron un amplio legado de monografías donde se advierte una gradual evolución en el conocimiento teórico de la integración de los mercados a la economía nacional. Las primeras investigaciones aportaron su grano de arena al establecer que las comunidades campesinas no estaban aisladas económica ni culturalmente sino que a través de los mercados campesinos se articulaban entre sí y con una ciudad que operaba como centro regional, sin embargo los análisis posteriores de los sesentas y setentas siguen solamente profundizando esto y no tocan la otra cara de la moneda es decir, cómo los mercados campesinos se articulan a bodegas y centrales de abasto de la ciudades regionales y metrópolis. Asimismo los estudios de mercados campesinos sólo enfatizan las relaciones horizontales y descuidan las relaciones verticales que se dan al interior de los mercados” (Veerkamp, 1982b:189)

Dejando atrás la preocupación por los contextos rurales y campesinos que ya se venían explorando desde finales de los años cincuenta y que continuaron hasta los setenta, aparece el trabajo de Josefina Aranda y Silvia Lailson *El proceso de diferenciación social y económica entre los comerciantes de un mercado municipal urbano* (1982)¹ que sobresale como uno de los estudios sobre mercados que sitúan su problemática en un escenario urbano. Las autoras

¹ Que se desprende de la tesis titulada *Que quiere que quería, estudio antropológico de un mercado urbano* (1978) presentada para obtener la licenciatura en Antropología Social por la Universidad Iberoamericana.

enfatan la importancia de describir y explicar especialmente la actividad de los comerciantes que conforman y hacen posible la dinámica comercial que define a los mercados y que hasta ese momento no había sido una preocupación elemental en los estudios sobre el tema. Aranda y Lailson centran su análisis en los rasgos sociales y económicos de los comerciantes del mercado “La Victoria” de la ciudad de Puebla y la forma en que éstos combinan y manejan diversos recursos para llevar a cabo su actividad comercial y asegurar su presencia en ese espacio siendo el tipo de mercancía que venden, la situación social previa al comercio y el impacto de la unidad doméstica en el quehacer comercial, los elementos que inciden en su estabilidad al mismo tiempo que modifican las relaciones sociales entre los locatarios de este mercado. De todos los trabajos explorados, particularmente el de Aranda y Lailson es sustantivo para la presente investigación porque me permitió conocer y aproximarme a las prácticas de los comerciantes del Mercado República así como advertir los distintos rasgos sociales que los caracterizan y que más adelante son clasificados en una tipología de comerciantes.

El estudio del Mercado de “La Victoria” centró su análisis en los procesos de interacción que se construyen al interior de este centro de abasto. En tal sentido, la propuesta de Aranda y Lailson es innovadora y aborda una problemática que no había sido trabajada en otros estudios, así por ejemplo las autoras concluyen que la diferenciación social entre comerciantes no se origina en el mercado:

“Esta diferenciación no parece tener su origen directamente de la actividad comercial misma dentro del mercado, en este sentido en él no se crea la diferenciación social sino que reproduce y profundiza diferencias entre los comerciantes que son previas y externas al mercado (Aranda y Lailson, 1982:161)

Asimismo, identifican elementos que otros de los estudios sobre el tema habían relegado por ejemplo el papel que juegan estos espacios en cuanto al ámbito laboral, ofreciendo

oportunidades de trabajo que resultan prácticamente gratuitos para el capital y el Estado por que su costo recae en los recursos de los propios comerciantes (Aranda y Lailson, 1982: 162).

En cierta medida, la presente investigación mantiene múltiples puntos de confluencia con el trabajo de Aranda y Lailson (1982) a diferencia de que retoma el concepto de espacio como un elemento inclusivo para entender al Mercado República desde su dimensión física a la par de su realidad social, proponiendo el análisis de los usos, la lucha y el control como variables que permiten entender y explicar la dinámica de las transformaciones del espacio material que se estudia así como del entramado de relaciones sociales que tienen lugar en él, siendo la valoración instrumental de este espacio, un elemento que estimula estos procesos. Desde este enfoque se concibe al mercado -no solo como un contenedor de las relaciones sociales ni tampoco como un reproductor de la situación previa de los comerciantes como lo hacen Aranda y Lailson- sino como ordenador de éstas en un esquema invisible de posiciones sociales que se organiza a partir de la capacidad de cada comerciante de negociar y movilizar diversos recursos. Dicho esquema es dinámico, por lo que ninguna de las posiciones sociales permanecen aseguradas, por el contrario la lucha y la negociación se tornan indispensables para conservar y escalar lugares en ese sistema de ordenamiento social que organiza al mercado.

Siguiendo con esta exploración de los trabajos sobre mercados, cabe señalar que existen otros estudios recientes, uno de ellos es el de Perdigón Castañeda *Entre males, curaciones, yerbas y amuletos: el mercado de Sonora* (2001) cuya unidad de análisis la constituye el elemento esotérico en ese espacio comercial que se caracteriza por la oferta de productos “mágicos y de brujería”. En este trabajo, la autora proporciona una imagen detallada de los usos y significaciones de diferentes productos que se ofertan en los pasajes esotéricos de este

mercado así como en la demanda de productos mágicos, limpias, curaciones y yerbas que constituyen el principal atractivo de este espacio comercial. En su trabajo, Perdigón Castañeda describe la presentación de los materiales en venta, los productos, las prácticas de magia, religión y rituales así como la dinámica entre los vendedores y compradores y la transformación de éstos a curanderos y pacientes. Igualmente, estudia la demanda por temporada de algunos productos y las relaciones objeto-uso, al mismo tiempo que advierte la importancia actual de este mercado tradicional en función de los productos que ofrece a su clientela y las prácticas que en él tienen lugar, mismas que satisfacen las necesidades y aminoran las carencias del hombre en la urbe. En su trabajo, evidencia una recomposición del espacio a través del producto que se oferta y por ende los distintos significados que se le confieren a los objetos adquiridos, a la vez que retrata los diversos roles actuales que desempeña este mercado en la ciudad.

Un viraje en los estudios de mercados se observa a partir de la década de los ochenta y mediados de los noventa en que dadas las condiciones del proyecto neoliberal que afecta los ámbitos laborales, da paso a la aparición cada vez más fuerte del “ambulante”. Probablemente esta es una de las razones por la que los estudios recientes se centran más en tratar de explicar estos fenómenos sociales, de ahí el trabajo de Ana Rosas Mantecón titulado *“La invasión de tepito por el comercio ambulante”* (1992) o el de Fabiola Mendoza Islas que lleva por nombre *“Diamante y carbón. Apropiación del espacio y comercio callejero”* (2005) entre otros tantos que se inscriben dentro de esta perspectiva analítica.

Como ya advertimos en páginas anteriores, los trabajos pioneros sobre mercados de finales de los cincuenta y hasta mediados de la década de los setenta se desarrollaron en contextos rurales y centran su atención en el análisis de la explotación indígena y campesina desde una perspectiva fundamentalmente económica (Malinowski y de la Fuente, 1957; Marroquín,

1957; Mintz, 1964; Durston, 1969; Diskin y Cook, 1976) si bien, estos trabajos abrieron una brecha en cuanto al análisis de estos centros de abasto desafortunadamente no hubo continuidad en los estudios sobre el tema, un reflejo de ello son los exiguos trabajos producidos durante los años ochenta y mediados de los noventa. Es hasta finales de la década de los noventa cuando reaparecen algunos estudios en contextos urbanos que abordan nuevamente a los mercados comparándolos y relacionándolos con las nuevas formas de consumo entre los que figuran los supermercados y la proliferación del comercio ambulante (Mantecón, 1992; Ayús, 1999; Medina, 1998; Mendoza, 2005).

Los estudios más recientes entrevén otras posibilidades de análisis en relación al tema de los mercados e invitan a configurarlos no sólo como espacios de compra y venta de productos sino como lugares de interacción humana que continúan jugando un papel elemental en la vida de las ciudades cuyas dinámicas internas son reflejo del entorno social, cultural, político y económico del contexto mayor en que se insertan. En ese sentido, considero que la presente propuesta de investigación además de darle continuidad a lo que ya se venía trabajando en algunos de los estudios sobre el tema, pretende acercarse al Mercado República no sólo en términos de la oferta de productos sino a partir de las prácticas de sus actores, de la complejidad de las relaciones sociales que ahí se entretajan y de los problemas que acontecen al interior de este centro de abasto proponiendo al espacio, sus usos, la lucha y el control como el sendero analítico para lograrlo.

Planteamiento del problema

Si bien, el Mercado República es un espacio que se puede visitar con el fin de realizar las compras diarias o semanales, deleitarse con los antojitos que ahí se venden o simplemente recorrer sus pasillos para observar los productos que se encuentran en venta y la dinámica en

la que éstos se comercializan, intentar adherirse a este espacio como vendedor de cualquier giro resulta complejo pues se advierte que la estructura social en que se organiza este espacio mantiene una accesibilidad restringida y condicionada para cualquier actor social que pretenda aproximarse con la intención de convertirse en comerciante sin haberlo sido previamente o sin tener “contactos” y conocidos que puedan ayudarlo a sortear una serie de dificultades impuestas tanto por los comerciantes ya establecidos como por la autoridad municipal que regula y administra este mercado. Reduciendo la oportunidad de adquirir una fracción de espacio y usarla a ciertos grupos de comerciantes, donde destacan las uniones de locatarios y algunos grupos asociados por parentesco.

El mercado se torna una arena de lucha y negociación a partir de la centralización de los beneficios en estos grupos, que contienden entre sí con el propósito de acaparar y establecer el dominio sobre el mayor número de puestos o crear las condiciones para lograr proteger de manera eficaz los que ya poseen, justamente para favorecerse de forma directa de los beneficios que otorga el dominio del espacio ya sea a través de la venta de productos o de la renta de la concesión del puesto, entre otros –como se detalla en el capítulo IV- y así reproducir la posición desde la cual actúan; revelando con ello relaciones de poder entre esos grupos de comerciantes y otros actores como funcionarios públicos o autoridades que tienen la posibilidad de negociar las condiciones de acceso a este espacio.

En la lucha en y por el espacio en el mercado, identifiqué dos condiciones fundamentales: la de quienes adquieren relativamente fácil el dominio sobre el espacio físico y ostentan los medios para hacerlo y la de quienes aspiran a lograrlo a través de diversos mecanismos que se reconfiguran continuamente. En el Mercado República, estas posiciones se invierten de forma incesante y conducen a posiciones enfrentadas a partir del choque de intereses entre comerciantes y otros actores que intervienen en la dinámica del mercado, esta lucha no

costraría sentido si los actores sociales que se involucran en ella no creyeran en el valor del espacio que se disputa. El interés por apoderarse del espacio, se vincula estrechamente al abanico de significados que los comerciantes establecen en relación al mercado y que construyen a partir de su experiencia individual o colectiva en él. En el mercado, los comerciantes que logran adquirir la concesión de un puesto a través de la compra, el traspaso o la herencia – como las formas más comunes- tienden a adoptar estrategias de defensa para protegerlo, éstas se ejercen con mayor o menor efectividad de acuerdo a la posición social que se tiene: a través de éstas se logra modificar el espacio físico y pueden ir desde colocar anuncios, construir bardas o instalar mobiliario mientras que otras afectan las relaciones sociales entre los comerciantes como en el caso del chisme, el rumor y la envidia, ambas actúan como mecanismos de defensa y constituyen uno de los factores principales que propician enfrentamientos verbales o físicos al interior de este mercado.

El espacio físico es un recurso que los comerciantes se disputan cotidianamente, ya que constituye un poder dentro del contexto del mercado al que concibo como un campo de fuerzas donde se establece una lucha por el dominio del espacio entre los comerciantes y otros actores sociales y que se hace evidente en el establecimiento de alianzas en torno a uniones de comerciantes y algunos grupos asociados por parentesco. Propongo entender como *alianza* a la participación activa de comerciantes a favor de un grupo a partir de la empatía y de un interés en común, mientras que por redes de parentesco refiero a las relaciones entre comerciantes establecidas a partir de un lazo consanguíneo donde también tienen un peso importante la afinidad de intereses.

Dichas alianzas pueden ser advertidas como recursos sociales, a través de los cuales se busca crear las condiciones y las posibilidades para usar, defender y controlar el espacio. En el mercado, generalmente se definen por criterios de proximidad y se vinculan a la empatía

con ciertos grupos familiares – incluso las uniones de comerciantes- que funcionan como medios de intercambio de información, favores y apoyo moral en situaciones adversas. Estas alianzas se refuerzan a través de distintas de pautas de convivencia híbridas y creativas como las fiestas y las reuniones, que hacen posible que algunos grupos de comerciantes establezcan una buena relación entre ellos, aunque esta permanece condicionada a la utilidad que pueda prestar en algún momento. En el mercado, las alianzas se dan en torno a las dos uniones de comerciantes presentes, las cuales están conformadas cada una por miembros y simpatizantes de Los Infante y Los Espinosa, que son dos de las familias de mayor antigüedad e importancia comercial, enfrentadas por éste último aspecto. Estas uniones, mantienen cierto poder de acción sobre el espacio aún por encima de la autoridad inmediata representada por la administración del mercado que -en ocasiones- se declara incompetente para resolver diversas problemáticas que aquejan a los comerciantes. Ante la insuficiencia de la autoridad inmediata, los líderes de estas uniones se dan a la tarea de resolver los problemas de sus agremiados, negociando directamente ante diversas instancias de la administración municipal –según sea el problema a solucionar- a cambio de apoyo moral o económico y participación en los eventos de la unión.

Algunos de los comerciantes “negocian” favores a través de las alianzas con estos grupos políticos que a su vez sostienen vínculos de intercambio con estancias gubernamentales o individuos insertos en ellas con quienes consiguen apoyos a cambio de otro tipo de ayuda. En otras ocasiones, los partidos políticos también juegan un papel importante; hasta hace algunos años las uniones de locatarios del Mercado República sostenían relaciones clientelares con el Partido Revolucionario Institucional (PRI), con quienes negociaban apoyo en los mítines o eventos a cambio de bienes que frecuentemente eran acaparados por los líderes. Los comerciantes describen que éstos iban desde concesiones de puestos hasta

importantes sumas de dinero. Sin embargo, con el cambio de partido en el gobierno del Estado y del ayuntamiento², estas redes perdieron fuerza y como consecuencia la importancia y el poder de estos grupos de comerciantes también disminuyeron. Actualmente han creado nuevos vínculos con el gobierno en turno, aunque con una dinámica distinta como lo advertimos en el capítulo IV. Estas relaciones pueden ser vistas como un capital social desde la visión constructivista de Bourdieu (1990), es decir, como un recurso potencial unido a la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas que facilitan la obtención de ciertos beneficios a través de ellas (Bourdieu, 1990: 125). Los recursos sociales como las “palancas”, “los conocidos” o “contactos” juegan un papel importante en el mercado ya que los comerciantes frecuentemente recurren a ellos para facilitar el acceso al espacio y el control del mismo. Algunas veces los comerciantes se ven obligados a invertir ciertos recursos en busca de otros: mientras que unos pagan altas cuotas en la dirección de comercio para conseguir un permiso de venta o de modificación del espacio otros logran obtenerlo a través de su afiliación a las uniones de locatarios y comerciantes, donde sus líderes se encargan de negociar con la autoridad este tipo de solicitudes de sus agremiados a cambio de otros apoyos o favores.

Cada posición que ocupan los comerciantes se define entonces a partir de estos recursos en sus diversas especies: económico que comprende desde el número de puestos hasta su ingreso promedio, las herramientas de trabajo, la infraestructura de su negocio, el producto que comercializa; los conocimientos, las redes de relaciones que incluye conocidos, amigos, o palancas a quienes acuden en busca de apoyo así como el prestigio y la reputación social, que de alguna forma también influye en este proceso. Dichos recursos aumentan o disminuyen, se

² El actual gobernador del Estado pertenece al PAN al igual que el Presidente Municipal en turno. El último gobernador priísta fue Fernando Silva Nieto que terminó su periodo de gobierno en el 2003 mientras que el ayuntamiento advirtió su último periodo bajo el poder del PRI en 1997 con Luis García Julián.

invierten o aprovechan en apuesta del dominio sobre el espacio pero también para posicionarse de la manera más conveniente en él.

Supuestos y puntos de partida

La hipótesis central que orienta esta investigación es que a partir de los diversos usos que se hacen del espacio del Mercado República, los comerciantes que lo integran advierten a este espacio como una importante fuente de ingresos pero también como un lugar de adscripción de su entorno social y familiar, por el que están dispuestos a luchar para asegurar su permanencia a través de la negociación de distintos recursos que les permiten en mayor o menor medida establecer estrategias de defensa efectivas para salvaguardar los puestos o fracciones de espacio que poseen, acceder a nuevos y evadir los mecanismos de control impuestos por las autoridades que administran este mercado mismos que se oponen a sus intereses en perjuicio de la actividad comercial que ejercen.

De lo anterior, se desprende la pregunta principal de este trabajo de investigación -que como ya lo planteé en las primeras páginas- se interesa por explicar ¿Qué es el Mercado República? y de la que a su vez surgen otras interrogantes que cuestionan ¿Cómo se integra y organiza socialmente este mercado?, ¿Cuáles son los diferentes usos que se hacen de este espacio?, ¿De que manera interaccionan los comerciantes en él?, ¿Cómo se logra poseer un espacio para la venta en este mercado y que factores y condiciones son indispensables para lograrlo?, ¿Qué recursos son necesarios para asegurar la permanencia en este espacio? ¿Cómo, porqué y de quien los comerciantes defienden los puestos y fracciones de espacio que poseen? ¿De qué manera repercuten estas prácticas en las formas de relacionarse socialmente al interior de este mercado?

El objetivo de este trabajo es analizar al Mercado República como un espacio social, en el que se expresan múltiples relaciones, y que está construido bajo principios de diferenciación y a partir de los cuales se organizan los distintos actores que lo integran. En ese sentido, se pretende conocer y analizar cómo se conforma, organiza y estructura socialmente este espacio, a través de un eje de análisis conceptual sobre los usos la lucha y los mecanismos de control en el que se expresan las relaciones de poder. Desde esta perspectiva planteo los siguientes objetivos específicos:

1.- Explicar los orígenes del Mercado República y las condiciones que hicieron posible la construcción de este espacio.

2.-Distinguir y analizar los usos del espacio en el Mercado República así como examinar cómo esta organizado espacialmente en función de la actividad comercial que ahí se desempeña así como distinguir a los actores que intervienen en la cotidianeidad de este mercado y las prácticas que desarrollan en él.

3.- Analizar los procesos de interacción que se establecen entre comerciantes y otros actores al interior del mercado. Identificar las situaciones, momentos y espacios que promueven esa interacción y examinar la participación de los comerciantes en ellas.

4.- Identificar y analizar los mecanismos de adquisición de los puestos en el mercado, distinguir los factores que dinamizan y obstaculizan este proceso así como identificar los recursos que entran en juego para lograrlo. Distinguir el papel de las organizaciones familiares y las uniones de comerciantes en la disputa por el espacio.

5.- Examinar las formas en que los comerciantes defienden el espacio en el mercado y contrastarlas con los mecanismos de control que impone el ayuntamiento.

La pretensión general es entonces analizar al Mercado República en su dimensión espacial y social a través de sus usos, la lucha cotidiana por permanecer en él así como a través de las

estrategias de defensa y evasión de los mecanismos de control que la administración municipal le impone a los comerciantes que lo conforman.

Para lograr los objetivos planteados es necesario recurrir a algunas consideraciones teóricas donde el concepto de espacio figura como una posibilidad de análisis para abordar la realidad social que acontece al interior del Mercado República como se expone a continuación.

Consideraciones teóricas

El espacio: una posibilidad de análisis

Autores como Bazán y Estrada (1999), Giglia (2000), Vergara (2001), y Wildner (2005) señalan la importancia del concepto de *espacio* en el análisis de contextos urbanos en el sentido de que éste logra vincular tanto a los actores que lo constituyen como a las prácticas que en conjunto permiten alcanzar una interrelación de lo cotidiano y lo excepcional así como la manera en que se relacionan los aspectos materiales y simbólicos. Otros autores, entre ellos Kathrin Wildner (2005) señalan que apenas hace dos décadas, las discusiones e investigaciones de las ciencias sociales y culturales abrieron un renovado interés sobre el concepto de espacio que hasta ese momento se definía en términos de territorio, fronteras, plazas y movimiento. A partir de las corrientes críticas del posmodernismo se dirigieron las miradas hacia el concepto a partir de las nociones de lo público y lo privado, de la movilidad, del tiempo, de la tecnología así como en lo que concierne al análisis de la construcción de espacios simbólicos e identidades (Wildner, 2005: 204). Esta autora identifica que en la mayoría de los textos que analizan diversos fenómenos sociales a partir de la noción de espacio se revela una dicotomía que advierte tanto una dimensión física como una social. Esta noción dicotómica del concepto es apoyada por la tesis de Pierre Bourdieu (1990) quien

señala que el espacio además de ser una realidad tangible, alude a un sistema de ordenamiento social en el que se distribuyen los agentes en función de los capitales o recursos que poseen (Bourdieu, 2003:97).

Desde esta perspectiva, los trabajos de Bazán y Estrada (1999) son importantes porque proponen que una forma productiva de acercarse a la realidad social en contextos urbanos es utilizar al espacio como una herramienta para introducirse en la complejidad de las relaciones que en él ocurren, sin dejar de advertir que el espacio es un recurso cuyo acceso y control es disputado por los distintos actores sociales que lo conforman, al mismo tiempo que es resultado y generador de las relaciones entre estos (Bazán y Estrada, 1999: 54).

El presente trabajo de investigación retoma la noción de espacio para explicar la realidad social que acontece en el Mercado República, en el que además de presentar un inventario detallado de objetos y situaciones que acontecen en este espacio físico, se pretende también descubrir la manera en que se ponen en juego relaciones sociales, políticas y económicas en su interior, mismas que revelan a este mercado como un espacio social que distribuye a los comerciantes en un esquema jerárquico que determina una posición social a partir de los recursos que se tienen y que consecuentemente permiten obtener ciertas ventajas y beneficios al ejercer la actividad comercial en este mercado.

Trabajar teóricamente el concepto de espacio exige discernir al menos la dimensión dicotómica de lo *físico/tangible- social/impalpable*, aunque esto no significa que la eficacia de este concepto se agote con ello, ya que dicha noción posee otras características que permiten analizar elementos que resultan fundamentales en el estudio de los fenómenos sociales. Según Wildner (2005) además de las dimensiones antes referidas, el espacio tiene características de tipo histórico y metafórico. Esto es, además de poder medir su extensión y distinguirse en función de algunos elementos arquitectónicos, el espacio actúa como escenario

de las relaciones sociales como contenedor de éstas y también como una expresión concreta de condicionamientos históricos y sociales que distinguen a un grupo social.

El espacio es histórico en el sentido en que se sujeta a referentes simbólicos o a instantes del tiempo que permiten ubicar trayectorias de vida individuales o colectivas a través de los recuerdos que quedan inscritos en el lugar material y es metafórico porque puede ser entendido como un sistema codificado de símbolos con significados culturales (Wildner, 2005: 206). De acuerdo con la propuesta de esta autora, el abanico de significados que despliega el espacio en un momento determinado favorece su apropiación por parte de los actores que lo habitan. Estas prácticas sociales sirven a la producción y reproducción de significados y a la estructura de un orden socioespacial (Lawrence y Low, 1990:469) que para Pierre Bourdieu además de distribuir en posiciones distintas y coexistentes a los agentes sociales en función de los recursos que poseen, los hace coincidir de manera más o menos estricta en una realidad física tangible (Bourdieu, 2003: 122). La posición ocupada en el espacio social o mejor dicho en la estructura de distribución de los diferentes especies de capital -o recursos- ordena las representaciones del espacio y asigna un lugar en las luchas para conservarlo y transformarlo (Bourdieu, 1997:15).

Aunque el espacio social no se puede tocar ni es visible indudablemente existe y es un elemento fundamental que el concepto de espacio permite desarrollar a partir de un tránsito continuo entre la realidad física y social del fenómeno que se analiza. En el Mercado República, ambas dimensiones interfieren y se influyen recíprocamente: un comerciante puede usar, acceder y evadir formas de control desde la realidad material, sin embargo la manera de llevarlo a cabo se halla condicionada a la posición que ocupa ese comerciante en una estructura que es imperceptible pero reconocida y asimilada por otros comerciantes en ese mismo contexto. La dimensión física y social del espacio son elementos clave en este trabajo

de investigación, la primera se explora a través de la observación y descripción de los usos del espacio y la segunda se aborda a partir de las dinámicas de lucha, negociación y control que tienen lugar en este mercado, donde el espacio además de ser una realidad concreta, es el marco de la distancia o cercanía social entre los comerciantes que lo conforman.

En tal sentido, concibo al Mercado República como un espacio pluridimensional de posiciones sociales, que de acuerdo con Pierre Bourdieu (1997) pueden ser entendidas como el lugar que ocupa un agente en la estructura de distribución de las formas de poder a partir de las especies de capital (o recursos) que posee y que resultan eficaces en un universo social determinado (Bourdieu, 1997: 48). Desde esta perspectiva distingo al mercado como un espacio organizado jerárquicamente en una estructura social que le permite al comerciante posicionarse dentro de ese universo a partir de los recursos económicos, redes de relaciones así como los conocimientos en general que posee como producto de la experiencia y que hacen posible su permanencia en la actividad comercial.

La propuesta de Pierre Bourdieu nos ofrece herramientas teóricas para abordar al mercado desde esta lógica. Este autor plantea que el análisis del espacio es una forma pertinente de representar el mundo social ya que se construye sobre la base de principios de diferenciación o distribución constituidos por un conjunto de propiedades que actúan en el universo social en cuestión, es decir, propiedades capaces de conferir a quien las posea con fuerza, un poder en ese universo. Esas propiedades son los principios de construcción del espacio social y constituyen las distintas especies de poder en los diferentes campos (político, económico, etc.) y definen las probabilidades de acceder a determinados beneficios en estos. El capital o mejor dicho los recursos -como me referiré a esas propiedades actuantes- pueden existir en estado objetivado, bajo la forma de propiedades materiales o bien, incorporados, como el grado de escolaridad. Dichos recursos constituyen un poder sobre campos determinados y

sobre el producto acumulado del trabajo anterior, representado por los mecanismos que aseguran la producción de una categoría particular de bienes y gracias a ello, un conjunto de ingresos o beneficios.

Para Bourdieu (1990) la posición de un agente se define en función de un sistema pluridimensional de coordenadas cuyos valores se relacionan a los de las diferentes variables que son pertinentes en cada campo (Bourdieu, 1990:283). En el mercado, los comerciantes se distribuyen en este sistema de coordenadas que según Bourdie (1990) en una primera dimensión se establece a partir del volumen total del capital o recursos que ostentan y en una segunda, en función de la composición de éstos. Cabe señalar que estas posiciones son objeto de combates y luchas por ocuparlas, preservarlas o subvertirlas (Bourdieu, 1997: 49).

En el mercado, la posición dentro de esa jerarquía determina los poderes dentro de la esfera política, económica o social y las probabilidades de acceso a los privilegios que ofrecen éstas: el Mercado República se advierte entonces como una arena de lucha y negociación en la medida en que las prácticas de uso, el dominio sobre los puestos y el manejo de los mecanismos de control funcionan a favor de ciertos comerciantes, al mismo tiempo que reproducen la posición que estos ocupan dentro de ese esquema imaginario cuyos niveles más altos proveen de los medios para lograrlo. En base a lo anterior, se percibe al mercado como un espacio diferenciado socialmente a partir del volumen y tipo de recursos que poseen los comerciantes: por ejemplo no ocupa la misma posición dentro de este sistema de coordenadas un comerciante que posee tres concesiones de puestos fijos, que vende productos regionales (negocio que requiere de una fuerte inversión económica) y que cuenta con un nivel de escolaridad de profesionista que un comerciante de temporada de hortalizas sin lugar fijo para la venta, con nulo nivel de escolaridad. Si bien, ambos comerciantes comparten un mismo sitio para ejercer su actividad, las oportunidades son disímiles para cada uno, la

factibilidad de usar, adquirir o controlar un espacio en beneficio propio se acrecienta o disminuye de acuerdo a la posición que cada uno de los comerciantes ocupa en ese campo social. En tal sentido, el mercado como campo social, se caracteriza por la existencia de un recurso común que en el presente análisis se traduce en el interés de los comerciantes por acceder y tener el dominio del espacio físico para utilizarlo en función de sus expectativas. Esta perspectiva me permite distinguir que las dimensiones física y social del espacio se corresponden ya que a partir del dominio de la primera se define una posición social en la segunda que a su vez amplía y fortalece las posibilidades de continuar reproduciendo estas dinámicas.

La valoración del espacio

Conceptúo al Mercado República como un espacio valorizado en dos sentidos: instrumentalmente desde la dimensión económica en función de sus usos y culturalmente, a partir de la lucha y el control que se manifiesta en su interior. Gilberto Giménez (1994) plantea para el análisis de la apropiación y valorización de los territorios dos enfoques analíticos: instrumental-utilitario y el simbólico-expresivo, el primero me es útil para explicar la apreciación que los comerciantes hacen de este espacio a partir del uso específico que lo caracteriza mientras que el segundo -aunque no profundizo en el análisis simbólico de las percepciones de los comerciantes en torno al mercado-, éstas serán advertidas tangencialmente.

El Mercado República es un espacio que adquiere valor para los comerciantes a partir de su uso principal: la venta de productos que lo caracteriza como un centro de abasto. A través de este uso del espacio, el mercado es entendido y asimilado por los comerciantes como una fuente de ingresos que adquiere un valor a partir de la actividad que desempeñan en él, y que les permite acceder a recursos económicos que en un momento determinado amplían las

posibilidades de obtener beneficios en ese espacio -que pueden ir desde la autorización para transformar y mejorar sus puestos hasta la oportunidad de acceder a nuevas concesiones- aunque no es garantía, ya que está sujeto a negociaciones con otros comerciantes así como a la existencia de un recurso específico que se pone en juego y que varía de acuerdo a un momento o circunstancia concreta, por esta razón, en ocasiones el dinero será indispensable para realizar alguno de estos movimientos mientras que en otras los “conocidos” o “palancas” serán mucho más efectivos. Para Bourdieu (1990) hablar de un capital específico es aludir a un recurso particular vigente que dota de cierto poder en determinado campo social y que define las posibilidades de alcanzar un beneficio o tener ciertas ventajas sobre otros actores sociales en algún momento o situación.

El valor que los comerciantes le asignan al mercado se vincula a la relación utilitaria del espacio en cuestión, es decir a su explotación económica que se pone de manifiesto a través de su uso para la venta y que consecuentemente promueve el despliegue de estrategias encaminadas a defender el espacio que les pertenece, dichas prácticas les demandan a su vez la inversión de una serie de recursos –que pueden ser económicos o sociales- que les permitan consumarlas a fin de preservar sus puestos.

En tal sentido, el mercado es valorizado por los comerciantes porque les permite a través de la actividad comercial que ejercen en él, satisfacer sus necesidades económicas. Pero este espacio no sólo es importante en términos monetarios, su estimación no se restringe del todo a este ámbito ya que el Mercado República es también un objeto de apego afectivo que en función de la experiencia individual, familiar o colectiva en él, actúa como generador de expresiones que portan un nivel de significación. Por ejemplo, entre algunos comerciantes el sentido de pertenencia al mercado permanece asociado a momentos trascendentales de su existencia: tal es el caso de mujeres que insisten en “querer mucho sus puestos” porque que a

través de la venta en ellos consiguieron “sacar adelante a sus hijos por si mismas” y “sin ayuda de nadie”, o asegurar su manutención como Doña Cleta -una comerciante de verdura-, que a su llegada de Estados Unidos, me comentó que le urgía regresarse con “su viejo”: *¡Ah con su esposo!*- le dije, *“¡nombre, con mi viejo puesto!”*- me contestó riendo,- *“este es fiel y me mantiene, no como otros”*-. Para otros comerciantes herederos de los puestos de sus familiares, el espacio del mercado también adquiere un valor en la medida en que se equipara a una herencia familiar: [el puesto como] *“el trabajo de varias generaciones atrás”, “el trabajo de los padres” o “lo que nos tocó heredar”*.

Esta valoración del espacio se inscribe tanto en la dimensión instrumental a partir de la actividad comercial que tiene lugar en el mercado como en la simbólica-expresiva que concentra significados vinculados al espacio a partir de la experiencia en él y que en este trabajo no serán abordados sino de manera adyacente. El mercado es entonces un escenario donde los comerciantes proyectan sus concepciones del mundo, de su realidad que además de ser una importante fuente de recursos es el lugar de inscripción y el espacio al que se pertenece, por ello en esta tesis nos centraremos en abordar el manejo del espacio a partir de los usos, la lucha que los comerciantes encaran por el mismo y las estrategias que implementan para conservarlo.

De acuerdo con Gilberto Giménez (1994) la apreciación del espacio no se reduce a un ámbito subjetivo o contemplativo, sino que adquiere el sentido activo de una intervención para mejorarlo, transformarlo y enriquecerlo (Giménez, 1994:10). Esta intervención sobre el espacio regularmente se orienta a favor de los intereses individuales de los comerciantes trastocando los de otros, propiciando con ello el despliegue de estrategias y la negociación de distintos tipos de recursos que configuran al mercado como un espacio de lucha permanente. La propuesta de Giménez (1994) no es estática, supone un tránsito entre el

carácter utilitario del espacio y su representación como objeto de apego afectivo, es decir, a modo de un ir y venir donde el carácter instrumental y el simbólico se complementan. En el caso del Mercado República, la apreciación de este espacio se afirma a través de un sentido activo y práctico. Activo, porque está presente en el imaginario de los comerciantes y práctico porque los impulsa a la acción: los diversos usos, las estrategias de lucha y los mecanismos de control indudablemente se inscriben como formas de intervención sobre el espacio.

En el mercado, la existencia de grupos de comerciantes con intereses opuestos genera una serie de conflictos, donde cada uno de los actores individuales o colectivos que participan en su dinámica busca transformar el espacio en función de dichos intereses y necesidades encauzando sus prácticas en beneficio de los suyos. Por lo anterior, el espacio del mercado se distingue como un recurso valioso en disputa continua y al que los grupos de comerciantes buscan dominar y controlar para acceder a beneficios de tipo económico pero también de status y reconocimiento social dichas prácticas nos conducen a distintos procesos de negociación que se analizan a lo largo de este trabajo, y que dada su complejidad exigen definir las estrategias metodológicas que me sirvieron para incursionar en el universo del mercado y ordenar la información recabada así como precisar la elección de las técnicas de investigación que empleé en el trabajo de campo y que describo a continuación.

El acercamiento con el objeto de estudio

Para la realización de esta tesis tuve la oportunidad de realizar dos estancias de campo, la primera durante el periodo septiembre-noviembre del 2005 y la segunda de mayo a septiembre del 2006. Durante la primera estancia me aboqué al trabajo etnográfico y la búsqueda de informantes, para ello fue necesario involucrarme totalmente con la dinámica de este lugar, que hasta entonces sólo había sido explorado desde mi rol como cliente. En este

periodo me enfrenté a varios problemas siendo uno de los principales la actitud de desconfianza por parte de los comerciantes que al inicio asimilaban mi presencia como parte de algún programa de la Secretaría de Salubridad, Hacienda y hasta del Ayuntamiento, lo que al principio dificultó un poco el establecimiento de vínculos y relaciones con ellos.

Ante esta situación, decidí iniciar mi periodo de campo relacionándome con vendedores que ya conocía de mi experiencia como cliente, Don Gonzalo un vendedor de verduras y hortalizas fue el primero en brindarme la oportunidad de acompañarlo en su puesto. Gracias a la estancia en el negocio de “Don Gonza” como es mejor conocido en el mercado, pude registrar la dinámica con el cliente, la variedad de productos que se venden dentro de ese giro, las características de los puestos y otros aspectos de la rutina comercial. Asimismo tuve la oportunidad de entrevistar a este comerciante quien amablemente me compartió la historia de cómo, cuando y porqué, él y su familia se integraron a la actividad de venta dentro del Mercado República enriqueciendo con ella, la visión que tenía de este espacio hasta ese momento. Más adelante y conforme fui posicionándome en el espacio del mercado, pude moverme a otros pasillos y conocer a otros comerciantes de giros distintos al de Don Gonzalo a quienes inclusive conocí a través de él.

Una de las estrategias que adopté durante mi estancia de campo en el mercado, fue dar recorridos diarios por todos sus pasillos, de esta manera pude percatarme de lo que ocurría en sus diferentes zonas y que de haber permanecido en una sola área me hubiese perdido o enterado hasta después. Como les ocurre a muchos comerciantes que no se enteran de los sucesos en el momento en que se presentan aún y cuando están en sus puestos, debido a que el mercado es grande y es difícil estar pendiente de los acontecimientos en otras zonas, sobre todo si hay movimiento de clientela.

Aproximadamente fue un mes el que tardé en volverme “conocida” en el mercado, durante este tiempo fui el blanco de preguntas de numerosos comerciantes que no dudaban en cuestionarme ¿Qué hacía?, ¿Por qué anotaba?, ¿De donde venía y porqué?, después de explicarles la razón por la que estaba ahí, algunos se animaban a platicar conmigo sobre los clientes, los productos, las jornadas laborales, de esta manera fue como poco a poco logré ganarme la confianza de muchos de ellos. Mientras lo lograba, emprendí un registro del panorama comercial urbano que rodea al mercado e inicié la descripción etnográfica de las áreas que lo conforman.

Con la ayuda de un plano de la planta arquitectónica -que obtuve con el administrador en turno de este mercado- llevé a cabo un censo basado en la observación etnográfica que tenía como objetivo registrar el verdadero giro ³ de los mil trescientos cincuenta y siete locales fijos y cerca de veintitrés puestos semifijos que se localizan al interior del mercado. Registré más de sesenta giros y a cada uno le asigné un color distinto obteniendo como resultado un mapa multicolor que además de mostrar la variedad de productos que se ofertan me permitió distinguir cómo está distribuido espacialmente este mercado, aspecto que detallo más adelante en el capítulo II de esta tesis.

Este registro además de proporcionarme datos actuales y de gran utilidad, me permitió acercarme al espacio y darme a conocer entre los comerciantes, quienes después de averiguar la razón por la que me encontraba realizando este censo, varios de ellos por iniciativa propia se animaban a conversar sobre las necesidades y carencias que tenían en este espacio a fin de que las incluyera en mi trabajo “por si alguien importante lo leía”. La mayoría de los comentarios de los comerciantes se referían a la falta de apoyo del ayuntamiento para

³ Los giros que oficialmente tiene registrados la administración no coinciden con los que verdaderamente operan, esto puede ser resultado de un aplazamiento en la actualización de datos.

“levantar” el mercado, así como cuestiones relacionadas con la limpieza, la seguridad, los servicios básicos y una supuesta ineficacia de la administración de este mercado. Durante la toma de datos para la realización de este mapa, tuve la suerte de conocer a la Familia Sustaita Infante que se convirtió en una referencia importante para este trabajo, ya que a través de la convivencia con este grupo familiar pude identificar a otros y dar cuenta de la importancia del parentesco dentro del mercado. Gracias a las largas conversaciones que sostuve con algunos de los miembros de esta familia que me permitieron acompañarlos todas las tardes en sus puestos, pude vincularme más de cerca con la vida social, política y comercial de este espacio, a través de esas charlas conocí desde quienes los “nuevos” o los “viejos” comerciantes, cuales de ellos peleaban y porqué, entre otros datos que al final resultaron elementales y se abordan a lo largo de esta tesis.

En la primera etapa de campo la mayoría de los datos fueron recopilados a través de conversaciones informales y el registro etnográfico en base a la observación. Debo señalar que al principio fue difícil lograr que los comerciantes confiaran en mí y se animaran a charlar, pero conforme mi presencia fue haciéndose común se mostraron ávidos de expresarse. En varias de las pláticas informales que sostuve con los comerciantes opté por confiar en mi memoria y traté de no incomodarlos con libreta y lápiz o con la grabadora, gracias a esto me compartieron mucha información sin inhibirse. Aunque en algunas ocasiones tuve que evitar a algunos comerciantes que alzaban la voz para enunciar comentarios malintencionados o chismes que involucraban asuntos personales y delicados de otros, pues lo menos que buscaba eran problemas en un entorno tan difícil como lo es el mercado. Básicamente, encuentro a la primera etapa de campo como una fase exploratoria que me permitió acercarme al espacio, conocerlo, describirlo y aproximarme a sus problemáticas.

En contraste, la segunda etapa de campo coincidió con las elecciones para Presidente Municipal, senadores y diputados locales a realizarse en julio del 2006 y que indujo a muchos de los candidatos a visitar el Mercado República en busca de votos. Este fue un periodo de mucho movimiento en el mercado ya que los comerciantes se manifestaban ante los candidatos de forma individual y principalmente a través de sus organizaciones como son las uniones de comerciantes y locatarios con la intención de discutir los problemas del mercado más apremiantes y las posibles propuestas para mejorarlo.

Este periodo resultó muy rico para este análisis porque reveló el papel que las uniones de locatarios y comerciantes juegan ante los partidos políticos y la manera en que los actores que las integran se movilizan, y que durante la primera etapa de campo no se manifestaron como lo hicieron en este segundo periodo donde estos grupos se mostraron arduos de negociar con la autoridad saliente y el posible ganador de la contienda política. Gracias a los eventos públicos que se llevaron a cabo en el mercado fue posible identificar a las uniones y sus agremiados asimismo fui testigo de la rivalidad entre estos grupos. Los eventos realizados representaron una oportunidad de acercarme a otros comerciantes e interactuar con ellos, una forma de hacerlo fue compartiendo las fotografías que capté durante las actividades de proselitismo político en el mercado. De esta manera, algunos de los comerciantes que aún desconfiaban de mi presencia, me identificaron a partir de mi rol de fotógrafa y gracias a ello logré acercarme a otros informantes que más adelante me conducirían a reorganizar la visión de este lugar: el mercado como un espacio de lucha y negociación.

Una de las uniones del Mercado República mejor conocida como “La Verde” dirigida por Arturo Pérez Alonso fue de gran apoyo para mi investigación, ya que me invitaron a ser partícipe en sus actividades y posteriormente los líderes que la conforman accedieron a ser entrevistados a profundidad. Con esto, pude comprender la tarea de estos grupos, las distintas

formas de negociación, los principales problemas y la forma de resolverlos. A través de las entrevistas formales con los miembros de esta organización puede percatarme de la importancia del espacio del mercado no sólo en cuanto al aspecto económico sino lo que significaba para algunos de ellos en términos afectivos este lugar, de esta manera surgió otro elemento que no había considerado hasta ese momento: la importancia del mercado semifijo de “la explanada” que figuró como una constante en los discursos de los comerciantes siendo aludido como antecesor del Mercado República. Puesto que fueron los comerciantes quienes me señalaron este lugar como significativo en sus trayectorias y vidas dentro del comercio, resultado trascendental obtener más información sobre este espacio. Para lograrlo, adopté como estrategia metodológica una técnica del análisis semántico icónico de la etnometodología basado en la imagen⁴ a través de fotografías de ese mercado -que conseguí con cierta dificultad- logré que los comerciantes emitieran una serie de comentarios respecto a lo que recordaban sobre dicho mercado. Hubo dos momentos en que fue posible reunir a varios de ellos para tratar de reconstruir el mercado en base a sus percepciones. En estos encuentros participaron varios comerciantes de la “Unión Verde” y otros con quienes no había tenido trato previo pero se mostraron interesados en compartir sus comentarios durante las reuniones improvisadas en la hierbería de David Espinosa Negrete localizada en uno de los pasillos de mayor circulación de este mercado. Durante uno de los encuentros fue posible grabar el audio, en el que registré todos los mensajes y expresiones de los comerciantes a partir de una fotografía panorámica que mostraba techos y barracas del mercado de la explanada, lo cual promovió descripciones y reflexiones que construyeron un puente del pasado al presente a partir de las experiencias y recuerdos que cada uno de los participantes fueron narrando.

⁴ Que retomo de la propuesta de Reginald A. Clifford (1998) sobre el análisis semántico basado en la imagen desde un enfoque etnometodológico.

En el primer periodo de campo se obtuvieron datos en relación a la dimensión material del espacio: su estructura y distribución espacial, sus usos entre otros elementos identificados a través de la mirada y descripción etnográfica, el segundo fue mucho más fructífero pues se exploraron aspectos vinculados a la dimensión social de este mercado mediante las charlas y entrevistas a profundidad con los comerciantes así como las entrevistas dirigidas a las autoridades administrativas de este mercado. En este periodo también se elaboraron dos genealogías, aunque en esta tesis sólo se presenta una de ellas por ser la más detallada y que permite explicar el papel del parentesco y su estrecha relación con la accesibilidad, la lucha y la negociación que se da en torno al espacio. En la segunda etapa de campo fue posible ahondar principalmente en aspectos relacionados con la organización social del mercado.

En lo que corresponde al nivel instrumental -como ya lo mencionaba- se emplearon diversas formas de registro como la descripción etnográfica en un diario de campo que me permitió retratar al mercado en su cotidianeidad: su distribución espacial, su dinámica, sus actores así como sucesos que más adelante fue posible revivir y reflexionar en torno a ellos. Otra de las herramientas fue la observación participante que implicó mi inserción en el espacio del mercado de tiempo completo con jornadas diarias de 9 o 10 horas, equivalentes al tiempo que pasan los comerciantes en sus puestos. Asimismo las entrevistas a profundidad y dirigidas fueron otro instrumento que posibilitaron mi entrada en la cotidianeidad de este espacio desde la perspectiva del actor y no solo de lo que yo percibía. Por otro lado, la fotografía además de una herramienta de registro me permitió vincularme más de cerca con los comerciantes como ya lo expuso en párrafos anteriores.

Como parte de la clasificación de los fenómenos observados durante los dos periodos de campo y a fin de facilitar el manejo de la información, también se elaboró un calendario de temporadas para señalar la variedad de productos que se ofrecen en el mercado durante los

distintos meses del año, asimismo se construyeron dos tipologías: la primera de comerciantes y la segunda de puestos a fin de clasificar y reducir la variedad a cierto número de tipos. Del mismo modo, se elaboraron mapas con la finalidad de orientar espacialmente y especificar algunos aspectos que se describen a lo largo del trabajo.

El material recopilado durante ambos periodos permitió explorar y examinar al mercado en su cotidianeidad, lo cual demanda una seria reflexión en torno a los complejos procesos advertidos en este espacio, los cuales expongo analíticamente en el orden que a continuación se describe.

La organización del trabajo

He organizado esta investigación de la siguiente manera: en el primer capítulo analizo el contexto y las condiciones que hicieron posible el nacimiento del Mercado República, para ello recorro al análisis de documentos históricos y a la reconstrucción narrativa de los comerciantes para explicar por qué este mercado se consolidó a mediados de los años setenta como un proyecto de modernidad urbana en la capital potosina. Asimismo advierto los cambios y transformaciones más significativos de este espacio a través del tiempo y su situación actual. En el segundo capítulo, dibujo el escenario del mercado en función de la actividad comercial que acontece en él, abordo al mercado desde su dimensión física, describo los puestos, pasillos y las zonas que lo constituyen. Muestro la distribución del espacio y la gama de productos que se ofrecen de forma permanente y por temporadas de acuerdo a la celebración de fechas cívicas y religiosas que los comerciantes aprovechan para proveer de insumos a sus clientes. Asimismo describo la interacción del comerciante con el cliente a la vez que se distinguen elementos de la dinámica cotidiana de este mercado e identifico a los diversos actores que intervienen en ella así como las diferentes prácticas que diversifican los

usos de este espacio. Por su parte, el tercer capítulo tiene como objetivo emprender un análisis en torno a la convivencia, las formas más comunes y los niveles de interacción que se establecen entre los comerciantes del Mercado República. Analizo algunas formas de relacionarse socialmente como las fiestas, reuniones, las tandas, la bolita yucateca y el desayunador herbalife, donde se advierte una carga de conflictividad que permea las relaciones que se construyen en torno a estos escenarios. En el cuarto capítulo abordo la lucha por el espacio entre los comerciantes a través del análisis de los mecanismos de acceso al puesto como la compra, venta o renta, también explico los recursos que se tornan necesarios para lograrlo. También analizo la importancia de la organización familiar y la lucha por el espacio entre los miembros de ellas: la familia Espinosa, reconocido como uno de los grupos asociados por parentesco más representativos del Mercado República. Igualmente, al final de este capítulo estudio el papel de las uniones y la importancia de estos grupos en el contexto del mercado.

En el quinto capítulo se explora analíticamente el conjunto de prácticas encaminadas a defender, preservar y salvaguardar el espacio que los comerciantes poseen o al que desean acceder. Examino el papel del municipio y los mecanismos de control que establece para reglamentar el uso de este espacio público y las dificultades que esto propicia. Abordo las estrategias de defensa por parte de los comerciantes como una resistencia permanente en la que se combinan recursos individuales como el chisme, la envidia y la brujería con los colectivos como la intervención de las uniones en diferentes situaciones, y que conducen a advertir distintos niveles de lucha que varían de acuerdo a los intereses y a la posición social que cada comerciante ocupa dentro de ese espacio.

Hacia al final del trabajo, planteo como conclusiones que la lucha por el espacio en el Mercado República se origina a partir del choque de intereses entre los comerciantes que lo

conforman, entre quienes existen diferencias sociales y económicas que hacen poco equitativas las oportunidades de usar los puestos como más les conviene, adquirir nuevas fracciones o hacer efectivas una serie de estrategias para defender los espacios que poseen así como lograr evadir sanciones, evitar clausuras u otros mecanismos de control impuestos por las autoridades municipales, propiciando con ello, múltiples enfrentamientos que pueden ir desde discusiones verbales hasta los golpes, todos ellos impulsados por el valor utilitario que los comerciantes reconocen en este espacio como fuente de recursos y al que se añade el conjunto de apreciaciones que éste despliega a partir de la experiencia vivida en él. En estas consideraciones finales, hago hincapié en que la disputa por el dominio del espacio se ha interiorizado a tal grado que inhibe la interacción, participación y organización social de los comerciantes reduciendo sus vínculos a la funcionalidad que pudieran ofrecer en un momento determinado y manteniendo las relaciones con otros únicamente con la expectativa de obtener algún beneficio a través de ellas. Al final, reflexiono en que esta contienda por el dominio del espacio además de provocar disgustos, diferencias y peleas entre los comerciantes, promueve un clima de discordia y desunión que alimenta el individualismo e inhabilita las prácticas colectivas y de integración que podrían ser el medio para remediar muchas de las carencias que aquejan a este espacio público, que continua siendo frecuentado por numerosos grupos de la ciudad. El conflicto se advierte como un elemento que vertebró la dinámica comercial del mercado y las relaciones que se construyen en su interior asimismo se vislumbra como una vertiente en los estudios posteriores de este espacio. En la última parte también sugiero otras perspectivas de análisis y líneas hacia donde pueden perfilarse los estudios futuros sobre el tema.

CAPITULO I. ENTRE LÁMINAS, CHARCOS Y BARRACAS DE MADERA: EL NACIMIENTO DEL MERCADO REPÚBLICA

Una de las zonas de mayor importancia comercial en la ciudad de San Luis Potosí se localiza al norte del centro histórico a cuatro cuadras de la Plaza de Armas. Ahí se ubica el Mercado Hidalgo que fuera hasta mediados de los años setenta el principal centro de abasto de la ciudad. Este mercado, fue edificado entre 1942 y 1945 durante el periodo de gobierno de Ramón Jiménez Delgado con el propósito de reemplazar al “mercado grande o Porfirio Díaz” -construido en el último lustro del siglo XIX. En absoluto se concibió que la zona contigua al edificio del mercado que había quedado desierta y sin urbanizar⁵, con los años se iría poblando de nuevos comerciantes que carecían de espacios para ejercer su actividad⁶ debido a que la capacidad de alojamiento del Mercado Hidalgo fue insuficiente.

El número de comerciantes en los alrededores del Mercado Hidalgo, establecidos de manera informal fue incrementándose paulatinamente. Para mediados de los años cincuenta, esta zona mejor conocida como la “explanada” permanecía repleta de barracas: casetas construidas rústicamente por los comerciantes cuyas paredes eran improvisadas con tablones de madera y otros materiales así como techumbres de láminas de cartón comprimido. Estas barracas estaban distribuidas en toda esa extensión, en corredores irregulares de formas laberínticas que en algunas áreas eran extremadamente angostos y dificultaban gravemente la circulación.

⁵ Según señala un documento expedido al Gobierno del Estado de San Luis Potosí por el Banco Nacional de Obras Públicas, esta zona solo contaba con adoquín y carecía de alcantarillado y tomas de agua potable.

⁶ Varias son las causas que pueden explicar el crecimiento acelerado del comercio informal en la ciudad de San Luis Potosí, algunas se vinculan al desequilibrio económico y político del país mientras que otras se relacionan con la necesidad de empleo de los marginados de la economía en la ciudad. Un estudio del desarrollo del comercio informal de la capital potosina, arrojaría datos importantes en relación al tema.

En estas construcciones improvisadas, los comerciantes ofrecían todo tipo de productos. No se sabe con exactitud a cuanto ascendía el número de personas que laboraban en estas condiciones, ya que el crecimiento acelerado y desordenado de este mercado ambulante semifijo -válgase la contradicción- hacía casi imposible que las autoridades llevaran un control del número de comerciantes que trabajaban ahí. La publicación oficial *San Luis Potosí Informa* estimaba un aproximado de 621 comerciantes, mientras que la referencia hemerográfica revela que había por lo menos mil vendedores entre comerciantes ambulantes y semifijos.

Todos estos comerciantes se hallaban instalados tanto en la explanada del Mercado Hidalgo como en las calles de Alhóndiga, Guajardo, Hidalgo, Escobedo, Maclovio Herrera entre otras que lucían repletas de barracas como se observa en la Fotografía 1, donde los comerciantes ofrecían diversos productos a granel como semillas, dulces y legumbres así como una amplia variedad de frutas, verduras, hierbas, abarrotos entre otras mercancías.

Fotografía 1. Las barracas de madera del mercado de la explanada



Fuente: Archivo Personal, Explanada del Mercado Hidalgo S.L.P. (s/fecha)

En calles aledañas también se localizaban bodegas que vendían casi exclusivamente al mayoreo así como importantes casas comerciales que iban desde boneterías hasta grandes ferreteras. Con el paso del tiempo, el comercio en esta zona provocó un caos al tránsito vehicular ya que las numerosas barracas instaladas en la vía pública de forma irregular poco a poco fueron ganando terreno, dificultando la circulación y haciendo imposible el acceso por algunas de las calles.

En 1960, el mercado semifijo sufrió un incendio que arrasó con el patrimonio de muchas de las familias de comerciantes que laboraban en esa zona. El incidente devastó la mayoría de las barracas de madera y afectó también un importante número de comercios establecidos de los alrededores de la explanada. Este suceso alertó a las autoridades del peligro que representaba este mercado improvisado por lo que en los días posteriores al accidente prohibieron la reinstalación de nuevas barracas prometiendo la creación de un “moderno y funcional” mercado que serviría para reubicar a los cientos de comerciantes que habían resultado afectados pero también como una solución al paulatino crecimiento descontrolado de vendedores en la zona. Sin embargo, este proyecto fue congelado a raíz de diversas dificultades de índole política -siendo uno de los obstáculos- la falta de interés de los funcionarios públicos de la época que entre otras cosas, objetaban carecer de un terreno amplio y bien ubicado para la construcción del nuevo inmueble.

Posterior al incendio, se fueron reinstalando gradualmente en las calles, los comerciantes damnificados y otros más se sumaron a las filas aprovechando el desorden temporal, lo que provocó la extensión del comercio hacia otras calles aledañas al edificio del Mercado Hidalgo. De esta manera, el mercado de la explanada continuó su actividad por más de una década, pese a la falta de orden, seguridad e higiene que señalaban las autoridades municipales.

Según una nota publicada en el diario Sol de San Luis con fecha del 12 de febrero de 1976, en toda la zona existían más de mil comerciantes instalados de forma semifija además de los ciento cincuenta al interior del Mercado Hidalgo y otros tantos en los locales exteriores del inmueble, asimismo toda la zona estaba llena de vendedores que recorrían los corredores con la mercancía a cuestas ofreciéndola a su paso. La mayoría de estos comerciantes instalados informalmente en las inmediaciones del Mercado Hidalgo y la explanada, provenían de una extracción popular y de clase media que encontró en el comercio informal una opción bien remunerada para autoemplearse.

Durante los años setenta, se incrementó significativamente el número de vendedores en esta zona. Algunos de los comerciantes actuales, relatan que sus padres decidieron incorporarse al comercio a raíz de que el mercado formal de trabajo estaba saturado y que los salarios no eran superiores a la ganancia que se obtenía ejerciendo esta actividad en las calles, pues para estos años, la venta de productos en esta zona estaba en su “mejor época” y debía su éxito comercial a la ausencia de otras formas de consumo en la ciudad⁷. Tanto el Mercado Hidalgo como la explanada, eran consideradas un importante centro de abasto de la población capitalina, por lo que eran asiduamente frecuentadas por un sinnúmero de compradores. Según señalan los diarios de la época, sin duda, la actividad comercial resultaba más importante en el exterior del Mercado Hidalgo por la variedad de artículos que se podían encontrar a la venta en las calles, como víveres, ropa, enseres domésticos, artículos de temporada, herbolaria así como antojitos y comida.

Si bien, después del incendio la mayoría de los comerciantes acató las indicaciones de las autoridades de no erigir más barracas, para 1970 la zona contaba nuevamente con numerosas

⁷ No es hasta la década de los ochenta, que inicia un proceso de expansión de los supermercados a distintos estados de la provincia (Schwentenius y Gómez, 2006).

estructuras de madera que poco diferían de las antiguas construcciones, ya que para muchos comerciantes resultaban elevados los costos para construirlas de otros materiales. Gradualmente, los puestos fueron erigiéndose nuevamente con maderas, láminas de cartón y cualquier otro material que estuviese al alcance de los comerciantes y que les resultara útil para proteger su mercancía de la lluvia y el sol.

Con el paso del tiempo, las instalaciones de este mercado semifijo volvieron a ser consideradas por la autoridad un riesgo permanente, no sólo para los comerciantes sino para los vecinos que residían en casas habitación -muchas de ellas vecindades- contiguas al asentamiento comercial de la explanada. Se objetaba que en caso de un siniestro habrían de resultar fatales consecuencias, sin restarle importancia al problema vial que había aumentado en la zona, además de la evidente falta de higiene y orden que afectaba las actividades de venta: mucha de la mercancía se colocaba en el suelo si el menor cuidado y al aire libre, en los días de lluvia el mercado se inundaba por la insuficiencia del drenaje, no existían servicios de recolección de basura ni tampoco había tomas de agua potable al alcance de los comerciantes que ahí laboraban.

Aunque era considerada una zona tradicional de comercio donde acudían a abastecerse y proveerse de distintos productos de consumo básico y ocasional muchos grupos de la ciudad, la explanada también era señalada por las autoridades como un sitio insalubre, desordenado e inseguro. Este mercado generaba otros problemas a las autoridades municipales, quienes aseguraban que dicho asentamiento contribuía a la expansión de fondas y pulquerías en los alrededores y con ello favorecía el incremento de la prostitución, robos, alcoholismo y riñas en la vía pública. El mercado y la zona adyacente eran considerados una “pústula citadina que manchaba la imagen de la ciudad”.

La explanada del Mercado Hidalgo -el viejo estómago de San Luis Potosí- como fuera referida por algunos políticos y periodistas de la década de los setenta, fue concebida como un sitio agonizante. En diversos diarios locales se argumentaba que la desaparición de este sitio era conveniente para la ciudad, puesto que era una zona descuidada, sucia y congestionada por donde era difícil circular caminando o en vehículo donde además proliferaba la basura, la fauna nociva y donde la presencia de personas bajo los influjos del alcohol era algo común.

Ante la falta de espacios para abastecerse, la explanada y las zonas aledañas continuaron siendo el principal centro de abasto hasta 1975 cuando se construyó el nuevo mercado. Pero es hasta mediados de 1976 cuando desapareció completamente este asentamiento comercial. En la actualidad, el recuerdo de este mercado forma parte de la memoria colectiva de los comerciantes del Mercado República. Es rememorado por los más viejos quienes se muestran orgullosos de haber pertenecido a él, mientras que los comerciantes más jóvenes se expresan satisfechos de su origen y enfatizan constantemente ser hijos de los “primeros comerciantes”. Este recuerdo es transmitido oralmente de padres a hijos- y en algunos casos- forma parte de las primeras experiencias con el comercio de éstos últimos.

El mercado de la explanada, actualmente es un espacio símbolo de pertenencia que otorga cierto prestigio a los comerciantes del Mercado República que formaron parte de ese asentamiento comercial. Quienes pertenecieron o descienden de familias que iniciaron sus carreras como comerciantes en aquel sitio laberíntico, poseen una posición social privilegiada respecto a quien no lo fue. La experiencia en ese espacio, hoy en día define quien es “un verdadero comerciante”. Este mercado es recordado por los comerciantes que lo habitaron y sus descendientes, como el lugar que antecede su estancia en el actual Mercado República.

1.1 El mercado de la explanada, vigente en la memoria de los comerciantes del República.

Según Gilberto Giménez (2005:97) la memoria puede definirse brevemente como la “ideación” del pasado en contraposición a la conciencia –ideación del presente- y a la imaginación prospectiva o utópica –ideación del futuro-del porvenir. La memoria va más allá de la escenificación de diversos fragmentos del pasado, es el resultado de una construcción que puede ser individual o colectiva la cual se compone de estos sucesos y es un elemento determinante de diversas situaciones del presente. Por tal sentido, la memoria no sólo es un elemento constituido sino constituyente de la vida social.

Para los comerciantes del Mercado República, recordar el mercado de la explanada es remontarse a los orígenes de su actividad, la selección de distintos momentos, situaciones o sucesos de su historia como comerciantes se vinculan a los intereses materiales y simbólicos que responden a necesidades actuales: recordar haber sido comerciante o hijo de comerciante de la explanada otorga un prestigio superior en relación a quien no lo fue. La reconstrucción del pasado se realiza siempre en función del presente, es un ejercicio que nos permite recordar lo que nos es conveniente, útil o trascendente, como pueden ser fragmentos de tiempo, situaciones y momentos que explican, ilustran o esclarecen circunstancias actuales.

En el caso de los comerciantes, la evocación constante de la “explanada” es el resultado de un conjunto de recuerdos que se perciben individualmente de acuerdo a su historia de vida que al ponerse en contacto con los de otros actores en las mismas condiciones, recrean y resignifican aspectos del pasado que se circunscriben a un espacio y tiempo específico. La memoria colectiva es el resultado de construcciones individuales, socializadas y compartidas que permiten interconectar a sus miembros a través de fragmentos de la memoria individual. No es el grupo de comerciantes lo que explica la memoria colectiva, sino la forma en que se

interrelacionan los segmentos del pasado que cada uno de ellos traslada y comparte en el presente:

“En aquel tiempo [la explanada] era un mercado hecho a tablas, láminas, informal, unos con palos más toscos que otros, otros un poquito más refinados. Cada quien hizo sus puestos o los construyó de acuerdo a sus posibilidades, era un sufrimiento la verdad, yo de veras reconozco a los comerciantes de la vieja usanza cómo aguantaban las inclemencias del tiempo, una vez nos tocó nevada ahí en ese mercado. La mayoría [de los niños] de por ahí, estudiábamos en una [escuela] primaria que estaba en Juan Sarabia que se llamaba el Teocalli o la escuela Fernando Vázquez, que estaba a dos cuadras de la explanada en donde estaban nuestros puestos, con muchas pobreza desde luego. Yo me incorporé a ayudarle a mis papás a la edad de nueve años, me gustaba venirme con mi padre temprano a abrir, el abría muy temprano, nos levantábamos a las cinco y media de la mañana y ya nos veníamos como a las seis. Todavía estaba oscuro, era un puesto que se extendía bastante, se colocaban muchas bolsas, se levantaban tapas, se quitaban láminas, mantas y luego se acomodaba la mercancía que había que meter y quitar todos los días. No estaban en lugares muy seguros y en aquel tiempo prácticamente el mercado estaba a la intemperie” (*Enrique Arauz Espinosa, comerciante; Entrevista realizada 23/06/06; Mercado República*)

Don Enrique Arauz Espinosa, un comerciante de productos regionales, además de relatar su primer acercamiento con el comercio, ofrece una breve descripción del mercado de la explanada, de los materiales que formaban los puestos, del clima al que se enfrentaban habitualmente, el tamaño del negocio así como la ausencia de garantías para quienes se arriesgaban diariamente al dejar su mercancía en ese lugar. Estos recuerdos son similares a los expresados por otros comerciantes cuyas descripciones coinciden entre si especialmente cuando detallan las carencias, la falta de seguridad y los rigores del clima que sobrellevaban en la explanada. Del mismo modo, se observan múltiples correspondencias al narrar aspectos positivos relacionados con las formas de relacionarse socialmente en ese espacio:

“Pues para mí la vida era mejor allá que aquí, por que allá se convivía sanamente con toda la gente, teníamos convivencia con el vecino y lo que no hubo aquí allá lo hubo. Todos estábamos seguiditos, convivíamos, había dos, tres puestos y una pasadita, así estábamos todos. [En temporada de lluvias] era toda una inundación allá desde *El Café Selecto* hasta llegar a los guaracheros. Hasta las ratas andaban nadando por que todo se inundaba en ese pedazo. Es como todo, así como nos comíamos las maduras, también las verdes pero convivíamos todos muy felices ahí, para mi era cien por ciento mejor

allá” (*Margarita Puente Gaytán, comerciante; Entrevista realizada 30/06/06; Mercado República*)

En sus relatos, la mayoría de los comerciantes entrevistados y con quienes se conversó de manera informal durante la estancia en campo, reconoce que aunque el mercado de la explanada materialmente no era muy agraciado y presentaba múltiples desventajas al ejercer el comercio, las formas de relacionarse entre sí eran más estrechas: todos se conocían⁸, se hablaban, incluso reñían pero todo quedaba “entre ellos”. Subrayan que en la explanada además de ser libres -para poder madrugar, abrir sus puestos y retirarse de ellos hasta muy entrada la noche- tenían mucha clientela y las ventas eran sobresalientes. Sin embargo, cuando se cambiaron al Mercado República dejó de ser así, los comerciantes expresan que se les obligó a respetar un horario que estableció el municipio que además de modificar su dinámica cotidiana provocó la disminución de la clientela que no se acostumbraba ni al horario ni al nuevo edificio, además la vida social ya no fue igual, pues con el tiempo se fueron agregando a las filas del comercio “gente nueva” a quienes no conocían y por tanto no saludaban y mucho menos interactuaban con ellos.

A lo largo de los relatos de los comerciantes acerca del mercado de la explanada, se describen una serie de privaciones -que muchos de ellos señalan- “tenían que aguantar” al ejercer el comercio en la vía pública: como la suciedad, la fauna nociva, las inclemencias del clima, la falta de servicios y seguridad. Pero también mencionan varios aspectos que los impulsaban a mantenerse en ese espacio, como eran las buenas ventas, la convivencia y la libertad en el ejercicio de su actividad. En tal sentido, en el discurso de los comerciantes se aviene una contradicción que nos conduce a cuestionar si era o no mejor trabajar en la explanada. Aparentemente sí, cuando describen las ventajas económicas o los aspectos

⁸ Los comerciantes también señalaban que muchos de ellos vivían en los alrededores del mercado de la explanada en el barrio de Tlaxcala y Santiago, aunque en la actualidad la mayoría cambió de domicilio.

relacionados con la vida social en ese sitio, sin embargo reconocen que el cambio era necesario para “mejorar y progresar”.

Continuando con la descripción de este espacio, algunos comerciantes también recuerdan que en los alrededores del mercado de la explanada había numerosas cantinas y pulquerías entre ellas “El Picoso”, “El Vaivén”, “El Barrilito” y “Los Billares España” y que en estos lugares, algunos clientes y gente de los barrios cercanos se reunían a platicar mientras ingerían alguna bebida:

“No crea que era algo muy espantoso, las cantinitas eran mas bien tradicionales como esas que luego salen en las películas, fíjese que sí había borrachos y a veces eran medios latosos pero no pasaba a mayores [dificultades]. Mucha gente venía al mercado, compraba sus cosas, su mandado y aprovechaba para tomarse una copita, también se metían gentes del campo, había de todo” (*Enrique Arauz Espinosa, comerciante; Entrevista realizada 23/06/06; Mercado República*)

Otro referente importante que mencionan como parte del contexto que rodeaba al mercado de la explanada, son las vecindades compartidas entre varios grupos con o sin parentesco. La mayoría de estos conjuntos habitacionales se ubicaban al norte del asentamiento comercial, en las calles de Moctezuma y 16 de septiembre así como en las cercanías de la arteria Ponciano Arriaga actualmente denominada Eje Vial. Algunas de las familias de comerciantes residían en los alrededores de la explanada, en casas habitación y otras tantas habitaban estas vecindades, en la actualidad aún sobreviven algunas de estas construcciones aunque la mayoría fueron demolidas en 1974 para la construcción del Mercado República.

“En la calle de Pedro Montoya había varias vecindades, que tenían entradas muy pequeñas pero en su interior eran largas con muchos cuartos. De la manzana del República sólo me acuerdo de la [vecindad] *Mil* que era como un laberinto donde se metían muchos de los rateros de por aquí y para agarrarlos estaba en chino porque era grandísima, con varios pasillos y muchísimos cuartos” (*Juana María Torres Pardo, comerciante; Nota de Campo 29/06/06; Mercado República*)

Juana María, también recuerda que sobre la calle de Reforma había unas barracas pequeñas de madera donde vendían aguas frescas, comida e incluso algunas de ellas eran habitadas por

familias de escasos recursos. Hasta este punto llegaba el comercio de las barracas, de ahí en adelante la mayoría de los edificios eran casas habitación y vecindarios donde también se ejercía el comercio aunque más disperso. Otros comerciantes señalan que en la acera de la calle 16 de septiembre, donde se localizaban varias de estas vecindades también se instalaban “los fierreros” un mercado de artículos usados que más tarde fuera reinstalado en el mercado 16 de septiembre ubicado hacia el norte del actual Mercado República.

El tema del mercado de la explanada y sus alrededores produce gran emoción entre los comerciantes que lo experimentaron, misma que se refleja en los relatos y narraciones detalladas sobre la distribución de los puestos y del ambiente que existía en ese lugar. Del mismo modo rememoran los apodos, chismes y hacen las conexiones de parentesco de los comerciantes de aquella época con los que actualmente ejercen el comercio en el Mercado República. El tema los hace recordar experiencias de vida de los primeros años dentro del comercio pero también las de otros a través del recuento de viejos rumores, rivalidades y distintos sucesos que acontecieron en ese espacio.

Durante el trabajo de campo, me fue posible reunir a un grupo de comerciantes cuyas familias incursionaron en el comercio en la explanada, con la finalidad de que explicaran con sus propias palabras cómo recordaban este espacio y conocer si significaba algo para ellos o para sus familias. Mediante dos ejercicios llevados a cabo en la hierbería “Guadalupana” - propiedad de David Espinosa Negrete y Juana María Torres- tuve la oportunidad de escuchar diversas apreciaciones en torno a este mercado. A esa reunión fue invitada por los dueños del negocio Margarita Puente Gaytán, mejor conocida como “Mago”, con la intención de que compartiera sus recuerdos. Según David y su esposa Mago recordaba de “pe a pa” todo el lugar.

Más adelante, pude percatarme de que efectivamente esta comerciante recordaba casi a la perfección la ubicación de todos los puestos instalados alrededor del Mercado Hidalgo, explica que permanecen en su memoria porque esos “eran sus rumbos” ya que en esa área vendía su abuela y su madre. Mago recuerda que los comerciantes ocupaban espacios alrededor del Mercado Hidalgo, sobre lo que actualmente son las escaleras de acceso al inmueble de la calle de Guajardo. Según Mago, esta área se dividía en pasillos dobles, donde la mayoría de los puestos eran de madera con techos de láminas que servían para cubrirse de la resolana y las lluvias. Comenta que algunos de los comerciantes tenían más de dos puestos que se extendían por varios corredores -a veces de una sola mercancía- o con diferentes artículos. También describe que esa era la zona más ordenada de la explanada, donde los puestos estaban “mas o menos” distribuidos en dos pasillos: uno arriba y otro debajo de las escaleras. Revela que el resto del mercado era un “laberinto”, con corredores por todos lados que se cortaban o “daban vuelta” de forma irregular.

“Vámonos por alrededor del mercado, empezamos con Don Margarito [que] vendía camote, sin albur. Vendía revistas y rentaba cuentos. Yo [rentaba] del *Memín Pingüín* y del *Borolas*. Estaba en la mera esquina de Hidalgo y Guajardo, luego seguía una que vendía menudo y abajito había escaleritas y estaba el nevado de Toluca que haz de cuenta [que] agarraba las dos partes. Antes de llegar a la puerta del mercado estaba Doña Concha que tenía una lonchería, no se ha muerto. Luego venía el papá del doce que vendía frijol, le decían el doce porque tenía doce dedos. Entonces estaba *la Providencia* del mercado Hidalgo, no se como se llaman esos. El doce estaba detrás de ellos porque agarraba un puesto grande, entonces había una pasadita y enseguida estaba Don Lupe el de los cuentos y atrás estaba Maria con la loza, todavía aquí está [en el República]. Luego nos vamos con doña Socorrito Barajas [que] vendía menudo, había una pasadita y abajito estaba Teresa [que] vendía loza, luego seguía Doña Chabela.[...] atrás de Don José estaba el basurero, en la mera esquina estaba mi abuelita Leonidas Téllez [que] vendía fruta y había un pasadito y abajito estaba la neveria Alaska. Enseguida estaba la sombrerería y abajo estaban *los perros*, María Oviedo. Seguía Maria Pinedo Vidal [que] vendía ropa, todavía vende cobijas y María Conchita Guzmán, [que] vendía flores de plástico y juguetes, todo de plástico. Había un pasadito ahí, enseguida estaba Doña Lena, luego Benjamín el de los delantales y había una pasada pa entrar al mercado Hidalgo. [Luego]Nos vamos con Lupita Cury arriba, ella vendía cobijas y abajito estaba Margarita Chávez viuda de Romero que vendía cerámica, [en] una tarimota grandota. Abarcaba a mi mamá Guadalupe Gaytán

de Puente [que] vendía jícamas, plátanos, aguacates, o sea frutas y legumbres, de la pasadita hacia acá. Arriba estaba Juan “el sordo” que vendía cobijas y abajo estaba la mamá de Martha, María del Carmen San Juanero “la chata”. Aquí era un laberinto, entrabas por aquí y salías por acá. Entrabas por acá y salías por allá.[...] Hacia aquí *El regalo comercial, Las tres erres, El vapor*, todos tenían pasadas para entrar, está[ba] cabrón, había muchas pasadas. Haz de cuenta, bajaba[s] y aquí había unas escaleras y caminabas tres puestos o cuatro y había otra bajada y le dabas pa cá y luego pa allá y luego, hay cabrón ya te subías pa acá y ah cabrón ya estabas en la banqueta de enfrente pa allá. Luego caminabas tres puestos y ya estabas abajo acá y ah chingao, es que este [era] un laberinto. Yo hacía gorditas en un pinche braserito chiquito, luego las rellenábamos de lechuga y las vendíamos a cinco centavos, ¡uta madre! ya cuando vendíamos veinte centavos ya éramos ricos. Entonces como te digo, aquí había este pasillito, luego estaba Conchita Guzmán luego de ese pasillito estaban los Espinosa. Luego había otro pasillito y estaba el de los aretes y luego estaba Margarita la de los tacos y ya ves cuantos pasillitos hubo” (*Margarita Puente Gaytán, charla colectiva; 22/06/06; Mercado República*)

Mago también guarda en su memoria casi todos nombres, apellidos, apodos, ubicación y el giro que manejaba cada comerciante en esa zona. No todos los comerciantes logran tener una imagen tan nítida de ese lugar como Mago, algunos sólo recuerdan los pasillos aledaños a sus puestos aunque tienen presente el resto del mercado la imagen de éste es imprecisa. Durante una de las reuniones efectuadas, mientras Margarita ofrecía esta descripción, David Espinosa, David Rodríguez, Telésforo Salazar, Juana María Torres, entre otros comerciantes que se incorporaron casualmente a la charla al pasar por el puesto donde era efectuada, participaban en la conversación confirmando lo que Mago aseguraba y a su vez complementando la plática con otros sucesos y acontecimientos que se vinculaban a su historia individual y familiar que contribuyó a precisar la descripción del mercado de la explanada.

Este conjunto de recuerdos individuales, se vinculan con las de otros, formando un tejido de memorias parciales que se completan, cruzan, se oponen y jerarquizan. Individualmente, cada comerciante es partícipe de la memoria grupal, ésta última indudablemente carece de existencia propia porque vive a través del conjunto de todas las memorias de los comerciantes que son únicas y a la vez solidarias (Lequin y Metral en Giménez, 2005). Las

múltiples formas de percibir el mercado de la explanada se vinculan a la realidad y experiencia de cada comerciante. Ambos elementos, se manifiestan en los fragmentos de pasado seleccionados y compartidos por estos actores sociales, en función de su propia forma de percibir el presente y el pasado (Portal, 1997).

Las nuevas generaciones de comerciantes del Mercado República además de heredar la actividad y los puestos -como lo detallo más adelante-, se apropian del recuerdo del mercado de la explanada en la medida en que los *completa* como comerciantes y sirve como argumento para auto designarse “verdaderos locatarios”.⁹ Haber pertenecido a ese espacio, actúa como un elemento de diferenciación que permite posicionarse dentro de la actual estructura social del Mercado República. En ese sentido, como plantea Giménez (2005:97), los recuerdos son utilizados convenientemente en función del presente. Si bien, el mercado de la explanada es un referente que se repasa continuamente en los discursos de los comerciantes para reafirmar cierto prestigio social, también es significativo en términos de las trayectorias laborales. Para los comerciantes, el Mercado República es la continuación del mercado semifijo y el “progreso” de su actividad comercial.

La memoria colectiva puede ser entendida como una memoria grupal que articula distintos fragmentos de la experiencia individual. Para los comerciantes, el mercado de la explanada es un elemento que mantienen en común quienes pertenecieron a él y constituye una referencia importante en cuanto a recuerdo colectivo. Es uno de los aspectos que les permite auto identificarse como herederos de la experiencia y del oficio, conocedores del mercado y de su problemática en el pasado y en el presente. Por ello, es común escuchar a los

⁹ Aunque todos son comerciantes, el “verdadero locatario” alude a los primeros ocupantes del Mercado República que estuvieron instalados por muchos años en la explanada y que en la reubicación al nuevo mercado fueron acreedores desde un principio a un puesto fijo dentro de la estructura física de éste, este aspecto lo retomo ampliamente en el capítulo IV.

comerciantes en ciertas circunstancias frases como “nosotros venimos de la explanada”, “nosotros sabemos lo que es trabajar en la calle”, “nosotros somos comerciantes de toda la vida”. La explanada, constituye una especie de mito fundante que se compone de las historias individuales y familiares que se relacionan a partir de un origen común en la actividad de cada comerciante. Estas historias se entrelazan y definen las relaciones actuales entre los comerciantes que conforman el Mercado República. Ser poseedores de un pasado y su legado, los hace amigos o enemigos, comerciantes o no comerciantes. Aquellos cuyo origen se remonta a la explanada, descalifican a los nuevos integrantes del Mercado República por no tener la experiencia y no conocer el *sufrimiento* de trabajar en las calles como lo hicieron ellos o sus antecesores. Ahora bien, habría que ver si la evocación de ese espacio es sólo parte de un discurso o si es un símbolo de identificación que es capaz de producir una intervención efectiva en términos de la colectividad sobre el espacio que se habita y se comparte en el presente.

1.2 El incendio, detonante de la reorganización comercial

Un momento que marca la historia del mercado de la explanada es el incendio del 26 de febrero de 1960. Algunos de los comerciantes actuales eran entonces muy pequeños, pero aún así recuerdan fragmentos de lo acontecido. Por su parte, los comerciantes que al presente se hallan entrados en años- muestran cierta confusión con las fechas debido a que el mercado sufrió en distintos momentos conflagraciones similares, siendo la de 1960 una de las más graves en relación a las pérdidas y magnitud del siniestro.

Como ya lo esbocé al inicio, el Mercado Hidalgo siendo incapaz de ofrecer espacios a nuevos comerciantes debido a la saturación en su interior, permanecía rodeado de barracas donde cientos de comerciantes ejercían su actividad. Para las autoridades, esta zona era considerada un peligro inminente para la población y suponía un riesgo porque estos puestos

se habían establecido de forma irregular y sin ninguna medida de seguridad. Según relatos de los propios comerciantes, este mercado tuvo importantes cambios después del incendio, ya que las barracas donde se exhibía la mercancía fueron destruidas casi en su totalidad por el fuego.

Aparentemente, el incendio suscitado en 1960 se inició frente al Monte de Piedad ubicado en la parte oriente de la explanada. Como resultado de este devastador acontecimiento, más de mil construcciones de madera y alrededor de cuarenta establecimientos comerciales fijos de distintos giros, resultaron afectados no sólo por el fuego sino por cientos de saqueadores que aprovecharon el siniestro para robar. Se perdieron millones de pesos tanto en mercancía como en infraestructura urbana ya que el fuego alcanzó postes, lámparas, cableado, anuncios, entre otros objetos. La mayoría de los negocios afectados se redujeron a cenizas, además de que un centenar de viviendas de la zona sufrió serios deterioros. En este suceso, resultaron lesionados e intoxicados por el humo un número no precisado de personas que fueron atendidas por el personal médico de la Cruz Roja y el Seguro Social.

Según el Sol de San Luis y el Heraldo -diarios locales- el incendio ocurrió aproximadamente a las 17:30 horas del viernes 26 de febrero. Se plantearon diversas versiones sobre el origen del fuego, algunas señalan que probablemente se inició por las chispas despedidas de un anafre que se propagaron al heno de empaque de un puesto de loza. Otras refieren al descuido de una veladora en una de las barracas, mientras que los comerciantes opinan que fue resultado de una fuga de gas en uno de los tanques de una tortillería aledaña al Monte de Piedad. Una nota publicada el 27 de febrero de 1960 en el Sol de San Luis, señala que el cuerpo de bomberos nunca pudo establecer cual fue la verdadera causa del incendio. Aunque se planteó como más probable, la teoría de que un cigarrillo o un cerillo que cayó sobre heno seco fue el causante del percance.

De acuerdo con los relatos de los comerciantes y la prensa escrita de la época, sólo bastaron unos minutos para que el fuego consumiera las barracas de madera y las techumbres de lámina de cartón. Las llamas se extendieron rápidamente consumiendo todo a su paso, no sólo del mercado ambulante sino también de los comercios establecidos. Las calles Alhóndiga y Guajardo permanecieron en llamas por varias horas destruyendo el patrimonio de muchas familias. Aunque los bomberos intervinieron desde los primeros minutos, sus recursos resultaban insuficientes ante la magnitud del siniestro por lo que el fuego se extendió hacia las calles de Escobedo por el lado Este y a la de San Luis por el Norte. En la calle de Alhóndiga resultaron totalmente dañados establecimientos comerciales como: “El edificio Orozco” que persistió en llamas hasta entrada la noche de ese día, “La mariposa”, “La San Antonio”, “El Satélite”, “La Perla”, “La Corta Utilidad”, “Los Billares”, “La botica Sandoval”, “La fortuna”, “El Águila”, entre otros.

Algunos comerciantes recuerdan que durante la catástrofe la gente gritaba desesperada y corría dejando sus pertenencias en los negocios, situación que fue aprovechada por algunos “rateros”. También señalan que muchos compañeros al percibir esta situación, intentaron salvar su mercancía a cómo diera lugar, pero pocos lo consiguieron, pues la mayoría perdió completamente sus puestos y toda su mercancía al ser alcanzados velozmente por las llamas. Con la asistencia de bomberos y de voluntarios -entre ellos diversos funcionarios públicos¹⁰- se logró evitar que las llamas rebasaran la calle de Hidalgo y que se extendiera hasta el edificio Guajardo. Amenazados por la proximidad del fuego todos los vecinos de toda la zona también fueron evacuados del lugar.

¹⁰ Algunas notas periodísticas publicadas el 27 de febrero 1960 por el Sol de San Luis señalan la participación de Salvador Nava Mtz., Francisco Mtz de la Vega así como la colaboración del entonces procurador del Estado Carlos Medina de los Santos; Kuri Garza, secretario de gobierno y Alberto Peniche, secretario particular del gobernador.

Atendiendo a la solicitud del entonces gobernador del Estado Francisco Martínez de la Vega, las autoridades de Querétaro y Aguascalientes enviaron en plan de auxilio sus respectivos cuerpos de bomberos y equipo necesario para combatir el incendio que parecía no ceder. Para la noche de ese mismo día, las llamas habían devastado completamente la zona de barracas y seguían consumiendo el edificio Orozco. La prensa escrita señala, que cuando los empleados del Nacional Monte de Piedad advirtieron que el fuego comenzaba a afectar al inmueble consumiendo las puertas del edificio, se movilizaron a guardar las alhajas empeñadas, colocándolas en un lugar seguro, al parecer este sitio no sufrió mayor percance que el deterioro de los portones de acceso.

Tanto las barracas como numerosos establecimientos comerciales fijos de la explanada fueron destruidos por el fuego. También los locales exteriores del Mercado Hidalgo y algunos comercios del segundo piso, resultaron con serios daños. Ante tal circunstancia, el gobernador del Estado, Francisco Martínez de la Vega y el presidente municipal Salvador Nava Martínez estuvieron de acuerdo en coordinar actividades inmediatamente en apoyo a los damnificados, por lo que se condujo a todas las familias -algunas de ellas que incluso vivían en las barracas consumidas por el fuego- al internado Damián Carmona en donde fueron alojadas y se les proporcionó alimento.

El domingo 28 de febrero de 1960 a dos días del siniestro, las autoridades anunciaron que ya no habría más barracas en la zona de la explanada y conforme al ofrecimiento del entonces presidente de la República Adolfo López Mateos se planeó construir el nuevo mercado que daría cabida a no menos de dos mil comerciantes. Asimismo se dio a conocer que los proyectos serían analizados por la brigada de técnicos del Banco Nacional Urbano y de Obras Públicas, quienes se dedicarían al estudio de la construcción del nuevo recinto comercial. En un inicio, la inversión calculada fue de siete millones de pesos y posiblemente se duplicaría

tomando en cuenta las necesidades actuales y las del futuro ya que se pensaba en construir espacios extras para prevenir un problema semejante a través de los años, aspecto que no se consideró al momento de la construcción del Hidalgo y que provocó el crecimiento desordenado del comercio en la vía pública.

Las autoridades municipales advirtieron que no se instalarían más “puestos peligrosos y de mal aspecto” que -hasta el momento de este siniestro- habían ocupado la zona de la explanada. Expresaron que las pocas barracas que resistieron al incendio, desaparecerían para evitar otra conflagración. De la misma forma, se estableció que los comerciantes exhibirían temporalmente su mercancía en tarimas y en bases tipo tijera mientras se construía el nuevo mercado donde serían reubicados. Diversas fuentes de prensa escrita, revelan que los damnificados se mostraron de acuerdo con esta medida incluso los grupos de comerciantes que hasta antes del incendio se alzaban en contra de las disposiciones de la autoridad.

La mayor parte de los comerciantes que resultaron afectados por el incendio, fueron apoyados económicamente por el Gobierno Estatal, que recibió por parte de la presidencia de la República, un donativo de quinientos mil pesos para comenzar a resolver las diversas problemáticas derivadas del siniestro, entre ellas la situación de los comerciantes. El Gobernador del Estado, recibió el monto que pasó a manos de un comité pro damnificados que se encargaría de administrar los recursos y distribuirlos entre quienes fuese necesario. También se hizo público que antes de quince días iniciarían las obras para un nuevo centro de abastos, por lo que arribaron a la capital una brigada de técnicos que llevarían a cabo los estudios correspondientes.

Mientras se ejecutaban labores de limpieza en la extensión que había sido dañada por el incendio, se les pidió a los comerciantes establecerse provisionalmente en *El Estadio 20 de Noviembre* para ejercer su actividad, pero la recomendación fue ignorada. A los pocos días

del siniestro, calles que no habían sido invadidas anteriormente por el comercio ambulante se fueron llenando con todos los afectados, provocando el disgusto de vecinos y comerciantes establecidos quienes se levantaron en protesta sin lograr obtener la ayuda de la autoridad municipal. Cuando la explanada del Mercado Hidalgo estuvo completamente limpia de escombros y de material calcinado, se les permitió nuevamente a los comerciantes afectados instalarse a manera de un “tianguis”. Hasta ese momento, la mayoría de los comerciantes se encontraban en las calles de Escobedo, Pípila, Emiliano Zapata y Alhóndiga. La autorización temporal de las autoridades se acompañó con la advertencia de que esta vez no se consentirían instalaciones definitivas de los puestos, mientras tanto los comerciantes podían ejercer su actividad en el área hasta que no se construyera el nuevo mercado. La mayoría no dudó en volver a instalarse en la zona pues les apremiaba reincorporarse a la actividad. Al parecer, no fueron respetados todos los lugares y algunos aprovecharon para obtener una mejor ubicación mientras que otros se conformaban aunque fuera con “un pedacito”:

“Después del incendio todo quedó re que te feo, no se veían nada de puestos, se acabaron con la lumbre. Nosotras [tuvimos que buscar] un pedacito desde la de Guajardo hasta “La Batalla” todos los vendedores andaban igual, unos porque ya no tenían puestos y otros porque nunca tuvimos...” (*Hilaria, comerciante; Nota de Campo 6/11/05; Mercado República*)

Esos quince días que mencionó el gobernador Francisco Martínez de la Vega que tardaría en dar luz verde a la obra del nuevo mercado, se prolongaron más de una década. Mientras tanto, el comercio poco a poco volvió a situarse en la zona pese a la oposición de los vecinos y los comerciantes establecidos. Después del incendio, algunos comerciantes se desplazaron a otras calles y se apropiaron de nuevos espacios, las barracas fueron sustituidas por tarimas y puestos que se cubrían con mantas y plásticos, aunque con el tiempo muchas de estas construcciones reaparecieron, pues la madera seguía siendo la materia prima de numerosos puestos ya que eran pocos los comerciantes que en aquel tiempo podían costear estructuras de

metal. De esta manera, el mercado semifijo poco a poco se integró nuevamente integrando diariamente nuevos comerciantes a sus filas.

Algunos documentos hallados en el expediente del Mercado Hidalgo revelan que el proyecto del nuevo mercado se congeló por diversas causas: por un lado existía la oposición de vecinos e inquilinos que habitaban fincas de la zona en la que se pensaba construir el mercado y por el otro los comerciantes tampoco se mostraron convencidos y algunos grupos rechazaban la construcción. Asimismo la demora de El Banco Nacional Urbano y de Obras públicas en presentar los resultados de sus estudios y el cambio de poderes en diferentes niveles, dificultó la ejecución de este proyecto que se encajonó como un expediente más en espera de ser resuelto en el futuro.

Transcurrieron más de diez años para que este mercado fuera una realidad, mientras tanto los comerciantes continuaron laborando en la explanada en la medida de sus posibilidades. Durante esta década, la explanada se llenó nuevamente de puestos que alojaban distintos giros con infraestructuras variables e irregulares. Según los comerciantes, ocurrieron de nuevo algunos siniestros, entre éstos un incendio -aunque de menor magnitud- que daría cuenta a las autoridades de la grave problemática que habían dejado extender después del suceso de 1960. Si bien, este incendio afectó de manera parcial al asentamiento comercial, fue un detonante que reabrió los expedientes de una década atrás así como los recuerdos del desastroso incidente. Ante esta situación, el entonces gobernador del Estado, Guillermo Fonseca Álvarez, descongeló el proyecto del nuevo mercado, pues el mandatario consideraba urgente reestablecer el orden en esa zona tradicional de comercio, que apremiaba ser “saneada y dignificada por el bienestar y el orgullo del Estado”.

1.3 El Mercado República un proyecto de modernidad

En nuestro país, durante la década de los sesenta y principios de los años setenta se crearon algunos mercados municipales respondiendo a nuevas tendencias arquitectónicas de la modernidad urbana. Estos centros de abastecimiento público tenían el propósito de reunir en forma planificada diversos servicios y facilidades de estacionamiento. Fueron establecidos con el objetivo de servir como catalizadores para mejorar todo el sistema de tráfico sobre todo en los corazones de las ciudades que para estas fechas ya lucían sobresaturadas (Del Arenal, 1993). Además de servicios básicos como drenaje, agua potable e instalaciones de gas, estas construcciones fueron pensadas en función de la fluidez vehicular y del tránsito público, para lo cual consideraron al momento de su edificación, paradas de autobús, sitios de taxis, zonas de descarga, lugares de estacionamiento, circulaciones peatonales asimismo con la intención de mejorar los alrededores de estas obras también se renovaron calles, fachadas y mobiliario urbano como letreros, lámparas y señalamientos.

La capital potosina no fue la excepción de esta transformación y refuncionalización del escenario urbano. Durante el gobierno de Guillermo Fonseca Álvarez, la ciudad abrió paso a un periodo de modernidad donde se concretaron tres grandes proyectos. El primero, un eje vial Norte-Sur que partiría de la Diagonal Sur (Actualmente Salvador Nava Mtz.) y seguiría por la calle Constitución hasta Avenida de la Paz, aprovechando las calles de Juan Sarabia, Pedro Montoya y Ponciano Arriaga adyacentes al Mercado Hidalgo. Este proyecto contemplaba dar fluidez al congestionamiento vehicular y contribuir a mejorar la fisonomía de la zona con la ampliación y urbanización de algunas áreas. Se pensaba incrementar el número de nuevas edificaciones para renovar el aspecto de algunas calles y trasladar cantinas y fondas hacia otras direcciones, lo más alejado posible del cuadro principal del centro histórico donde éstas proliferaban. Uno de los argumentos principales que justificaban la

construcción de este Eje vial y la modernización de toda esa zona era que estaba “plagada” de ebrios que “ofrecían espectáculos” frente a amas de casa que frecuentaban esas calles para realizar sus compras y que aparentemente eran importunadas por estos sujetos que bajo los efectos de la bebida les pedían dinero.

El segundo proyecto, fue la creación de un centro de abastos que alojaría abarroteros y bodegueros los cuales venderían exclusivamente al mayoreo. Hasta ese momento muchos de estos comerciantes se encontraban ejerciendo la actividad en fincas ubicadas en las calles de Juan Sarabia, Emiliano Zapata, Maclovio Herrera, Guajardo y Escobedo. La dinámica de sus actividades provocaba problemas de estacionamiento que a su vez dificultaba la ejecución de maniobras de descarga de las diversas mercancías. Por si fuera poco, toda la zona donde se localizaban estas bodegas carecían de servicios municipales como agua potable y recolección de basura, lo que representaba un foco de infección y favorecía la proliferación de la fauna nociva sobre todo roedores que se les podía observar yendo y viniendo por las aristas de las calles. Por ello, se planeó construir un centro de abasto al oriente de la ciudad, a fin de evitar y resolver problemas de tráfico vehicular y mejorar las condiciones de abasto a la población potosina.

El tercer proyecto fue la construcción de un mercado que llevaría el nombre de La República¹¹, el cual reubicaría a los comerciantes fijos y semifijos que por más de treinta años habían laborado en las inmediaciones del Mercado Hidalgo. Para las autoridades municipales y estatales, el mercado semifijo de la explanada era un “inconveniente urbano” urgente a resolver que además de la inseguridad y la evasión de impuestos que representaba, “daba mal aspecto a la ciudad”. Se pensó construir el nuevo mercado en la parte Norte de la explanada,

¹¹ En una publicación oficial, se dio a conocer que el mercado llevaría el nombre de La República “como un homenaje a los visionarios que hace ciento cincuenta años legaron el actual sistema de gobierno” (San Luis Potosí Informa, Mayo 1974).

donde se hallaban principalmente edificios de apartamentos, negocios y modestas habitaciones y vecindades, las cuales resultaba necesario demoler. Según las autoridades, muchas de las construcciones de ese perímetro además de hogares de humildes familias trabajadoras desafortunadamente también eran “guarida” de numerosos ladrones de la zona, por lo que la construcción del mercado además de resolver la problemática de los comerciantes semifijos de la explanada, transformaría y regeneraría el escenario de esta área contigua al centro histórico.

Se dio a conocer a través de la prensa escrita que los dueños de las fincas que resultaran afectadas serían indemnizados por el gobierno. Hasta ese momento, los edificios que posiblemente serían demolidos alojaban -en su mayoría- a personas mediante contratos de renta. En un inicio, muchos de los arrendatarios se resistieron a la construcción del mercado, organizando frentes de inquilinos¹² que demandaban la falta de espacios para mudarse. Finalmente estos grupos tuvieron que ceder, en primer lugar, porque no eran dueños de las fincas; y segundo, ante la inminente orden de desalojo del gobierno que amenazó a los dueños de hacer uso del derecho de expropiación.

El proyecto del nuevo mercado originó polémica entre distintos sectores de la población¹³ que cuestionaban a las autoridades la ubicación, las características y si en realidad se requería una obra de este tipo. Para responder, el Gobierno Estatal se apoyó de los asesoramientos técnicos que venía realizando el Banco Nacional Hipotecario y de Obras Públicas desde una

¹² Según un documento hallado en el expediente del Mercado República. Estos grupos se formaron desde 1960 y continuaron oponiéndose a la construcción del mercado hasta principios de los años setenta, cada vez que se retomaba el tema del nuevo mercado. Se agruparon en distintas uniones defensoras de la propiedad urbana y frentes, además de señalar la falta de espacios de vivienda argumentaban que el gobierno se inclinaba a favor de los “poderosos ricos casatenientes” que veían en la demolición de la zona un pretexto para vender a mayor precio los terrenos que oportunamente habían comprado y que eran favorecidos con las obras de urbanización del ayuntamiento.

¹³ En documentos hallados en el expediente del Mercado República hay incluso cartas dirigidas al gobernador firmadas por grupos de ferrocarrileros que se oponían a la construcción del nuevo mercado.

atrás y en los que justificaba la necesidad de la obra. Estos estudios concluían que la población comercial flotante con sede en las calles aledañas al Mercado Hidalgo, eran un verdadero problema para la ciudad de San Luis Potosí a los cuales resultaba inaplazable alojar en un nuevo mercado para evitar “las molestias” de tránsito, el mal aspecto de la ciudad y el peligro inminente en caso de una nueva conflagración como la acontecida en 1960, que tuvo desastrosas consecuencias.

Mediante el decreto no.142 aprobado por el Congreso del Estado en 1973, se declaró de utilidad pública esta y las otras dos obras de modernización del sector. Para la aprobación de dichos proyectos se tomaron en cuenta los siguientes factores: En primer lugar, que el área adyacente al Mercado Hidalgo era el principal centro de abasto de la ciudad y estaba arraigada entre la población potosina como la zona comercial por excelencia, por lo que era necesario renovarla y reorganizarla. Segundo, que los comerciantes por medio de distintas alianzas se expresaban dispuestos a ocupar locales de un nuevo recinto y a pagar las tarifas que les fueran asignadas, siempre y cuando el nuevo mercado se edificara en un sitio contiguo al Hidalgo. Y por último, que la expropiación de numerosas fincas hacía factible modificar la estructura urbana para mejorarla, un ejemplo de ello era la ampliación de la calle de Reforma en su tramo de Moctezuma a Hidalgo.

Bajo estas consideraciones se concluyó que la parte norte del centro histórico, en la manzana que forman las calles de Pedro Montoya, Moctezuma, Reforma y 16 de Septiembre era la zona ideal para edificar el nuevo mercado. El proyecto de construcción consideró cupo suficiente y una estructura funcional para poder gozar de los servicios que requería un “verdadero centro de abastos”, como guardería, centro de alfabetización, sucursal de telégrafo y correo, piletas para lavado de legumbres, recolector de basura, muelle de descarga, caseta de policía, sala de actos para eventos sociales y culturales, así como un amplio

estacionamiento para comerciantes y clientes. Fonseca Álvarez dio a conocer el 15 de abril de 1974 mediante un comunicado a la opinión pública,¹⁴ que el nuevo mercado se construiría “dentro de un marco de funcionalidad absoluta para satisfacer las necesidades y exigencias modernas”.

Para la construcción del inmueble, se constituyó un patronato que se encargaría de vigilar todo lo concerniente a dicha obra: desde la edificación hasta el establecimiento de los comerciantes en él, posteriormente la obra pasaría a manos del ayuntamiento para su administración. Este patronato estuvo integrado por el señor Ángel Rubio Huerta quien fungía como presidente; Carlos Gouyonnet como secretario; Carlos González Ramírez como tesorero; y como vocales presidían Antonio Acebú, Luis López Viadero, Antonio Rosillo y Ramiro de la Colina.

El 15 septiembre de 1975, fue inaugurado el Mercado República como una de las obras terminadas del proyecto de modernización urbana que vivió la ciudad durante el periodo gubernamental de Guillermo Fonseca Álvarez. El nuevo inmueble contó -en un inicio- con mil trescientos cincuenta y siete locales fijos y fue el primero de los mercados municipales en San Luis Potosí en tener un amplio estacionamiento subterráneo, muelle de descarga y espacios disponibles para alojar servicios de telégrafos y correos. Fue hasta después de algunos años cuando se hizo realidad el establecimiento de un jardín de niños-guardería y la apertura de consultorios médicos y un centro de alfabetización para los comerciantes.

El Mercado República se edificó como un monumento a la modernidad citadina, bajo lógicas de planeación y organización que tenían como fin optimizar el abastecimiento de mercancías a la ciudad pero también sirvió como un mecanismo de control del comercio cuya regulación comenzaba a escapar del régimen municipal y estatal.

¹⁴ Documento que se halla también en el expediente del Mercado República.

El edificio construido para alojar a los más de mil comerciantes que laboraban en las calles cuenta con diversas áreas que plasman en el espacio arquitectónico las tendencias funcionalistas de la época: un recibidor -denominado mezanine- donde se localizan las oficinas de correo y telégrafos; en la planta alta, se destinó un área para una escuela que brindaría formación educativa a los comerciantes; en un edificio contiguo se ubicaron las oficinas de la administración del mercado que cuenta con ventanales desde los que se observa buena parte de los pasillos interiores del mercado. Se diseñó con pasajes exteriores de locales con vista a las calles de 16 de septiembre y Moctezuma, que desde lejos se perciben como corredores comerciales; sus pasillos interiores -hasta la fecha- son pasajes que corren desde la parte sur hacia el norte y se unen a la mitad del inmueble en el llamado “pasillo central” que comunica dos puertas y abarca todo el ancho de la planta arquitectónica. En medio de toda la modernidad, el mercado guarda un elemento tradicional que rescata de los mercados prehispánicos: un área destinada al establecimiento de un tianguis que fue pensado para recibir comerciantes de zonas rurales que no contaban con espacios fijos y que se trasladaban a la ciudad a ofrecer productos de forma esporádica y por temporadas.

La mayoría de los comerciantes reconocen el 9 de febrero de 1976 como la fecha de arribo al nuevo mercado. Señalan que fue a partir de este día cuando verdaderamente hicieron uso de las instalaciones y no el 15 de septiembre como lo indica una placa de bronce en el actual acceso 7 del Mercado República.

El traslado de los comerciantes de la explanada al nuevo edificio, no fue una tarea sencilla ya que muchos de ellos se resistían a dejar la actividad comercial en las calles:

“La mayoría venimos de la explanada, de un lugar denigrante, teníamos los negocios entre la suciedad, entre las calles lodosas, malolientes [y] fauna nociva. [Hasta que] llegaron gentes con ideas renovadoras a tratar de modernizar. Dicen que la calle es la

calle, [ahí] se vende de todo. La verdad, en lo material nos manteníamos bien de [las ventas en] nuestros puestos, aunque fueran puestos de lámina muy fea, de palos muy feos [y] viviendo entre mucha porquería. Resulta que muchos no podían cambiarse al Mercado República, veían muchos defectos: que estaba cuarteado, que el mercado se iba a caer... el caso es que no nos queríamos cambiar” (*David Rodríguez, comerciante; Entrevista realizada 30/06/06; Café Del Real*)

Aunque el mercado fue entregado a los comerciantes en septiembre de 1975, algunos no se reubicaron hasta mediados del año siguiente, replicando que el inmueble carecía de servicios básicos y que las autoridades no estaban cumpliendo los “ofrecimientos pactados” que fueron señalados como “anzuelos” para desalojarlos de la explanada.¹⁵ Un ejemplo de ello fue la supuesta indemnización –que según estos comerciantes- las autoridades municipales les habían ofrecido entregar por concepto de mercancía perdida durante la clausura de sus locales a raíz del traslado al nuevo mercado.

En numerosas cartas y notas de la prensa escrita local¹⁶, los comerciantes denunciaban al patronato de construcción del Mercado República, que ni los locales ni el sector comercial del nuevo mercado guardaban ventaja para operar con seguridad como se les había prometido. La opinión general de los comerciantes era que el mercado adolecía de serias deficiencias de construcción y planeación: se denunciaba la falta de agua potable, alumbrado y se mostraban inconformes por las áreas inconclusas (como la zona de comida) así como otras “fallas” no especificadas. Según estos documentos existían zonas de locales que todos los comerciantes rechazaban porque no llegaba la luz del día o no estaban en condiciones de ser ocupados por lo que fue necesario reemprender obras una vez que el mercado había sido entregado.

Durante los primeros siete meses de 1976, los comerciantes de la explanada fueron ocupando el Mercado República. En el mes de agosto de ese mismo año, entró en vigor la

¹⁵ Publica el periódico Sol de San Luis el 26 de agosto de 1976, entrevista al comerciante Francisco Ávalos entonces líder portavoz de un grupo de comerciantes de la explanada que se negaba a abandonar la zona y aceptar los lugares asignados en el Mercado República.

¹⁶ También disponibles en el expediente del Mercado República del Archivo General del Estado.

última y la fase más intensa del traslado de los pequeños comerciantes al nuevo mercado. Hasta esa fecha, aproximadamente sólo el sesenta por ciento de ellos se habían instalado en dicho inmueble. En algunos casos, fue necesario utilizar la fuerza pública para lograr que los comerciantes desocuparan sus puestos –aún en pie y funcionando- en la zona de la explanada. Con la ayuda de elementos de seguridad municipal se aseguró la mercancía y pertenencias de estos comerciantes con el fin de obligarlos a despejar la zona y ocupar los espacios asignados en el Mercado República. El incidente no pasó a mayores ya que los comerciantes finalmente cedieron.

Posteriormente, vino la reapertura del paso por las calles contiguas al Mercado Hidalgo que habían sido ocupadas por los comerciantes por más de treinta años. Con ello, inició la remodelación de la explanada, la primera acción consistió en una campaña “desratizadora” cuyo objetivo fue aniquilar la fauna nociva que hasta el momento vivía escondida entre cajas y estructuras de los puestos. Según diarios locales, en un solo día se incineraron aproximadamente quince mil ratas, algunos comerciantes recuerdan que sacaron de la explanada camiones repletos de los cuerpos de estos animales. Posteriormente, las autoridades emprendieron obras de levantamiento de adoquín como parte del proyecto de modernización y reorganización del sector. Con estas obras, la zona se hizo más transitable aunque el congestionamiento vial no se resolvió completamente, tampoco la prostitución y mucho menos el problema del ambulante que gradualmente volvió a aparecer en los alrededores.

Según los comerciantes, el Mercado República lució “desierto” en los primeros años de su creación, al inicio resultó poco rentable, por lo que muchos de ellos prefirieron vender sus concesiones y buscar otras alternativas laborales. Los que decidieron permanecer tuvieron que acreditar nuevamente sus negocios ya que la clientela no los reconocía en este espacio ni se acostumbraba a los nuevos horarios que no existían en la explanada, donde había negocios

que abrían sus puertas desde las seis de la mañana y otros que permanecían abiertos hasta la medianoche sobre todo aquellos que vendían “cena”, mientras que en el nuevo mercado el horario se estableció de 8:00 am a las 20:00 horas.

Los comerciantes revelan que el mercado estuvo desencantado y vacío por lo menos los tres primeros meses, algunos señalan que eran muy pocos los puestos ocupados pues quienes habían decidido quedarse no alcanzaban a llenar ni la mitad del inmueble. Comentan que hubo compañeros que se deprimieron tanto “porque no se hallaban estar encerrados” que con el tiempo enfermaron -sobre todo los más “viejitos”- otros tantos pensaban “que nunca iba a ser lo mismo” y que no recuperarían las ventas. Aunque relatan que también hubo quienes mantuvieron el anhelo de que el mercado alcanzaría la importancia comercial que alguna vez tuvo la explanada por lo que decidieron permanecer valerosamente en él. Con el tiempo, estos comerciantes se beneficiaron de su espera, ya que a finales de los años setenta y mediados de los ochenta el mercado abrió paso a una etapa comercialmente importante, convirtiéndose -si no es que en el único- si en el principal centro de abasto al menudeo de productos básicos y de temporada de la capital potosina.

“Mucha gente hizo dinero en este mercado porque de repente se acreditó...en aquellos años fuimos la sorpresa o la novedad y de repente tuvimos mucha gente, se llenaba el estacionamiento, empezamos a vender y vender y llegamos al grado de darnos el lujo - en lugar de cerrar a las ocho- de irnos a las siete, seis y media... nos fue muy bien”
(David Espinosa Negrete, comerciante; Entrevista realizada 6/06/2006; Mercado República)

El Mercado República se convirtió en un recinto comercial atractivo para la población potosina, por su oferta de mercancías pero también por las características físicas que lo identificaron como un mercado moderno. Asimismo, durante este periodo aún eran escasas otras formas de abasto en la capital, lo cual contribuyó a que este espacio rescatara y superara la importancia comercial de la explanada. Durante este tiempo muchos de los comerciantes de

este mercado lograron acumular numerosos bienes incluso algunos de ellos fueron adquiriendo mediante la compra más concesiones de puestos para expandir sus negocios.

Indudablemente los comerciantes resintieron la llegada de nuevas formas de consumo a la capital, que habrían de significar una importante competencia. A finales de los años ochenta se consolidaron en la ciudad de San Luis Potosí algunos supermercados de la cadena Blanco, Comercial Mexicana, así como La Chalita, un autoservicio local.

Con el tiempo, el arribo de estos supermercados y la proliferación de cadenas transnacionales de los mismos así como el aumento del comercio ambulante en las inmediaciones del mercado, han contribuido a que las ventas ya no sean las mismas que hasta hace algunos años. No obstante, el mercado no ha perdido su importancia comercial debido a la variedad de productos que actualmente ofrece, como lo detallo más adelante.

1.4 A tres décadas de comercio: el mercado hoy

El centro histórico de la capital potosina demarca su perímetro en los límites con los barrios de Tlaxcala, Santiago, Tequisquiapan, San Miguelito, y el Montecillo. El *centro* se distingue por sus numerosas plazas, jardines así como por su riqueza arquitectónica porfiriana de la misma forma, destaca por su continua actividad comercial. En esta zona, son pocos los edificios utilizados como casas habitación, esto se evidencia en el uso del suelo que en los últimos años ha cambiado notablemente. Isabel Monroy (2003) hace hincapié en el artículo denominado *Algunos cambios en la ciudad de San Luis Potosí*, en que la mayoría de los inmuebles de la ciudad actualmente albergan oficinas, establecimientos de servicios pero principalmente comercios propiciando con ello una refuncionalización de las construcciones más céntricas.

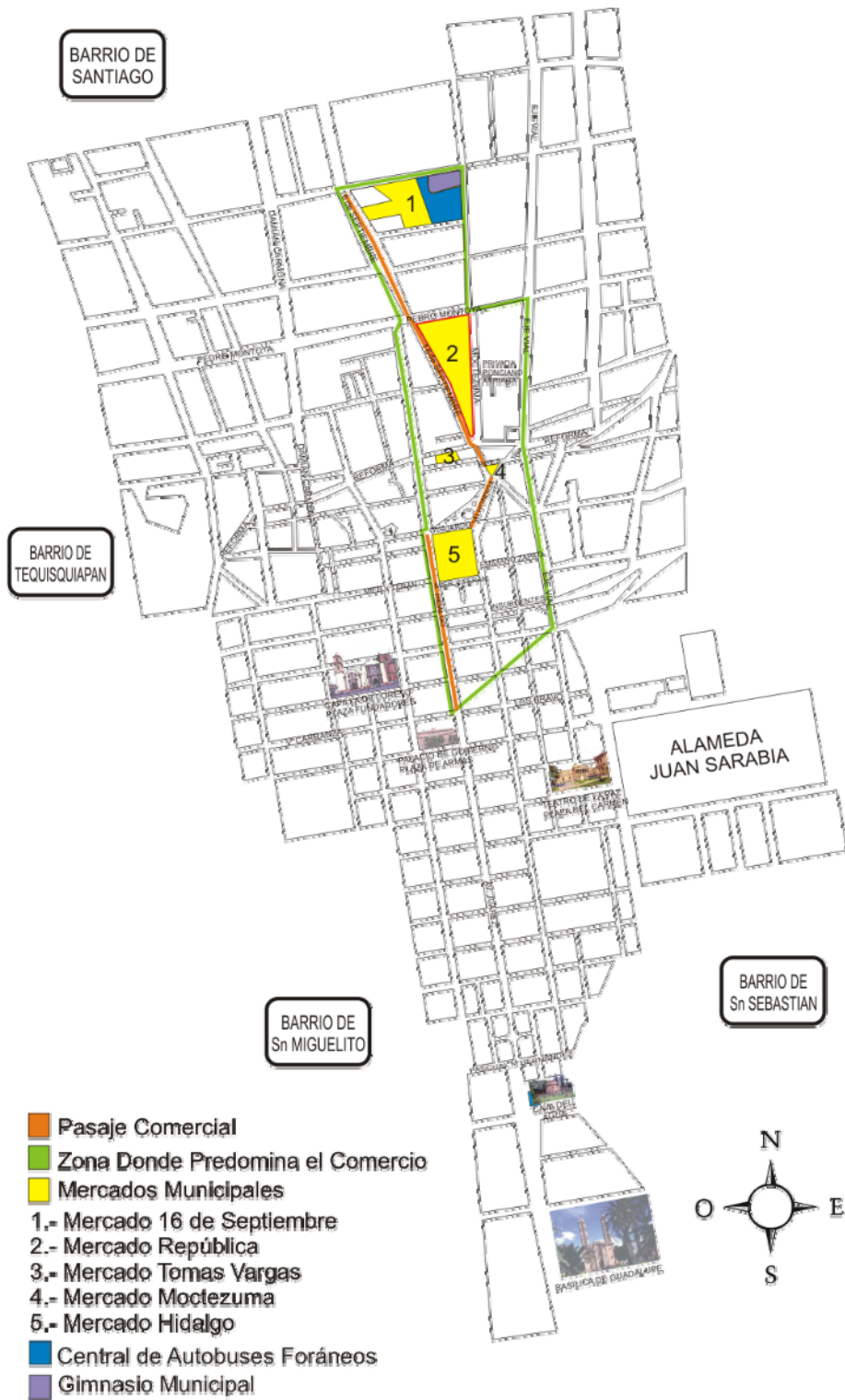
La zona comercial se extiende desde los alrededores de la Plaza de Armas y se acentúa al norte de ésta sobre el pasaje peatonal Hidalgo, donde se alojan sobre todo comercios de ropa,

zapaterías, expendios de helados y pequeñas cafeterías así como establecimientos que ofrecen a la venta artículos de importación que van desde los electrodomésticos hasta accesorios de plástico y manufactura china. A partir de la calle Mier y Terán casi al final de este pasaje hacia el norte, se ubica el Mercado Hidalgo¹⁷. En sus alrededores se localizan boticas, tlapalerías, boneterías, ferreterías, tiendas de novias y telas, además de los otros negocios referidos. En su perímetro, es evidente la presencia de vendedores ambulantes de paletas, elotes, dulces, globos y botanas que trasladan su mercancía en pequeñas estructuras móviles como carretillas de metal o triciclos. Además del Mercado Hidalgo, en esta zona se hallan otros cuatro mercados municipales (Fig. 1) cuya gama de productos y clientela no es tan amplia y heterogénea como la del Mercado República, aspecto que se pormenoriza en el capítulo II.

El Mercado Hidalgo ofrece en sus puestos interiores, productos de consumo básico y artesanía local mientras que en sus locales exteriores se venden sombreros, tenis de moda, corsetería y fayuca en general. Al norte de este mercado, se localiza la explanada Ponciano Arriaga que fuera el escenario principal de la problemática del comercio ambulante en la década de los setenta. Actualmente esta extensión luce casi “limpia” a excepción de algunos ambulantes mejor conocidos como “carretilleros” que comercializan frutas y legumbres de temporada sobre puestos rodantes donde ofrecen al público sus productos a un menor costo que el comercio establecido, los vendedores de éstos últimos ponen en duda que el peso de la mercancía sea el correcto. Siguiendo en dirección al norte, también se hallan otros vendedores informales, teniendo una fuerte concentración sobre la calle de Alhóndiga y Pípila, donde se localiza el Mercado Moctezuma, mejor conocido como “los guaracheros” que durante

¹⁷ Un análisis histórico sobre este espacio arrojaría importantes datos en relación al establecimiento del comercio en esa zona.

Fig. 1. Circuito de mercados del centro histórico de la ciudad de San Luis Potosí.



Fuente: Elaboración propia, con base en la información recabada en trabajo de campo durante septiembre-noviembre 2005 y mayo-septiembre 2006. Trazo y diseño: Luis D. Echenique Lima

los años sesenta fuera el lugar predilecto para adquirir calzado de cuero, vaqueta, cintas así como material para confeccionar y reparar guaraches y zapatos de campo. Hoy en día sólo quedan el nombre y los locales, pues los negocios originales han desaparecido gradualmente ante la llegada de calzado de importación y los estilos “modernos” a precios más bajos. Poco a poco, los locales destinados a este giro fueron reemplazados por comercios de ropa y en menor número por los de zapato deportivo, sólo en uno de ellos aun persiste una peluquería de antaño.

En esa misma zona, al Norte del mercado de “los guaracheros” se ubica el mercado Tomás Vargas sobre la calle del mismo nombre. Este edificio fue creado en 1994 con la idea de reubicar a un grupo de ambulantes, sin embargo, actualmente sirve de bodega a estos comerciantes que continúan vendiendo sus productos en la vía pública. La mayoría, comercializa ropa, productos de electrónica como baterías, controles remotos, pequeños radios, relojes; bisutería, entre los que destacan los accesorios para el cabello y artículos de plástico, lapiceros, discos “piratas”, bolsas, algunos insecticidas populares como los famosos platos atrapamoscas y los gises para cucarachas; antojitos, elotes preparados, aguas frescas, tacos y fruta picada con limón y chile de acuerdo a la temporada. Ante el incremento del comercio informal en esa zona varios de los negocios establecidos se han visto en la necesidad de extenderse fuera de sus locales a fin de proteger el frente de sus establecimientos y dar visibilidad a sus productos, de lo contrario se exponen a ser “invadidos” por los puestos improvisados de los ambulantes.

Los negocios establecidos y los puestos ambulantes que se localizan cruzando la explanada -sobre todo los de vestido y calzado- ofrecen mercancía a un menor precio aunque en algunos casos también disminuye la calidad comparada con la de otros establecimientos del pasaje

Hidalgo. En esa zona se hallan diversos negocios “de chinos”¹⁸ donde se venden juguetes, artículos de plástico y vidrio además de farmacias, mercerías, tiendas de material eléctrico, plomerías, artículos de limpieza, así como corseterías y tiendas de decoración. Del mismo modo, abundan los comercios de artículos deportivos (principalmente de fútbol soccer) que ofrecen balones, rodilleras, espinilleras, “tacos” y uniformes de equipos famosos; encontramos también negocios de refacciones para bicicleta y material de reparación de calzado como grasas, tintas, suelas, pegamentos cintas entre otros. Casi al cruce con la avenida Reforma se hallan un grupo de boleros y zapateros que ofrecen insistentemente a las personas que caminan por ahí una “boleadita” o la reparación al instante de tapas y suelas de cualquier tipo de calzado. Este pasaje comercial conduce directamente al corazón del centro histórico, es recorrido diariamente por numerosos transeúntes que provienen o se dirigen hacia las principales paradas del transporte público de la calle Pedro Montoya y la avenida Reforma. Pasando esta última la arteria, las calles cambian de nombre, al noroeste a 16 de septiembre y al noreste a Moctezuma.

En la manzana que forman dichas arterias se localiza el Mercado República, cuyo edificio sobresale del resto de las construcciones de la zona debido a que toda la planta arquitectónica se eleva un poco más de un metro del nivel de la calle debido al estacionamiento subterráneo. Este mercado se caracteriza por sus dimensiones, infraestructura y amplia oferta de productos que no es igualada por ninguno de los otros mercados del circuito. Un poco más alejado pero dentro de esta área comercial se halla el Mercado 16 de septiembre que data de 1971. En este recinto se comercializan principalmente artículos de segunda mano, herramientas y piezas

¹⁸ Familias de procedencia oriental que en los últimos cinco años han expandido considerablemente sus negocios en la zona.

usadas de máquinas y aparatos eléctricos, también funciona como terminal de camiones rurales denominados “polleros”.

La presencia de vendedores ambulantes también es evidente en los alrededores del Mercado República y son considerados por los comerciantes que ocupan este inmueble como una “amenaza” para sus ventas. Aún y cuando existe un radio de protección de doscientos cincuenta metros lineales contados a partir del perímetro exterior del mercado que prohíbe la instalación de puestos semifijos, encontramos a estos vendedores a menos de cincuenta metros y cerca de los accesos principales. En la esquina de 16 de septiembre y la avenida Reforma destacan tres puestos de “fayuca” donde se venden relojes, baterías y otros objetos de procedencia china. También se ofrece al público productos según la temporada. Asimismo, se hallan por doquier comerciantes que ofrecen mercancía a la venta, portándola en las manos, en bolsas, cajas y carretillas de fácil manejo que les permiten huir rápidamente de los inspectores municipales. Habitualmente estas personas venden pilas, cepillos de dientes, delantales, y en ocasiones verduras y hortalizas y son señalados por otros comerciantes como “toreros”. Recientemente, han aparecido sobre la calle de 16 de septiembre y Moctezuma grupos de vendedores de automóviles de procedencia extranjera, conocidos como “coches chocolates”. Los distintos grupos que ejercen esta actividad, se han apropiado de estas arterias donde han encontrado el lugar ideal para sus ventas, ocupando la mayor parte del tiempo los escasos lugares de estacionamiento en los alrededores del edificio del mercado. A unos cuantos pasos de este recinto comercial, en un tramo de la calle de 16 de septiembre también se localizan algunos bares y cantinas así como un pequeño hotel denominado “República” en torno al cual se dispone un grupo de sexoservidoras -desde tempranas horas de la mañana hasta entrada la noche -en espera de clientes. Aunque en la calle de Moctezuma la mayoría de las edificaciones albergan comercios, en el “callejón de la virgencita” como se le conoce a la

privada de Ponciano Arriaga se localizan algunas casas habitación y un par de vecindades habitadas por familias con hijos jóvenes que frecuentemente causan disturbios en la zona ya que algunos de ellos participan y se relacionan con pandillas que se enfrentan usualmente con otras del cercano barrio del Tlaxcala.

Estas realidades componen el escenario urbano actual en el que se inserta el Mercado República y son motivo de queja constante por parte de los comerciantes que laboran en este inmueble. De forma individual o través de sus organizaciones, los comerciantes exigen a la autoridad municipal “poner remedio” al comercio ambulante que encuentran cada vez más cercano al mercado. De la misma forma, señalan a la venta de “coches chocolates” como una problemática urgente de resolver cuya práctica imposibilita a posibles clientes estacionarse momentáneamente, obligándolos a pagar una cuota de estacionamiento aunque su visita sea breve, debido a que los vendedores de autos invaden las calles y acaparan los espacios de estacionamiento. Asimismo reclaman seguridad ante los disturbios causados frecuentemente por pandillas de jóvenes¹⁹.

En la actualidad, el Mercado República es regulado y administrado por el Ayuntamiento Capitalino a través de la Dirección de Comercio que se apoya a su vez del Departamento de Plazas, Mercados y Piso, de Inspección General así como de la Administración del Mercado para reglamentar, dirigir y vigilar las actividades al interior de dicho recinto. Estas instancias ejecutan y hacen cumplir las normas establecidas en el “Reglamento de Plazas, Mercados y Pisos”, ante lo cual los comerciantes muestran disgusto argumentando que sólo se aplica a favor de la autoridad sin respetar ni ejecutar lo dispuesto en beneficio suyo.

¹⁹ Durante el segundo periodo de campo, presencié una riña entre pandillas de jóvenes en las calles aledañas al mercado. Durante la trifulca los jóvenes ingresaron al inmueble y continuaron la pelea en su interior. Lanzaron petardos y diversos objetos, ignorando la presencia de comerciantes y clientes -que asustados- corrían y se escondían, el saldo fue de dos heridos.

Indudablemente, el mercado constituye una importante fuente de ingresos fijos para el ayuntamiento²⁰, por concepto de cuotas, prestación de servicios de estacionamiento y sanitarios públicos. Aún así, no cuenta con programas de mantenimiento permanente, según objetan los comerciantes “solo le dan una manita de gato de vez en cuando”. Si bien, la pasada administración municipal de Octavio Pedroza Gaytán puso interés en la mejora de la infraestructura de este y otros mercados municipales del circuito, también es cierto que por varias décadas el Mercado República permaneció relativamente “abandonado” en cuanto a servicios de mantenimiento. La mayor parte de los techos era auténticas “coladeras” durante la época de lluvias y aún conservaba el firme de cemento de cuando fue construido, que con el paso de los años había acumulado una gruesa capa de suciedad que al contacto con el agua se tornaba resbalosa y daba mal aspecto al edificio en general. La pintura del inmueble, limpieza y otros servicios como el alumbrado o el drenaje también se han atendido aunque todavía son deficientes, sobre todo aquellos que requieren de una fuerte inversión. Ante esto, los comerciantes se han visto obligados en varias ocasiones a invertir sus recursos económicos en obras necesarias para mejorar sus puestos y zonas de uso común. No obstante, en caso de perder la concesión de sus espacios, las mejoras, modificaciones o adaptaciones hechas quedan en beneficio del mercado sin que pueda reclamarse cantidad alguna por dicho concepto. Aunque en los últimos tres años el mercado ha tenido mejoras significativas en su infraestructura, como lo es la reinstalación de techos en sus pasillos exteriores e interiores y la colocación de piso de granito en casi todo el inmueble, aun queda mucho trabajo por hacer. Las carencias son cuantiosas comparadas con las instalaciones y comodidades que brindan

²⁰ Se desconocen los montos de ingreso debido a que el Director de Plazas y Mercados así como el Administrador en turno dieron evasivas para proporcionarme dichos datos, actualmente realizo los trámites correspondientes para acceder a ellos.

los nuevos espacios de consumo como son los supermercados²¹ que en los últimos años se han expandido por diversos puntos de la urbe potosina.

Hoy por hoy el Mercado República juega un papel importante en el contexto y organización urbana ya que abastece de mercancía a un amplio sector de la población. Constituye una alternativa ocupacional mucho más flexible en relación a otros empleos y ámbitos laborales ofreciendo oportunidades a niños, jóvenes, adultos y ancianos. Este mercado, actualmente aloja aproximadamente a más de novecientos comerciantes fijos en sus locales y alrededor de ciento cincuenta semifijos en los alrededores de los pasillos y accesos, además de un número variable de vendedores que se renuevan de acuerdo a las temporadas de algunos productos, como lo distinguimos en el siguiente capítulo.

²¹ Según un comunicado emitido a la prensa por el Gobierno del Estado, en el 2006 estos establecimientos se han expandido por diversos puntos de la mancha urbana de manera importante, datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) revelan que en 1988, en la República Mexicana existían 5 mil 756 supermercados y tiendas de autoservicio. Para el 2004 el número de supermercados y tiendas de autoservicio aumentó a 23 mil 183. Sin embargo, el INEGI no tiene una cifra actualizada de los supermercados establecidos en la ciudad de San Luis Potosí.

CAPITULO II. LOS USOS DEL ESPACIO EN EL MERCADO REPÚBLICA

Este capítulo, es el resultado de la observación etnográfica de las dinámicas de compra venta en el Mercado República. Además de explorar la distribución, composición y las características físicas que diferencian este espacio de otros mercados municipales, distingo diversos usos que se desprenden de su actividad principal e identifiqué a los distintos actores que los llevan a cabo. Conocer de qué manera está organizado el espacio y la importancia de éste en términos utilitarios me permitirá explicar más adelante la complejidad de diversos procesos que acontecen en él. Concibo al mercado como un sitio dinámico que constantemente se transforma y actualiza según los requerimientos de sus clientes, comerciantes y de las autoridades que lo regulan. La variedad de giros continuamente se renueva, se incorporan nuevos productos y se suplen otros por no ser solicitados, costosos o por que la ley así lo establece -en el caso de aquellos- que por disposiciones oficiales son retirados del comercio.²² Hombres y mujeres de todas las edades, frecuentan este lugar y recorren sus pasillos en busca de artículos que les son necesarios. El *pásele marchantita ¿que lleva, que le damos?* hace eco por todos lados a la par de la música grupera, el ruido de la televisión, el choque de las rejas de madera donde se transporta la mercancía y el murmullo de cientos de personas congregadas en este espacio.

La mayoría de los comerciantes que actualmente laboran en el Mercado República son hijos y nietos de quienes fueron reubicados de la explanada a mediados de los años setenta, aunque algunos de los puestos continúan siendo atendidos por adultos mayores que fueron los primeros en llegar a este mercado, sin embargo son pocos los que aún viven y sólo algunos de

²² Durante el trabajo de campo se tuvo conocimiento del retiro de venta en las herberías de un producto denominado “semilla de fraile” usado para perder peso, dicha semilla era adquirida por numerosa clientela. La Secretaría de Salud envió un comunicado a los propietarios de estos giros prohibiendo la venta de este producto por ser tóxico al consumo humano.

ellos continúan trabajando pues se hallan muy entrados en años. Las nuevas generaciones habitualmente conservan el giro comercial de sus padres, sólo unos cuantos han optado por incorporar o eliminar productos de acuerdo a las exigencias y necesidades de su clientela. Para estos comerciantes el mercado despliega diversos significados; es el espacio donde muchos de ellos crecieron y han convivido desde la infancia pero también es una importante - si es que no la única- fuente de ingresos de sus familias, por ello existe el interés de que se conserve el puesto y el mercado mantenga su importancia comercial.

Antes de continuar, es necesario esclarecer que he decidido categorizar a los principales actores del mercado como comerciantes y no como locatarios, aunque es común que algunos de ellos se autodenominen con este último concepto, generalmente lo utilizan para distinguirse como un grupo de personas que posee indefinidamente la autorización para usar con fines de venta los puestos que forman parte de la estructura original del mercado.²³ De dicha noción quedan excluidos quienes carecen de un puesto y por ende de un concesión. En tal sentido establezco que *comerciante* es la persona que obtiene sus principales recursos económicos a partir de la venta de algún producto de temporada o permanente al interior del Mercado República. Cabe aclarar que el termino comerciante es mucho más amplia y flexible ya que permite referir en su totalidad al conjunto de personas que comercializan algún producto al interior del mercado, aunque esto exige establecer ciertos parámetros de especificidad. Por esta razón he clasificado a los comerciantes atendiendo a criterio de edad, trayectoria y actividad dentro del mercado, a saber: longevo, por herencia, fundador, líder, nuevo, de piso, de temporada, pequeño productor, intermediario y ambulante, que para fines prácticos se

²³ Sólo en casos excepcionales haré uso de este concepto, principalmente cuando se trate de descripciones por parte de mis informantes.

definen en el siguiente cuadro (Cuadro 1), tales categorías de análisis serán utilizadas a lo largo de los capítulos por venir.

Cuadro 1. Tipología de Comerciantes del Mercado República

Comerciante longevo	Ha laborado en el mercado desde sus inicios, toda su vida la ha dedicado al comercio, generalmente se trata de un adulto mayor. Su carrera como comerciante inició en el mercado de la explanada como ambulante y recuerda con nostalgia esos días de venta en las calles. Actualmente posee algún tipo de negocio que no implica una carga de trabajo fuerte. Muchos de sus coetáneos y compañeros comerciantes ya no viven.
Comerciante por herencia	Hijo de comerciante, sus padres fueron vendedores del mercado, si viven, continúan siéndolo. La mayor parte de su niñez y juventud transcurrió en los pasillos del mercado y los de edad madura acompañaron a sus padres en los puestos del antiguo mercado de la explanada, con los años se familiarizó con el negocio y en la actualidad posee un espacio propio o trabaja el de su familia.
Comerciante Fundador	Comenzó su vida como comerciante a la par del Mercado República o en los primeros años de su creación. Emprendió el negocio por iniciativa propia actualmente puede estar trabajando individualmente o en compañía de sus hijos, es conocido por muchos comerciantes por haberse integrado desde los primeros años del mercado.
Comerciante líder	Ha conformado o pertenece en la actualidad a alguna de las uniones de comerciantes del mercado. Cuenta con la simpatía o el desprecio de otros, se distingue por su papel de mediador entre la autoridad y los comerciantes. Sus empleados o algún miembro de la familia lo apoyan en la atención de su puesto, lo que le permite salir de éste cuantas veces sea necesario, regularmente el giro que atiende se relaciona con productos no perecederos. Intenta relacionarse continuamente con los comerciantes
Nuevo Comerciante	Su carrera como comerciante al interior del mercado es relativamente corta, tiene poco tiempo de haberse integrado a la actividad. En algunos casos pudo contraído matrimonio con algún comerciante y haberse hecho cargo del negocio sin tener experiencia previa en él. No pertenece directamente a una familia de comerciantes por esa razón es señalado como “no locatario”. Puede pertenecer a cualquier giro de venta siempre y cuando cuente con el permiso de los comerciantes ya establecidos de los pasillos aledaños a su puesto, su edad es variable. No conoce a muchos comerciantes.
Comerciante de piso	No posee un local pero si límites imaginariamente definidos, se le encuentra de forma permanente en el mismo lugar: regularmente al pie de carnicerías o en rincones de puestos fijos. Pudo haber iniciado su actividad comercial en el mercado de la explanada y por diversas circunstancias nunca haber gestionado un puesto fijo. Su edad es variable pueden ser adultos mayores y jóvenes. Se relacionan particularmente con comerciantes de la zona en la que venden sus productos.
Comerciante de temporada	Se localiza regularmente en las escaleras y accesos al mercado, vende pequeñas cantidades de frutas o flores de temporada, no se localiza de manera permanente y su lugar de origen puede ser una comunidad cercana a la capital potosina. En su mayoría son mujeres de mediana edad aunque también se puede localizar algunos hombres, algunos de ellos siguen la tradición de sus padres y abuelos de transportarse a la ciudad para vender sus productos. Conocen a un grupo reducido de comerciantes.

Comerciante y pequeño productor	La mayoría del sexo masculino, es dueño de pequeñas parcelas en donde cosecha algunas hortalizas y flores, diariamente acude al mercado a vender y se caracteriza por ofrecer productos frescos de calidad. Generalmente se localiza en la zona de tianguis. Pocas veces se relaciona con otros comerciantes y si lo hace regularmente es con otros comerciantes de su mismo giro o provenientes de la misma comunidad.
Comerciante Intermediario	Regularmente son mujeres de mediana edad, adquiere productos para revenderlos dentro del mismo mercado, si vende hortalizas, lo hace con el pequeño productor quien le da un precio especial por los productos de un día anterior. Se localiza principalmente en el mezanine u otros pasillos del mercado en puestos semifijos. Interactúa con otros comerciantes tanto con fines de venta como recreación.
Comerciante Ambulante	Ofrece sus productos mientras camina por los pasillos del mercado, es conocido por otros comerciantes y también paga cuota a los inspectores por concepto de venta, generalmente tiene poco tiempo en la actividad.

Fuente: Elaboración propia, con base en la información recabada en trabajo de campo durante septiembre-noviembre 2005 y mayo-septiembre 2006.

El reglamento de *Plazas, Mercados y Piso* del municipio San Luis Potosí²⁴, estipula como actividad principal del mercado la venta de productos, precisa a este espacio como el sitio donde *concorre una diversidad de comerciantes y consumidores en libre competencia cuya oferta y demanda se refieren principalmente a artículos de primera necesidad*. Existen otros usos que no están pactados o previstos en ningún decreto, ley, o reglamento pero inscritos en la cotidianidad de este espacio y que son consumados a través de las prácticas de los clientes, lavacoches, músicos, fotógrafos, recolectores de basura, cargadores y hasta indigentes. Todos estos actores desempeñan actividades distintas al comercio que adecuan en función de sus necesidades. Hay quienes aprovechan las características del espacio o la presencia de clientes en los pasillos, comedores y accesos para ofrecer sus servicios mientras que otros se benefician de las dádivas de los marchantes. Algunos de estos usos apoyan la actividad comercial, por esta razón son concebidos como parte de las expresiones, personajes y costumbres que caracterizan a este espacio. Por ejemplo, la presencia de los músicos, es

²⁴ Actualización publicada en el periódico oficial del Gobierno del Estado de San Luis Potosí el martes 22 de octubre del 2002.

consentida por los comerciantes porque la consideran un atractivo para los visitantes del mercado.

No todos los usos que se hacen del espacio favorecen la actividad comercial del mercado. Algunas de estas prácticas son rechazadas por afectar directa o indirectamente las ventas de los comerciantes. Como ocurre con el bazar de “coches chocolates” que se instala de manera informal en las inmediaciones del mercado. Los comerciantes del Mercado República encuentran en dicha práctica la “invasión de su espacio” pese a que se trata de una práctica que se desempeña fuera del inmueble. Los distintos grupos de personas que coordinan las ventas de esos autos acaparan casi todos los lugares de estacionamiento en la vía pública que -según objetan los comerciantes- podrían ser utilizados por clientes que acuden al mercado a realizar compras rápidas. De la misma forma, los comerciantes también hallan importuno el uso del estacionamiento del mercado como pensión por parte de la dirección de tránsito municipal para guardar sus patrullas, motos y bicicletas; señalan que al igual que el bazar de los “coches chocolates” reduce las posibilidades de que más usuarios ingresen al mercado, ya que en algunas ocasiones el estacionamiento se llena impidiendo la entrada a su clientela. Como estos, hay otros usos que afectan directa o secundariamente la actividad comercial de este espacio en perjuicio de los comerciantes como lo expongo más adelante.

Las formas de usar el espacio en el mercado pueden ser estudiadas como elementos multidimensionales que nos permiten aproximarnos a la operación social de procesos de interacción y organización que acontecen entre distintos actores que participan en la dinámica comercial de este recinto. Por ejemplo, el uso del espacio que hacen los músicos o la clientela en el mercado se vincula al ámbito económico pero también se advierten como prácticas de producción de sentido que reafirman a este lugar como un sitio popular, tradicional, de reunión e interacción que se inscriben dentro de la dimensión social y cultural que guarda este

mercado. De la misma forma, las prácticas de los vendedores de “coches chocolates”, tránsitos o policías despliegan procesos que se vinculan a la organización social del mercado y al ejercicio del poder que se manifiesta en los reclamos, demandas y solicitudes de los comerciantes hacia las autoridades, lo cual nos remite a una dimensión política. En tal sentido, los usos del espacio en el mercado pueden ser descritos o explicados de manera integral en esta compleja articulación con otros procesos y no como hechos aislados.

En las siguientes páginas enfatizo la relación espacial-utilitaria entre el Mercado República y los diferentes actores sociales que intervienen en él. Expongo algunas de las características en su infraestructura y en sus dinámicas comerciales que le permiten diferenciarse de otros mercados del circuito y reafirmar su importancia comercial, con ello, intento evidenciar por qué el mercado se torna un espacio atractivo en términos utilitarios. Conjuntamente presento otros aspectos relacionados con la organización social de este lugar, me detengo en aquellos que se vinculan de manera directa o indirecta en la lucha por el espacio, los mecanismos de adquisición, defensa y control del mismo, fin de establecer las bases para explicar ampliamente estos procesos en los capítulos IV y V.

2.1 El mercado y sus pasillos

En el Mercado República las divisiones y perímetros de los puestos son muy diferentes entre sí, la construcción original ha sido modificada con ampliaciones improvisadas por sus comerciantes que se hacen visibles en la diferencia de materiales, en la calidad constructiva y en la reducción de áreas de uso común. Este mercado tuvo cambios significativos en su infraestructura, a raíz de un incendio acaecido el 3 de marzo de 1989 que inutilizó la mitad del inmueble.²⁵

²⁵ El 28 de diciembre de 1992 se suscitó otro accidente con el fuego, que inició a causa de un corto circuito en la “Hierbería Maya” pero este sólo afectó un par de puestos de la parte central del mercado.

Las transformaciones más significativas después del primer incendio, fue el reemplazo del techo de losetas de concreto por láminas de acero y la sustitución de bloques de ladrillo que dividían a los puestos por jaulas de metal, que fueron vendidas a los comerciantes después del desafortunado suceso. Por esta razón, la parte sur del inmueble muestra cierta similitud mientras que la otra mitad es un poco más heterogénea.

Los puestos donde los comerciantes ofrecen sus productos son muy diferentes entre sí: hay de lámina, madera y concreto, algunos cuentan con mostradores, estanterías fijas a la pared y otros con vitrinas y anaqueles móviles. En la mayoría de éstos se advierten televisores y radiograbadoras que los comerciantes usan para “entretenerse” y hacer más amena su estancia. En varios de ellos se observan pequeños altares a la virgen de Guadalupe y otros santos, es común encontrar el retrato de San Martín Caballero que regularmente yace junto a un vaso con agua y un perejil que según los comerciantes sirve para “tener buenas ventas y ahuyentar las malas vibras y las envidias” de la misma forma las imágenes de bulto de San Judas Tadeo son algo común. Hay quienes no tienen a la vista ninguna de estas figuras religiosas pero sí algunos objetos como cepillos, espejos, chamarras, vasos, platos y otros artículos personales, - en caso de que los comerciantes tengan hijos pequeños también se advierten- juguetes, andaderas, carreolas y hasta bicicletas. Algunos otros también tienen en sus puestos parrillas para calentar comida, cafeteras, hornos de microondas y hasta refrigeradores sin que éstos sean necesarios para el tipo de negocio que poseen²⁶

Aunque existe poca semejanza en la infraestructura de los puestos, se pueden distinguir algunas características físicas más o menos uniformes que agrupo en el siguiente cuadro de

²⁶ Por ejemplo en varios negocios de frutas y verduras se observan refrigeradores que son utilizados para almacenar la comida de los comerciantes, en uno de ellos inclusive fue instalada una cocina integral donde la esposa del comerciante prepara la comida diariamente.

tipologías de puestos (Cuadro 2). Cada uno de estos tipos diferencia a un comerciante de otro porque ofrece distintas oportunidades de venta, lo que evidentemente repercute en su economía. Más adelante explico de qué manera se logra acceder a los diferentes puestos y los recursos que se tornan necesarios para hacerlo.

Cuadro 2. Tipologías de puestos al interior del Mercado República

	Puesto	Características
FIJOS	CASETA (2.0x2.5m ó 2.0x2.0)	Consiste en una construcción fija de concreto con cuatro paredes y techo, cierra con cortina de metal, se asemeja al tipo de construcción de locales comerciales. Las de mayor tamaño se hallan en pasillos interiores y exteriores de Moctezuma, 16 de Septiembre y en el área de fondas, las de menor tamaño se localizan en la zona de refresquerías del tianguis y mezanine.
	JAULA (2.0x2.0)	Es mucho más pequeño que el anterior, se asemeja a una jaula que regularmente cierra con candado. En algunos casos, está cubierto de una lámina de acero, para evitar escurrimientos en época de lluvia ²⁷ . Se localizan en los pasillos interiores del mercado.
	ESCALÓN DE CONCRETO (1.50x1.50m)	Generalmente está formado de un aparador de madera, rara vez es de metal. Se halla levantado sobre un escalón de concreto que fue creado para ser utilizado por los vendedores temporales. La mayoría son cubiertos con mantas y asegurados con mecates cuando no permanecen abiertos. Se ubican en la zona de tianguis.
	ANTOJITOS (1.50x1.50)	Posee una pequeña barra, toma de agua, espacio para una parrilla y un lavadero de trastes. En su interior sólo hay lugar suficiente para una persona. Se dividen entre sí por pequeñas bardas de ladrillo que permiten la visibilidad entre puestos, se localizan exclusivamente en el área destinada a la venta de antojitos.
SEMIFIJOS	IMPROVISADOS	Esta formado de rejas de madera o botes de plástico donde se coloca la mercancía. En algunas ocasiones se mueve unos cuantos pasos para no estorbar al resto de los puestos fijos, cuando el vendedor termina la venta del día se lleva todo consigo. Se ubica al pie de alguna caseta o junto a puestos tipo jaula.

²⁷ Ya que en algunas zonas existen escurrimientos aunque aún faltan áreas por reparar. En los corredores que han sido reparados se les ha obligado a los comerciantes a retirar las láminas de sus puestos.

SEMIFIJOS	DE ESTRUCTURA (Dimensiones variables)	Está conformado de una estructura escalonada de metal donde se coloca la mercancía. Son cubiertos con telas y asegurados con mecates cuando se cierra. Se localizan en diversas áreas del mercado, principalmente en el mezanine.
	CARRITO (Dimensiones variables)	Es de lámina, todos están pintados de color blanco y portan el sello del ayuntamiento. Tienen llantas que permiten moverlos. El modelo original carece de estantes para exhibir la mercancía, aunque la mayoría de los comerciantes los ha modificado colocándoles barras de metal en su interior. Se localizan en el pasillo central, antes de ser tipo carrito fueron semifijos de estructura.

Fuente: Elaboración propia, con base en la información recabada en trabajo de campo durante septiembre-noviembre 2005 y mayo-septiembre 2006.

Estos puestos se hallan repartidos en las diferentes zonas en las que se divide el mercado: mezanine, pasillos exteriores (con frente a las calles de 16 de Septiembre y Moctezuma), pasillos interiores divididos a su vez en área de carnicería, antojitos y comedores; pasillo central y zona de tianguis que se subdivide en refresquerías, explanada tianguis, corredores intermedios y área de loza. Todos los pasillos a excepción de la zona de tianguis cuentan con placas de granito en los pisos de las circulaciones peatonales.

El mercado también brinda algunos servicios entre los que destaca un estacionamiento que ocupa la parte subterránea de toda la planta arquitectónica y sanitarios públicos, utilizados no sólo por los clientes del mercado sino por el público en general debido a su cercanía con las paradas de transporte local y foráneo. También cuenta con un área de depósito de basura, pozo de abastecimiento de agua, muelle de descarga, un salón de usos múltiples así como servicio de correos, telégrafos y espacios donde se ofrecen servicios escolares. El diseño moderno de este mercado y los diversos servicios que ofrece, lo distinguen de otros centros de abasto municipales de la época. Ambos aspectos acentúan la funcionalidad de este espacio que fue creado de acuerdo a las necesidades de los usuarios y al dinamismo del contexto mayor en

que se inserta. A continuación se detallan algunos aspectos de la organización espacial y la dinámica cotidiana de las diferentes áreas en las que se divide este mercado.

Mezanine

El mezanine se localiza en la punta sur del mercado, tiene dos plantas altas separadas por una pequeña explanada. En la primera, se hallan las instalaciones de la escuela que asiste a niños con problemas de aprendizaje. Y en la segunda, se ubica la administración de este mercado. En el pasillo intermedio abundan puestos tipo caseta vacíos a excepción de un par de tiendas naturistas, algunos de abarrotes y un par de negocios de dulces y una florería, el resto se encuentran temporalmente en desuso o son utilizados como bodegas para guardar mercancía que se vende en otros establecimientos, en éstos principalmente se almacenan chiles secos y leguminosas. Según los comerciantes, la punta sur del mezanine donde se hallan las puertas ocho y nueve, es un área “muerta y abandonada”, ciertamente este pasillo intermedio luce oscuro y sombrío, son escasos los clientes que circulan por ahí. Sin embargo, es común advertir la presencia de indigentes y alguno que otro ebrio arrojando basura y objetos en jaulas improvisadas que se hallan junto a la pared que también son utilizadas como bodegas. En la pequeña explanada de esa misma zona, la circulación de clientes y comerciantes es mayor, se accede a esta área a través de la puerta uno y siete, dos de las principales entradas al mercado que se comunican a través de esta explanada, donde se localizan un altar con dos vírgenes: la de San Juan de los Lagos y la de la virgen de Guadalupe, una de cada lado. Ambos altares cuentan con flores artificiales todo el año, solamente se decora con flores naturales y veladoras el 12 de diciembre (día de la virgen de Guadalupe) y el 2 de febrero (día de la Candelaria) en éste día también se hace una pequeña celebración que dura solo unas cuantas horas, se ofrece una misa y a veces se obsequia mole o tamales que son convidados por algún comerciante de los alrededores quien suele también

contratar un par de horas de melodías con los músicos que laboran en el mercado como se observa en la Fotografía 2. Sin embargo, esta es una celebración que la mayoría de las ocasiones pasa inadvertida en el resto de los pasillos. En los últimos dos años se ha tratado de impulsar dicha celebración aunque sin mucho éxito, los comerciantes se niegan a participar o los que lo hacen, tienen que cubrir todos los gastos sin apoyo alguno. Los comerciantes señalan que si el dinero que se junta en las alcancías de las imágenes religiosas fuera utilizado para la fiesta, se haría algo “en grande” sin embargo, comentan que esto no es posible a causa de que un comerciante miembro de una de las uniones se encarga de “vaciarlas” para su beneficio.

Las puertas de acceso que conducen a la explanada del mezanine se hallan repletas de bolsas de fibras de plástico que se exhiben para la venta al público junto a coloridas piñatas, que cuelgan de varillas de acero y que sobresalen de las estructuras de algunos puestos. En la puerta uno (calle Moctezuma) se localizan principalmente negocios de chiles secos, donde también se venden papas, jitomates, cebollas y en algunos frijoles, maíz, flor de jamaica. Estos puestos no forman parte de la estructura original de la nave del mercado se advierte en los materiales en los que están contruidos los cuales son distintos y las dimensiones diferentes entre sí. Según describen algunos comerciantes, estos espacios fueron agarrados a la “mala” aprovechando las áreas que quedaron despejadas para la circulación de clientes. Estos negocios casi siempre acaparan a la clientela que se aproxima al mercado, ante lo cual, varios comerciantes de “adentro” se molestan señalando que “no es justo” porque ellos “ni siquiera deberían de estar ahí”.

Tanto el acceso uno como el siete cuentan con escaleras y rampas de acceso por donde suben los “diablitos” cargados de mercancía que bajan de camiones y camionetas estacionadas en la vía pública. Las rampas también son utilizadas por adultos mayores que caminan con dificultad o por personas que acuden al mercado en bicicleta. Es común observar en los

alrededores de la puerta uno, algunos “toreros” ofreciendo verduras, ajos, y otros productos mientras caminan que frecuentemente son retirados por los inspectores municipales que también se localizan en esa zona, éstos últimos se distinguen por portar camisetas del ayuntamiento y un radio de comunicación instantánea. En esa misma puerta, todos los días se encuentra un cantante con guitarra, sombrero, lentes oscuros y paliacate al cuello que entona canciones de amor, desamor y borracheras, este es uno de los personajes característicos del mercado que según algunas comerciantes de verdura del mezanine, es ciego, aunque ellas creen que en realidad “nomás se hace”.

En el mezanine hay también algunos negocios de “discos piratas” que continuamente tocan cumbias, éxitos pop y reggeaton a todo volumen, que incomoda a algunos comerciantes que dicen “estar hartos del ruidazo de todos los días”. En esta área se localizan varios puestos semifijos de estructura donde comerciantes intermediarios venden verduras y hortalizas. La mayoría de estos negocios son atendidos por mujeres que en ocasiones “se han agarrado” a los golpes, de ahí que algunos de los comerciantes de otras zonas se refieran a ellas como “las peleoneras”. La distancia entre cada puesto es muy estrecha por lo que a simple vista no se distingue donde acaba y principia el puesto de la otra. Durante el trabajo de campo, fui testigo de un disgusto entre dos de estas comerciantes a raíz de que una lechuga “invadiera” el puesto de la otra, una de ellas amenazó con cortar el pedazo que estaba irrumpiendo en su espacio si la otra no quitaba la hortaliza. Aunque se hicieron de palabras, el problema no pasó a mayores, pero me dio una idea de lo importante que es el espacio para los comerciantes y la lucha que existe por éste.

Las comerciantes intermediarias que se llevan bien, platican entre sí expresándose a gritos y carcajadas, mientras que las que “no le hablan a nadie” permanecen silenciosas y se dedican a picar o rebanar verdura para preparar bolsas para caldo o sopa, las cuales son solicitadas por

numerosa clientela. Todos estos puestos de verdura semifijos se encuentran localizados al pie de las oficinas de telégrafos y correos, donde solamente queda libre el espacio de la puerta de acceso. Esta zona tiene poca actividad matutina ya que las vendedoras llegan después de las once de la mañana, pero se retiran hasta casi el cierre del mercado, alrededor de las ocho de la noche. La mayor parte de la clientela en esta área del mercado es vespertina.

Pasillos Exteriores

Los pasillos exteriores son dos, denominados por la administración como “exterior 16 de septiembre y exterior Moctezuma” aludiendo a las calles hacia las cuales se orienta el frente de los puestos tipo caseta que integran estos corredores. Según los comerciantes de otras estos puestos ofrecen mayores ventajas, en primer lugar porque tienen “vista” a la calle y acaparan buena clientela y en segundo, porque las características de los espacios dan mayores facilidades al exhibir la mercancía, al abrir y cerrar el negocio además de que son mucho más amplios que cualquier otro espacio del interior.

Uno de los pasillos más cotizados es el 16 de septiembre donde se hallan principalmente negocios de ropa. Para los comerciantes resulta muy difícil “hacerse” de un puesto en esa área, porque ninguno de los espacios está desocupado y los concesionarios no se muestran dispuestos a deshacerse de ellos. El piso de este pasillo es de granito y luce impecable debido a que los comerciantes en esa zona lo asean diariamente. Este corredor fue el primero en ser remodelado por el municipio, para lo cual se autorizó la instalación de un techo en forma de arco con estructuras de acero y láminas blancas que transformó completamente su aspecto.

Además de ropa de moda y casual en este pasillo se venden mochilas, juguetes, cosméticos y flores artificiales que varían según la temporada. La mercancía se exhibe tanto en el puesto como al frente de éste donde algunos comerciantes han añadido mallas, tubos, ganchos y otras estructuras para colgar la mercancía. En el extremo sur de este corredor hay un letrero que

prohíbe el acceso de cualquier tipo de ambulante o vendedor semifijo al pasaje, que en caso de no obedecer advierte será consignado a las autoridades. Cuando uno camina por ahí los vendedores se acercan a preguntar que se desea, muchos de los clientes son gente joven que se detienen de vez en vez a mirar la ropa. Es uno de los pasillos más limpios y ordenados de todo el mercado.

A diferencia del 16 de septiembre, el pasillo Moctezuma tiene poco tiempo de haber sido remodelado con techo y piso nuevo. Hasta hace algunos meses cada comerciante contaba con techumbres de lámina de diferente tipo y calidad que lo hacía muy irregular. Este pasillo corre paralelamente a la calle de Moctezuma. Los primeros puestos del sur hacia el norte son florerías que venden principalmente claveles, rosas, flores del paraíso, gerberas, crisantemos, gladiolas, margaritas, nubes y otras flores de temporada como el cempasúchil o la garra de león así como plantas de ornato para decoración, coronas para difuntos y arreglos de automóviles para novias y quinceañeras. Este pasillo es más estrecho que el 16 de septiembre, no sólo por que las dimensiones son menores sino porque en él, los comerciantes colocan estructuras escalonadas al frente de sus locales las cuales invaden parte del espacio para circular. En estas estructuras se colocan cubetas que contienen flores, jarrones y los arreglos terminados. En la mayoría de las ocasiones también son instaladas para impedir que algún semifijo se apropie de la parte de enfrente de sus locales, esta acción es emprendida como una estrategia de defensa del espacio que poseen

En ese pasillo se localizan hierberías y tiendas de productos esotéricos los cuales colocan en sus estructuras escalonadas costales con hierbas medicinales, algunas veces con letreros que anuncian el nombre y el poder de la planta. Otros, cuentan con vitrinas al frente de sus negocios donde exhiben imágenes de la Santa Muerte, del niño Fidencio, niña Aurorita, San

Charbel, San Judas Tadeo, San Ramón; “figuras mágicas” como trolls, gnomos, elfos, y duendes que ofrecen protección, pirámides de la suerte y cuarzos.

Estos establecimientos se dividen en dos: los que venden exclusivamente herbolaria medicinal así como remedios naturales; y los de productos esotéricos que combinan ambas líneas de productos. En estos últimos saltan a la vista: veladoras, aceites, esencias, piedra lumbre, sumerios, copal, inciensos y sólo en algunos se venden ramos preparados “para limpiar” los cuales contienen ramas frescas de pirul, albaca, romero, ruda, claveles rojos y blancos. Algunos de estos negocios, poseen más surtido que otros y cuentan con una variedad extensa de productos “mágicos o de brujería”. Según Deyanira, una comerciante por herencia que atiende la hierbería Campos, los productos que más se venden son éstos últimos entre ellos los polvos de chuparrosa, amuletos cósmicos, amuletos contra envidia, contra salación, veladoras de chile, de los enamorados, de los amantes, herraduras “preparadas”, morralitos de la suerte, así como las presentaciones en aceites, polvos, perfumes, lociones, aguas y jabones de “limpia casa”, “pájaro macua”, “dominador”, “llamacliente”, “protector”, “abrecamino”, “tapaboca”, “San Cipriano”, “niño Fidencio”, “San Judas”, “doble suerte”, “Siete potencias”, “jorobadito de la suerte”, “ven a mi”, “atrayente”, “San Alejo”, “retiro”, “corta maldad”, “arrasa con todo”, “contra daños”, “Pancho Villa”, “sándalo”, “ven dinero”, “cuerno de la abundancia”, “divina providencia” y “arrasa brujería”. En algunos de estos negocios también se venden líquidos como amoniaco, agua de rosas, loción de jazmín, de agave y lavanda. Estos puestos son frecuentados por hombres y mujeres, desde los más jóvenes como muchachas de secundaria hasta adultos mayores. Algunos de los clientes acuden en busca de remedios para aliviar enfermedades o padecimientos como infecciones en las vías urinarias y diabetes mientras que otros van a surtir el material recetado por alguna persona que los “ha curado” de algún “trabajito” de brujería. La mayoría de los clientes se acercan discretamente

a estos negocios lo más próximos al mostrador y rara vez miran detrás de sí, cuando salen lo hacen rápidamente echando un vistazo a otros productos que se exhiben. Al igual que otras mercancías, las veladoras son entregadas a los clientes, envueltas en papel periódico o papel de estraza para evitar “que sea vea” lo que se ha adquirido. En este pasillo se localizan varios de los puestos de Los Méndez, una de las familias más representativas del mercado cuyos negocios son los más surtidos y concurridos éstos son atendidos por diferentes miembros de la familia.

El exterior Moctezuma es un pasillo importante de circulación ya que comunica la punta sur con la zona norte del mercado, desde el mezanine hasta la zona de antojitos. Por las noches, este pasillo y el 16 de septiembre quedan abiertos pues no cuentan con puertas como el resto del mercado. Según los comerciantes, esto es una desventaja en el caso de robos o vandalismo pero por otro lado pueden quedarse más tiempo vendiendo fuera del horario establecido.

Pasillos Interiores

Interior 16 de septiembre

Del área del mezanine hacia el norte se ubica el pasillo interior de 16 de septiembre, sus locales coinciden con la parte trasera de los exteriores, lo que hace posible que varios se comuniquen por ambos pasillos teniendo vista por los dos lados. En la parte sur se concentran la mayoría de cremerías y expendios de quesos de todo el mercado. Estos giros se alojan tanto en puestos tipo caseta como en jaulas, entre la variedad de productos que se ofrecen destacan los de origen local como el queso de vaca, saltierra, molido o de chiva aunque también se hallan asaderos, amarillo y rayado de marcas nacionales. La crema a granel que se produce en rancherías y en casas particulares encuentran un importante punto de distribución en el mercado pues es solicitada por numerosa clientela. En estos puestos también se venden

mostazas, mayonesas, salsa catsup, y yogurt “suelto” a precios muy económicos por tratarse de marcas poco conocidas. Asimismo se encuentran a la venta maíz para pozole, queso para nachos, margarina, salchichas, chicharrón prensado, tostadas, cueritos, patitas de puerco, chorizo, jamón, y algunos enlatados como chiles en vinagre, salsas, atún, en algunos negocios venden también jugos, refrescos, aguas embotelladas, postres y gelatinas. Las mercancías varían en cada puesto de acuerdo a su infraestructura, los recursos de los comerciantes y la demanda del cliente. Debido al tipo de producto que se expende, los comerciantes están obligados por la Secretaría de Salubridad a tener indispensablemente un refrigerador, hay quienes tienen hasta dos aparatos tipo mostrador en sus puestos. Además del refrigerador las herramientas básicas para trabajar este giro son básculas, cuchillos, cortadoras de jamón, que implican una fuerte inversión económica.

En los alrededores de estas cremerías –con el consentimiento de los propietarios de los puestos fijos- se instalan comerciantes de temporada, principalmente mujeres provenientes de comunidades rurales que ofrecen en sus puestos semifijos improvisados, nopales y otras mercancías de temporal como garambullos o viznagas que trasladan en botes y cubetas. Estos recipientes además de serles útiles para transportar sus productos lo son para poner a la vista su mercancía, estas mujeres no son las mismas todos los días aunque se conocen entre ellas por ser originarias de la misma comunidad o “del rumbo”. La mayoría de ellas paga una cuota al ayuntamiento por hacer uso de esa fracción de suelo, cuando no pueden asistir, mandan a alguna conocida para que el “placero” –como denominan al encargado del municipio que recauda el pago de la plaza- no les vaya a quitar su lugar o reasignarlo a otra vendedora. Aunque su trabajo es por temporadas, casi siempre tienen una fracción de espacio asignada que comparten con sus “conocidas” para trabajarla. Otras, solamente tienen la autorización

por ciertos días de la semana que son respetados tanto por el placero a quien hay que notificarle previamente la asistencia como por otras comerciantes que no invaden el lugar.

En la parte sur de los pasillos interiores, también se localizan algunos puestos de materias primas para elaborar pasteles, gelatinas o postres, así como de platos, vasos, bolsas y otros desechables. Estos productos son requeridos por clientes que a su vez venden elotes, postres, comida o cenas en otros puntos de la ciudad. Al aproximarse al pasillo central desde este corredor, la gama de productos se transforma y aparecen en varias de las casetas y puestos tipo jaula productos de jarciería como canastas de mimbre y de palma en distintos tonos y tamaños así como disfraces para diferentes ocasiones, imágenes religiosas, juguetes típicos como títeres y “recuerdos de San Luis Potosí” entre los que destacan llaveros, tazas, camisetas y rebozos. La mercancía cuelga de ganchos que sobresalen de los puestos y mientras se camina por el pasillo se pueden observar los productos exhibidos en la parte superior y en los costados de los negocios. La mayoría de los puestos de la parte media de este corredor son propiedad de la familia Huerta, cuyos miembros han logrado adquirir varios puestos tipo caseta y jaula donde ofrecen a la clientela una amplia variedad de productos. Este pasillo interior termina al norte de la nave del mercado en el cruce con el área de carnicerías, al aproximarse a este punto, la variedad de giros se transforma nuevamente donde predominan los negocios de abarrotes. Algunos de éstos, también son propiedad de la familia Huerta y de los Suvea otra de las organizaciones familiares con una trayectoria importante en el comercio.

Interior Moctezuma

El interior Moctezuma se extiende desde el mezanine hasta la zona de antojitos al igual que el interior 16 de Septiembre coincide con el reverso de los locales exteriores. En los primeros puestos tipo caseta se localiza un expendio de veladoras el cual cambia sus productos según la temporada; hay algunas florerías y muchas de las casetas permanecen cerradas ya que algunos

de los negocios del exterior Moctezuma ocupan los espacios del frente y los que están por detrás. Otros de estos puestos tienen habilitados ambos accesos, sobre todo las hierberías, lo que hace ver los negocios más grandes y surtidos. A lo largo del pasillo abundan los puestos de frutas y legumbres aunque predominan los que venden cebolla, jitomate y chile también hay un par de pollerías, abarrotes y hasta una estética. Casi al cruce con el pasillo de antojitos una de las casetas se utiliza para preparar los tamales que se venden en un puesto tipo jaula y otro más como área de comedor para los clientes de uno de los negocios de gorditas. Este pasillo es poco transitado, por lo que los comerciantes -sobre todo los que venden legumbres- han optado por sacar pequeñas tarimas con ruedas fuera de sus puestos donde exhiben la mercancía. Este fue uno de los pasillos más afectados durante el incendio del 3 de marzo de 1989, que iniciara cerca de la administración y se extendiera casi a la parte central del mercado destruyendo la mercancía de muchos comerciantes de esta zona.

Los espacios franqueados por los pasillos de Moctezuma y 16 de septiembre, por el mezanine al sur y por el pasillo de carnicerías al norte son identificados administrativamente como puestos fijos interiores. En estos puestos, se venden diferentes productos y no están agrupados por giros aunque algunos pasillos se caracterizan por tener importantes concentraciones de una línea de productos, lo que estimula la competencia pero también los problemas entre comerciantes por acaparar la clientela. Todos los pasillos interiores confluyen con el central que es la parte media del mercado, una de las más importantes en función de las ventas.

Pasillo central

El pasillo central es uno de los corredores principales de este mercado, comunica a la puerta dos de la calle Moctezuma con la puerta seis de la calle 16 de Septiembre y abarca todo el ancho de la planta arquitectónica. Diariamente circula numerosa clientela por ahí ya que es

el punto donde convergen todos los pasillos del mercado. En la parte media se halla uno de los accesos de escaleras hacia el estacionamiento por donde ingresan muchos de los clientes que llegan en automóvil. En este pasillo se localizan los puestos semifijos tipo carrito, recientemente entregados por el municipio. Con los carritos²⁸ el ayuntamiento logró remover varios semifijos de estructura que se hallaban en esta zona. Según el administrador en turno del Mercado República²⁹ estos puestos afectaban la visibilidad de un extremo a otro y “afeaban” el mercado porque las estructuras eran irregulares y muy diferentes entre sí, además invadían una buena parte del pasillo dificultando la circulación. Este administrador señalaba que la Dirección de Comercio siguiendo las recomendaciones de seguridad de Protección Civil, resolvió retirar esos puestos y substituirlos con los nuevos modelos, cuyo diseño evidentemente no fue consultado a los comerciantes a quienes convencieron de desarmar sus semifijos planteándoles que ésta acción facilitaría la instalación de piso de granito en esa área, sin advertirles de la intención de colocar los nuevos puestos. Hasta que terminaron la instalación de piso, se dio a conocer dicha disposición. Algunos comerciantes se mostraron molestos e inconformes con el cambio, mientras que otros reconocieron que esto mejoró notablemente la imagen del pasillo central. Se discutió despejar toda la zona y dejar limpio el pasillo, esto era promovido por quienes contaban con puestos fijos tipo jaula en esa misma área, sin embargo, los que solamente poseían un semifijo en ese pasillo se negaron rotundamente, pues no les convenía ser reubicados en otros pasillos del mercado.

²⁸ En los últimos meses de la administración municipal de Octavio Pedroza Gaytán varios establecimientos semifijos del centro histórico han sido reemplazados por carritos de metal y lámina de diferentes modelos, por ejemplo los globeros, boleros, vendedores de revistas inclusive los artesanos del callejón de San Francisco cuentan con modelos similares, habría que ver si esta disposición beneficia a algún grupo industrial en específico. En el caso de los comerciantes del mercado los puestos no les fueron vendidos aunque desconocemos si estos otros actores pagaron por dichas estructuras.

²⁹ Mencionamos “en turno” para evitar confusiones, al iniciar el primer periodo de campo existía en el cargo una persona que al poco tiempo fue reemplazada por otro funcionario. Al finalizarlo, estaba próximo a tomar el cargo un nuevo administrador.

La sustitución de los puestos semifijos de estructura por los de tipo carrito acarreó muchos conflictos a raíz de que se manejaron únicamente dos tamaños: al parecer de un metro y veinte centímetros y de dos metros -según los comerciantes- el ayuntamiento tomó esta decisión para ahorrarse material y dinero. Esto les quitó centímetros a unos y les proporcionó a otros un poco más de espacio de lo que tenían originalmente. Esto provocó que los comerciantes se acusaran mutuamente de “rateros” aunque en realidad a quien había que señalar era a las autoridades por no haber asignado las fracciones correspondientes. En los días posteriores al cambio, fui testigo de un ir y venir de los carritos al taller del municipio, unos para que les quitaran centímetros y otros para que se los agregaran. Para la Dirección de Comercio y la administración, el reclamo de unos cuantos centímetros resultaba incomprensible pero para los comerciantes era muy importante por varios aspectos: para algunos representaba exhibir menos mercancía y objetaban que en cinco o diez centímetros podrían colocar más productos, otros tantos referían que ese espacio había sido defendido por sus padres arduamente y que no estaban dispuestos a perderlos nada más porque el municipio “no había echado bien las medidas” otros más señalaban que cómo le iban a dejar “al de al lado” el espacio que les correspondía.

Después de un par de meses, volvió la calma, aunque no todos los comerciantes quedaron completamente satisfechos con este cambio. Hay quienes señalan que los carritos no son lo suficientemente amplios, ni cómodos ya que los obliga a estar sentados en pequeños banquitos a un lado del puesto, además no permiten la visibilidad requerida para sus mercancías. Alejandro García Reyna, jefe de plazas y mercados responde a las quejas de los comerciantes insistiendo en que este cambio “impulsó la limpieza, el orden y además facilitó al usuario del mercado corredores amplios y despejados para caminar”. Hay comerciantes que apoyan esta postura, sobre todo aquellos que cuentan con varios puestos fijos en ese pasillo donde

permanecen la mayor parte del tiempo mientras que en los semifijos solamente exhiben su mercancía, los que se quejan son aquellos que no poseen más que el carrito donde tienen que permanecer durante toda la jornada de trabajo.

El pasillo central es una de las zonas donde continuamente hay altercados entre comerciantes ya que compiten por los clientes y por tener mejor arreglados sus negocios. En este pasillo los inspectores del municipio levantan asiduamente multas por invasión de espacio, por exhibir productos, colocar mesas, tarimas o cajas fuera de los límites marcados por una línea de pintura amarilla que se halla en toda la extensión del mercado.

En este pasillo, también se localizan los negocios de varias familias de comerciantes de antaño, entre ellos Los Espinosa y Los Infante. Ambas organizaciones familiares poseen un número importante de puestos sobre el corredor y en las inmediaciones de éste. Tanto los Infante como Los Espinosa comercializan dulces regionales, disfraces y artesanía, algunos miembros de de ésta última, también ofrecen a la venta productos de herbolaria.

En los puestos de ambas familias se exhiben imágenes religiosas, quesos de tuna, melcocha, dulces cristalizados de camote, calabaza y chilacayote, pasta de mole, chancaquillas de pepita, de cacahuete, alfajor, miel de colmena y maguey, tamarindos, cocadas, jamoncillos, entre otros. Estos productos se presentan al cliente sobre estructuras escalonadas que permiten darle “mas vista”. En estos negocios se ofrecen artículos de acuerdo a las temporadas y cambian su mercancía en función de un calendario de festividades cívicas y religiosas que presento más adelante.

En las inmediaciones del pasillo central predominan los puestos tipo jaula, algunos comerciantes les han instalado cortinas de metal para poder cerrar con mayor facilidad y como forma de protección para su mercancía. Aún existen algunos con estructuras de madera que al cerrar se cubren con lonas y pedazos de telas de colores aunque la mayoría de este tipo

de puestos eran los que se hallaban en el centro del corredor y fueron sustituidos por los *carritos*. Al remodelar esta zona con los nuevos puestos y el piso, también se obligó a los comerciantes a cortar láminas, cables, mecates y telas que sobresalían de las estructuras de los puestos y que la mayoría utilizaba para colgar mercancía, igualmente fueron retirados los anuncios que dificultaban la visibilidad. Desde que entró la administración municipal de Octavio Pedroza Gaytán la aplicación del reglamento de Plazas, Mercados y Piso se hizo más consistente a fin de mejorar la imagen del mercado pero también de brindar mayores medidas de seguridad³⁰ en este espacio público. La renovación del pasillo central es una muestra de las nuevas disposiciones municipales que se aplican en todo el mercado.

En ambos extremos de este corredor central se hallan algunos puestos que con el tiempo se extendieron hacia áreas de uso común. En el cruce con 16 de Septiembre, los puestos tipo caseta ampliaron su superficie hasta el pasillo de acceso, aunque no es muy notorio debido a que utilizaron materiales similares al resto de la construcción. Sin embargo, no ocurre lo mismo en el exterior Moctezuma donde fueron edificados varios puestos tipo caseta de dimensiones extremadamente pequeñas y variables cuyos materiales y acabados no coinciden con los del resto del inmueble, por ello es evidente que estos espacios no formaban parte de la estructura original. Este lado del pasillo es frecuentado por ambulantes y se localizan un par de puestos semifijos.

Pasillo de Carnicerías

Este pasillo se halla muy cerca de la zona de tianguis pero es parte del interior del mercado. Además de carnicerías se hallan algunos expendios de vísceras donde se consigue menudo, hígado, corazón de res y puerco, también se localizan algunas pollerías. Este corredor

³⁰ Según el administrador del mercado se acataron recomendaciones de Protección Civil, estancia que evaluó las condiciones de seguridad de este espacio. Por esta razón además de despejar los pasillos se han colocado extintores en varios puntos estratégicos del inmueble.

comienza en la puerta cinco donde se ubican varios semifijos de estructura que venden artículos de plástico y utensilios de cocina. En las inmediaciones de esta puerta también fueron creados puestos tipo caseta en las áreas de uso común que actualmente alojan diversos negocios que van desde la venta de aves, discos piratas, cerámica, juguetes y hasta productos esotéricos. A lo largo de todo el pasillo, se localizan varios semifijos improvisados de verdura y nopalitas que son atendidos por mujeres de diferentes edades que consiguen instalarse al pie de las casetas con la previa autorización de los comerciantes establecidos. Algunas de estas mujeres permanecen sentadas en botes, sillas y otras tantas sobre el escalón de madera que la mayoría de las carnicerías y expendios de vísceras tienen para que el cliente suba y pueda ser atendido.

-Venga, venga pa` venderle mi reyna....buenas tardes, buenas tardes, buenas tardes, mande, mande, mande, ¿señora va a querer menudo?, que le damos, ¿va a llevar menudo?....- es el diálogo que repiten a gritos hasta cinco veces continuas los comerciantes de vísceras y sus empleados, que de vez en cuando entonan la letra de alguna canción de moda y se pelean por los clientes de una manera cómica, los acosan intentando conseguir la venta a través de piropos, galanterías y adulaciones . “Los gritones”-como se refieren a ellos otros comerciantes- con ayuda de mecates, cadenas o garras atadas a unos aros colocados con este fin en la parte superior del puesto, se dejan caer al momento en que un posible cliente o cualquier persona se aproxima, se cuelgan con la intención de quedar muy cerca -inclusive cara a cara- con el cliente lo que resulta sorprendente para los que pasan por primera vez. Si es mujer, recibe halagos a su persona sin importar su edad; si es hombre, se le ofrece el producto insistentemente extendiendo la mano en señal de saludo. En este pasillo, hay música permanentemente, desde cumbias, rancheras y hasta del “TRI” cuyas letras son entonadas a gritos. La mayoría de los negocios cuentan con una barra de concreto que

algunos han remodelado dándole acabados de azulejo. A diferencia de los expendios de vísceras, los carniceros y los comerciantes de las pollerías no se expresan a gritos.

Al inicio de este pasillo, al pie de una de las carnicerías se ubica un semifijo improvisado que llama constantemente la atención de la clientela: se venden ratas, conejos y liebres de campo además de víboras de cascabel secas y papas de monte. Este negocio es atendido por Don Polo y la Sra. Ana quienes compran la mercancía a personas provenientes de Ahualulco y de Villa de Arista. Según Don Polo, los animales que más busca la gente son las ratas que cocinan en caldo para las personas anémicas y desnutridas. Los animales se exhiben sobre una mesa con el estómago abierto, al momento en que llega un cliente y escoge la que desea comprar cualquiera de los dos vendedores la toma de las patas, se les truena y le hace un corte, después sujeta firmemente al animal y jala la piel hacia la cabeza de éste y ahí termina con otro corte hasta quitarle completamente la piel, la cual se deposita en un bote que los comerciantes tienen bajo la mesa; posteriormente colocan los conejos y las ratas ya limpias sobre un papel de estraza, los enrollan y lo entregan al cliente en bolsa de plástico. Este negocio es el único en todo el mercado, los clientes que habitualmente compran este producto llegan muy seguros, inclusive saludando a los vendedores, en cambio los que nunca han comprado o consumido este producto se sorprenden mucho expresando muecas de horror y haciendo preguntas a Doña Ana y Don Polo a quien parece molestarles un poco esta situación. Cuando llegan inspectores de Salubridad, Doña Ana cubre de inmediato con una tela los animales, lo mismo ocurre cuando algún reportero o fotógrafo intenta captar alguna imagen de su mercancía, si es cuestionada sobre la procedencia de los animales responde evasiva. Durante el trabajo de campo, dimos cuenta de cómo un carnicero de ese pasillo denunció a un inspector de salubridad la existencia de dicho semifijo, el funcionario prometió pasar el reporte para después visitar a Doña Ana y Don Polo que ni siquiera se percataron de la

acusación. La forma en que procedió el carnicero habitualmente se asocia con la envidia, como lo veremos más adelante en otro de los capítulos.

Diariamente se observa en el pasillo de carnicerías mucho movimiento tanto de clientes como de comerciantes que circulan rumbo a los sanitarios que se hallan al bajar las escaleras de la puerta cinco. También circulan “diablos” por la rampa de acceso de esa misma puerta. El piso de todo el corredor está limpio, aunque a veces tiene derrames de sangre o de líquidos que escurren de los productos que ahí se venden, los cuales se limpian al terminar de mover cajas o descargar. Algunas partes de este corredor son aseadas por las mujeres que tienen semifijos improvisados en la zona, según Cecilio Buendía Álvarez, comerciante fundador y propietario de una carnicería: “lo hacen pa’ ganarse su lugar”, es decir, limpian para que los comerciantes de las casetas les permitan instalarse a vender. Esta situación estimula relaciones sociales subordinadas, ya que la permanencia de estos semifijos depende del vínculo con el comerciante establecido.

En las carnicerías se vende principalmente carne para barbacoa, bistec de res, longaniza, chorizo, carne de puerco, pierna, bistec de puerco, espinazo, costilla, chamorro, chuleta ahumada, tira para asar, chuleta de res, entre otros cortes. Los dueños de los puestos generalmente son auxiliados por dos o tres empleados, poco interactúan con los menuderos debido a que tienen más trabajo; la mayoría son hombres aunque en algunos negocios hay mujeres haciendo cortes sencillos o desempeñándose como cajeras. Las carnicerías cuentan con equipo más costoso que los expendios de vísceras por lo que sus dueños requieren de mayores recursos económicos para habilitar sus negocios aunque aseguran que con el tiempo se recuperan buenas ganancias. Los carniceros poco participan en la vida política y social del mercado ya que siempre están ocupados y rara vez interaccionan con otros comerciantes por la misma razón, algunos inclusive argumentan no importarles, mientras ellos vendan.

Los carniceros y demás comerciantes del pasillo eligen diferentes horarios y zonas para descargar, lo que provoca que todo el día y en varios puntos halla diablos transportando mercancía. En ocasiones utilizan el muelle destinado a ese fin ubicado en la parte norte del mercado y a veces lo hacen desde el estacionamiento acarreado la carne por otro de los accesos de escaleras por donde también suben clientes. Otros optan por descargar su mercancía desde la calle 16 de Septiembre, aunque los carniceros señalan que “les sale muy caro” porque los agentes de tránsito municipal constantemente les piden *mordida* que va desde los veinte hasta los cincuenta pesos por cada vez que se estacionen y si se niegan a darla proceden a infraccionarlos.

Zona de tianguis

Esta zona se distingue notablemente de los pasillos interiores; en primer lugar, no está protegida por la nave que cubre el resto del mercado y hasta hace algunos años esta permanecía abierta mientras que el resto del mercado cerraba sus puertas ya que carecía de éstas. Otra diferencia evidente es el piso, actualmente cuenta con el firme de cemento original que con los años ha acumulado una capa gruesa de mugre que al humedecerse se torna resbaladiza debido a los restos de comida, frutas, verduras y chicles que yacen pegados al piso. En otras partes, el firme está muy deteriorado y se ha ido cayendo en pedazos provocando desniveles y hoyos en el suelo. Esta zona se subdivide en las siguientes secciones: Gorditas y refresquerías, explanada tianguis, pasillos intermedios y área de loza.

Gorditas y refresquerías del tianguis

Esta sección converge con las inmediaciones de la puerta cinco, ahí se localiza un pasillo que originalmente fue creado para alojar exclusivamente refresquerías. Con los años, se abrieron principalmente negocios de comida casera y gorditas. Los puestos son tipo caseta aunque de menores dimensiones que los de 16 de Septiembre y Moctezuma, casi todos

cuentan con techos individuales de lámina ya que el municipio no permite modificaciones a la estructura original, sin embargo, hay algunos de concreto. Los puestos se diferencian en sus instalaciones, en la atención y en el producto que venden.

La actividad en esta área comienza alrededor de las ocho y media de la mañana y termina cerca de las seis de la tarde. En casi todos los puestos se ofrecen gorditas de chicharrón rojo, verde, huevo, papas, frijoles, queso, rajas, carne deshebrada, moronga, quesadillas de flor de calabaza, sopas, además del café de olla, refrescos, aguas frescas y atole si hace frío. Desde las nueve de la mañana algunos de los negocios de comida también ofrecen chiles rellenos, caldo de res, milanesas, caldo de pollo, guisados de puerco o res, pollo dorado, filete de pescado y pozole. Los comerciantes de otras áreas señalan que algunos de los puestos que ofrecen este tipo de comida tan temprano, la tienen guardada de un día anterior.³¹ En su mayoría son mujeres las que sirven, aunque también hay algunos hombres atendiendo un par de puestos donde se vende birria. Las condiciones de higiene quizá no son las ideales, por ejemplo la persona que tortea la masa para las gorditas o enchiladas, es la misma que recibe el pago, de manera casi simultánea tiene contacto con monedas y manipula los alimentos con las manos además limpia con la misma franela gastada las mesas, el comal y hasta los platos de los clientes a los cuales les colocan una bolsa o un papel de estraza.

En este pasillo es común observar a músicos e indigentes, los primeros ofreciendo sus servicios y los otros pidiendo monedas a los clientes cuya presencia es continua en esta zona. Al momento que un posible cliente pasa, es invitado por los comerciantes a tomar asiento, si ya no hay lugar en alguno de los puestos, las vendedoras los conducen a sentarse en el de “al lado”o “al de enfrente” según donde estén los puestos de hermanas o parientes, esto deja

³¹ Esto era algo muy comentado en el Desayunador Herbalife cuya dinámica la expongo ampliamente en el capítulo III.

entrever la eficacia de los lazos de parentesco en esta dinámica. Los parientes, –sobre todo entre hermanas- se ayudan mutuamente para acaparar más clientela.

La mayoría de los puestos de este pasillo alojan negocios de alimentos aunque también encontramos una joyería, otro de plantas de ornato y hasta un cerrajero.

Explanada tianguis

Otra de las secciones, es la explanada del tianguis que consiste en una amplia extensión de pasillo donde convergen diversos corredores, hasta hace algunos años carecía de techo. Actualmente cuenta con una estructura cubierta de lámina de una altura considerable que protege a los comerciantes de la lluvia y el sol. Continuamente circulan muchas personas por esta área ya que gran parte de los clientes ingresan al mercado por una de las puertas que aquí se localizan, que a su vez comunica con la calle de Pedro Montoya donde se halla otra de las paradas de transporte público local. La explanada del tianguis también comunica con el muelle de descarga y el depósito de basura del mercado. Los productos que ahí se venden son principalmente frutas y legumbres entre los que destaca la venta de jitomate, cebolla, chiles, frutas de temporada, aguacate, papas y verduras. Ahí se localizan principalmente puestos tipo caseta (de menores dimensiones que los exteriores de 16 de septiembre y Moctezuma) y algunos de escalón de concreto en los pasillos intermedios. Los tipo caseta cuentan con cortinas para cerrar mientras que los de escalón de concreto son muy diversos, varían considerablemente en sus estructuras, unas cuantas son de madera y otras de metal. En la mayoría sobresalen palos, mecates o ganchos donde los comerciantes cuelgan piñatas y bolsas que se ofrecen a la venta así como telas y lonas con las que aseguran el puesto al cesar la actividad.

En el piso de toda la explanada del tianguis, es visible la “raya amarilla” pintada por el ayuntamiento a fin de marcar los límites autorizados para extender el puesto, aunque la

mayoría de los negocios la sobrepasan. Los comerciantes colocan cajas de madera y plástico así como tarimas donde exhiben diversa mercancía, ante esto, los inspectores del municipio continuamente se aproximan a los negocios que sobrepasan la línea para pedirles que retrocedan aunque regularmente los comerciantes se niegan y se hacen acreedores a infracciones. Ha habido varios puestos clausurados por esta razón, pero los comerciantes consiguen revocar las multas a través de sus “contactos” o mediante la intervención de las uniones de comerciantes a las que pertenecen, quienes los apoyan para volver abrir el puesto, hasta el momento ninguna de estas clausuras ha sido definitiva.

En el tianguis, hay hombres y mujeres trabajando, los varones regularmente se encargan de acomodar, apilar cajas y llenar los exhibidores de mercancía aunque también las mujeres lo hacen, además de atender al cliente. Ambos limpian y separan los productos en tres calidades, la magullada y golpeada que rematan a bajo precio, la de mediana calidad y la buena que se vende más cara. Hay comerciantes que colocan cuidadosamente la mercancía mientras otros solo dejan el “montón” para que el cliente escoja, la mayoría coloca pequeños trozos de cartón fluorescente grapados a sobrantes de madera en los que hacen visibles los precios.

En la zona se escucha música constantemente, casi siempre son cumbias y otras del género grupero. Es común advertir discusiones entre comerciantes acompañadas de gritos, palabras altisonantes e insultos aunque casi siempre son en tono de broma. Ante tales situaciones se observa que algunos clientes se apresuran en sus compras y con expresiones de asombro se retiran del lugar sobre todo los que no se hallan familiarizados con el ambiente de ésta área. Los comerciantes de los pasillos interiores del mercado acusan a los “del tianguis” de “espantar” a la clientela con su majaderías. Se refieren a ellos como “los corrientes” y los señalan como “carretoneros” pues según ellos antes de estar en el mercado vendían en las calles y casi ninguno son comerciantes “originales” de la explanada. Además les incriminan

haberse apropiado de esa zona que inicialmente fue pensada para recibir a comerciantes de temporada y de zonas rurales. Varios de los comerciantes del interior argumentan que esta apropiación fue desfavorable “para los de adentro” porque la gente ya no entra al mercado desde que se instalaron permanentemente. Al parecer los clientes piensan que los precios son más bajos en el tianguis, “porque está mugroso y desordenado” y por eso venden más.

En esta zona se hallan los puestos de “los tichos” un grupo de hermanos varones de la segunda y tercera generación de comerciantes y “las palomas”, también mujeres comerciantes asociadas por parentesco, ambos grupos se caracterizan por ser de los *más bravos* del tianguis.

Pasillos intermedios tianguis

La mayoría de los puestos de estos pasillos fueron diseñados con escalones de concreto de aproximadamente 30 cm. cada uno con la intención de que los comerciantes de temporada de las zonas rurales colocaran su mercancía en ellos y se retirarán al terminar de vender. Con el paso del tiempo, estos espacios fueron apropiados por algunos de esos comerciantes que levantaron puestos sobre los escalones. Hay quienes poseen más de diez espacios por lo que sus negocios tienen vista en ambos lados del pasillo, regularmente varios miembros de la familia trabajan en ellos.

Aquí se localiza todo tipo de productos aunque abundan los giros de hortalizas y verduras, asimismo continúan algunos de frutas y legumbres, ropa usada, flores y productos regionales. Los pasillos intermedios del tianguis son muy estrechos y el paso se dificulta, sobre todo si los comerciantes colocan cajas fuera de los límites permitidos. Algunas de las estructuras de los puestos invaden parte de los corredores de acceso obstaculizando el paso y provocando que las personas que circulan por ahí se golpeen o tropiecen. Por las dimensiones extremadamente reducidas de estos pasillos es difícil mantener limpia la zona si el vecino no asea su lugar, por

lo que muchos optan por no hacerlo “al fin y al cabo ni dura limpio”. En estos pasillos se concentran la mayoría de los comerciantes y pequeños productores así como vendedores ambulantes oriundos de comunidades próximas al municipio de Mexquitic de Carmona.

El cliente encuentra en estos puestos numerosas ventajas, pues son los primeros en abrir en la mañana alrededor de las 8:00 hrs. Además se identifica estos negocios por sus productos frescos y de buena calidad que en ocasiones se venden a menor costo en relación a los del interior.

Loza tianguis

Un corredor muy visitado por clientes es el de loza de tianguis donde se ofrece una variedad de alfarería y artesanías. Este corredor es mucho más amplio que los pasillos intermedios, está integrado de puestos tipo caseta, divididos por mallas de acero inoxidable; algunos cuentan con láminas para separarse de su vecino y sólo uno de los puestos de este corredor fue edificado en concreto aunque los comerciantes señalan que originalmente ese espacio no existía. Éste negocio es propiedad de uno de los comerciantes líderes, aunque se localiza en el pasillo de loza, en el puesto se hallan a la venta diversos artículos como ropa, electrónica y plantas de ornato. En el resto de los puestos de ese corredor se comercializa cerámica, barro, yeso en diferentes presentaciones como tazas, platos, jarras, jarrones, figuras para los nacimientos, objetos de decoración, imágenes religiosas, máquinas para tortillas, molcajetes así como infinidad de artículos grabados con el nombre de la ciudad. Esta es una de las zonas más frecuentadas por turistas nacionales e internacionales que acuden en busca de algún “recuerdito” de su visita a la capital potosina. Cada comerciante le da un toque personal a su puesto tanto en la forma de exhibir la mercancía como en el tipo de productos aunque casi todos mantienen un mismo estilo. Aquí también se localizan algunas de las familias que generación tras generación se han dedicado al comercio, una de ellas son Los González cuya

abuela de nombre Felicitas fue la precursora de la actividad y aún continúa laborando en uno de los negocios junto a sus hijos y nietos.

Una de las áreas que convergen con el tianguis es el área de fondas o cocinas que describo a continuación.

Área de fondas

El área de fondas se localiza en la parte norte del mercado, cuenta con puntos de acceso en la calle de Pedro Montoya y Moctezuma. El piso de granito y techo a dos aguas tiene poco tiempo de haber sido instalado. Los puestos tipo caseta se hayan dispuestos en tres amplios pasillos que se unen a uno de los corredores que conducen a la zona de tianguis. Hay negocios formados por dos y hasta tres espacios, Los Fajardo y Los Aranda son algunas de las familias con mayor número de espacios en esta área. Las fondas cuentan con mesas para que los clientes tomen asiento, éstas son colocadas fuera de la caseta sobre el pasillo donde aún así queda espacio suficiente para circular. Hay quienes colocan hasta tres mesas, en el caso de los puestos ubicados en las esquinas pueden hacerlo en toda la escuadra que forma su negocio. Casi todo el mobiliario es de plástico, patrocinado por alguna embotelladora como Coca Cola o Pepsi. En la mayoría de los negocios se vende comida casera como caldo de res, pozole, caldo de pollo, mole, arroz, frijoles, bistec, chiles rellenos entre otros guisos, también se ofrecen pollos rostizados aunque el platillo especial es el famoso “menudo o pancita para la cruda”. El domingo, muchas familias acuden a deleitar este guiso como almuerzo, por lo que particularmente este día el ambiente se transforma con los olores, la música y la presencia de clientes.

Los músicos que usan el espacio del mercado para ofrecer sus servicios a cambio de unas monedas, se concentran en esta zona. El ambiente se ameniza con sones huastecos, marimba y melodías nortañas. Sin que nadie los llame, éstos se acercan a las mesas donde se observa

clientela y comienzan a cantar, al final uno de ellos recorre los lugares pidiendo cooperación en un sombrero o en un botecito. En un solo pasillo pueden encontrarse hasta tres grupos de músicos. También es común observar fotógrafos trabajar en esta zona, buscando entre los comensales clientes que deseen tomarse una foto para portarla como llavero, este servicio habitualmente es requerido por madres jóvenes que fotografían a sus bebés.

En algunas de las fondas se observan más clientes que en otras— al igual que en las gorditas del tianguis- los clientes son invitados continuamente a tomar asiento “*Pásele, quiere pollito, caldo de res, bistec ranchero, ¿quiere comer?*” Repiten las vendedoras una y otra vez, algunas son tan insistentes que hacen que el cliente las evada. En las fondas puede haber hasta cinco personas laborando, la mayoría son mujeres jóvenes aunque siempre están acompañadas de una más grande que generalmente es quien prepara la comida. La gente que acude a comer a las fondas, sabe de antemano que puede compartir la mesa con otros comensales que no conoce.

Varios comerciantes revelan que antes las mujeres de las fondas “se agarraban a cada rato”, siendo la principal causa, la pelea por los clientes aunque en ocasiones también lo hacían por problemas personales. No obstante hace tiempo que no sucede algo así porque la administración del mercado les ha advertido que si sobreviene una situación similar será motivo para cancelar la concesión del puesto. Aunque la rivalidad ya no se manifiesta mediante los golpes, se observa que compiten continuamente tratando de retener clientes en sus negocios, ofreciéndoles la silla o conduciéndolos hasta sus mesas. Cuando una vendedora le gana la clientela a otra se “hechan indirectas” haciendo comentarios mal intencionados sin especificar a quien van dirigidos.

Zona de antojitos

La zona de antojitos se ubica al noroeste del mercado, se comunica mediante dos accesos con la zona de fondas y converge con el pasillo de carnicerías y con el interior y exterior de Moctezuma. Es atendido principalmente por mujeres que laboran en espacios de 1.50 x 1.50m. En sus puestos, además de la estufa o parrilla para cocinar cuentan con refrigeradores y repisas donde colocan refrescos. La actividad en esta zona comienza desde las ocho de la mañana y termina aproximadamente a las cinco o seis de la tarde. Los domingos es el día en que mas gente acude a comer gorditas, quesadillas, sopes y migadas así como algunos platillos típicos de la capital como enchiladas potosinas, flautas y tacos rojos, que también ahí se venden. Este día, hay clientela que come parada debido a que no hay lugares disponibles para sentarse. En la semana la clientela es heterogénea mientras que el fin de semana acuden principalmente familias jóvenes de sectores populares.

Los puestos de la zona de antojitos están divididos entre sí por bardas de unos sesenta centímetros, algunas comerciantes las han retirado en el caso de poseer más de dos puestos y otras las han elevado propiciando con ello una serie de conflictos con sus vecinas quienes argumentan que este tipo de modificaciones obstruyen la visibilidad de sus puestos. En los corredores de esta zona se dificulta el paso ya que existen negocios en ambos lados de éste, además de ser muy reducidos en dimensiones son obstruidos parcialmente con las bancas que colocan las comerciantes para que los clientes tomen asiento. A quienes les ha “tocado la suerte” de estar en una de las esquinas tienen la oportunidad de colocar bancas al frente y a un costado de sus puestos lo que les permite acaparar más clientela. Originalmente solo existían dos pasillos de antojitos pero con el tiempo, la puerta tres fue “invadida” por nuevos puestos. Algunas comerciantes de esa área señalan que esos lugares son lo doble de amplios

que los originales y tienen mayores ventajas, no solo por el tamaño sino por la ubicación ya que están al paso del cliente.

Todos los negocios de antojitos tienen a la vista un nombre que hace posible que el cliente los identifique. La mayoría, lo tiene escrito con pintura en la parte superior de sus puestos: Gorditas “Leo”, “Carmen”, Doña Evangelina”, “Antojitos Emma”, “Martha Elena” son algunos de los más concurridos. Las comerciantes de la zona de antojitos se distinguen de las “gorditas del tianguis” por dos aspectos: la mayoría aquí son comerciantes fundadores y comerciantes por herencia mientras que en el tianguis predominan las “nuevas” además, las mujeres de esta área se diferencian por su arreglo personal, esto es reconocido por comerciantes de otros giros que a su vez son clientes. Los músicos, fotógrafos y los indigentes también van y vienen continuamente en esta zona, aunque la mayoría de las vendedoras “corren” a éstos últimos objetando que asustan a su clientela.

Muelle de descarga

Se localiza en la parte norte del mercado, sobre la calle de Pedro Montoya. Los camiones y camionetas entran de reversa para facilitar la descarga. En las mañanas de lunes, viernes y sábado esta zona se congestiona por falta de lugares para estacionarse, por lo que algunos optan por hacerlo en la vía pública invadiendo carriles y provocando tráfico vehicular. La funcionalidad de este espacio ha sido rebasada por el número de comerciantes que lo usan, quienes lo consideran ineficaz porque son pocas las unidades que caben para descargar la mercancía simultáneamente, lo peor –comentan- es cuando coinciden todos a una misma hora. Según Arturo Perez Alonso, un comerciante líder, el problema podría resolverse si se establecieran horarios y una tolerancia de tiempo que fuera vigilada por un agente de tránsito pues en ocasiones algunos de los camiones permanecen estacionados todo el día pese a que el lugar es requerido por otros.

Esta zona cuenta con lavaderos para la mercancía que llega sucia, como papas y zanahorias. Aunque las condiciones de éstos en realidad son deficientes, las tomas de agua no funcionan o carecen de llaves para abrirlas, por si fuera poco, los conductos del drenaje están taponados debido a que algunos de los comerciantes abandonan residuos, provocando la acumulación de desperdicios que desprenden olores fétidos y desagradables. En el muelle, laboran cerca de quince cargadores: hombres que esperan la mercancía para conducirla a sus respectivos puestos a cambio de una paga que varía de acuerdo al número de cajas que transportan. Hasta el momento se ha intentado que estos trabajadores independientes se registren en un padrón, sin embargo, éstos se niegan hacerlo aunque se desconoce la razón. Entre ellos, hay hombres muy jóvenes entre los quince y veinte años hasta los mayores de cincuenta.

Estacionamiento

El mercado cuenta con servicios que afirman su funcionalidad y lo diferencian de otros espacios de comercio públicos, uno de éstos es su estacionamiento subterráneo cuyo control, administración y mantenimiento depende del ayuntamiento. El acceso de vehículos se localiza en la calle de 16 de Septiembre, hay pocos señalamientos que identifiquen su entrada por lo que algunos clientes ignoran que este mercado cuenta con dicho servicio. El costo es de 4.50 pesos por hora³² y de 270 pesos mensuales como pensión para los comerciantes. El horario de funcionamiento es de lunes a viernes de 7:00 a 21:00 horas y los domingos hasta las 19:00 horas. Este estacionamiento ocupa la parte inferior de toda la planta arquitectónica del mercado. Consta de pequeños bloques de concreto que dividen los cajones entre sí además de líneas amarillas pintadas en el suelo para marcar los lugares. Aún y con estos señalamientos, los usuarios no respetan estas divisiones ni la dirección de los corredores, se estacionan sin

³² A la fecha probablemente ya habrá habido un incremento de alrededor de un peso.

orden obstruyendo hasta tres o cuatro cajones de aparcamiento. Cuenta con cuatrocientos cuarenta espacios para estacionarse destinados al servicio de los usuarios; la mayor parte del día permanece ocupado en un ochenta por ciento de su capacidad total. Esto obedece a que ahí mismo se estacionan los comerciantes así como agentes de tránsito, policías municipales y público en general ante la insuficiencia de lugares en el centro histórico. Sábados, domingos y en las “temporadas” es cerrado momentáneamente por oficiales de tránsito “hasta que se despeja”. Esto provoca el enojo de los comerciantes quienes aseguran que estos elementos no se cercioran de la disponibilidad de espacios al interior lo que merma la posibilidad de sus ventas.

Las áreas con mayor concentración de automóviles y consideradas “seguras” son aquellas adyacentes a los accesos de escaleras que conducen al interior del mercado, el primero a la altura del pasillo central y un segundo acceso a la altura del corredor de carnicerías. Estos son utilizados por los comerciantes para descargar mercancía importunando a los clientes -sobre todo cuando se descargan piezas de reses o cerdos- obstruyéndoles al paso. En el área de estacionamiento también existe actividad para los cargadores que auxilian principalmente a comerciantes de las cremerías cercanas al pasillo central asimismo hay trabajo para los lavacoches y vendedores de molduras de plástico para automóviles. La administración tiene registrados diez lavacoches laborando en esta zona, no obstante se observan más de esta cifra. Estas personas se abastecen de agua potable para lavar los automóviles de una toma clandestina que por su cuenta sacaron de una de las tuberías que circulan por el estacionamiento.

La red de drenaje y de electrificación de todo el mercado es visible en el techo del estacionamiento y tiene relativamente poco tiempo de haber sido reparada. Continuamente se rompen los tubos y dejan escapar grandes cantidades de aguas negras provocando olores

fétidos en toda el área, muchos de los clientes al descender de sus automóviles lo hacen cubriéndose la nariz. A pesar de que existen sanitarios públicos, algunos cargadores, lavacoches incluso varios comerciantes señalados por sus compañeros -como inconscientes- optan por hacer sus necesidades fisiológicas en este sitio, acrecentando los malos olores. Aunque este lugar cuenta con respiraderos, en ocasiones también se acumula excesivo humo como resultado del gran número de automóviles que ingresan, asimismo carece de iluminación en algunas áreas, la escasa luz que logra colarse de los tragaluces es reforzada con algunas lámparas de luz blanca aunque no todas funcionan por lo que a cualquier hora del día está oscuro, lo que lo hace un lugar “ideal”- según los comerciantes- para asaltos, robos de autoestéreos así como para riñas y romances, ciertamente se señala como el escenario de las infidelidades matrimoniales.

Los lavacoches y cargadores revelan que sí existen robos en el estacionamiento, los cuales son consumados por “vagos” de los alrededores que ingresan por las entradas y salidas de vehículos que carecen de vigilancia. Por esta razón, muchos de ellos aceptaron la propuesta de la administración del mercado de “sacar su credencial” y portar camisetas idénticas que les permitan identificarse como trabajadores del mercado, con esto esperan evitar ser acusados. Según Miguel³³, un lavacoches y cargador del Mercado República, los policías saben quienes roban y no los agarran, aprovechan que la gente está comprando para robarles el estéreo. Este trabajador explica que los clientes se han ido a quejar a la administración del mercado pero hasta el momento no se han implementado medidas preventivas. Miguel objeta que a pesar de que los policías guardan sus patrullas en el estacionamiento no vigilan e incluso muchos “le hacen a la lavada, pa sacar un dinero extra.”

³³ Su nombre ha sido modificado para proteger su identidad.

La unión de comerciantes dirigida por Arturo Pérez Alonso, ha solicitado formalmente a través de numerosos oficios al ayuntamiento mejorar las instalaciones del estacionamiento sin obtener una respuesta concreta. Según el administrador del mercado, este lugar es importante para el municipio en cuanto a ingresos, sin embargo es poco el presupuesto autorizado para mantenerlo en óptimas condiciones. Declara que “pese a que se gana mucho no se le mete una manita” porque no hay dinero, ya que todo lo que ingresa va directamente a las arcas municipales. Reconoce que es necesario darle mantenimiento y repararlo pero que “hay prioridades” por parte de sus superiores.

Pese a lo anterior, en los últimos meses, el estacionamiento ha tenido algunas transformaciones. Uno de los cambios más importantes fue la instalación de plumillas automatizadas de ingreso y control de pago calculado por un sistema computarizado que permite que el usuario se cerciore de que el monto que le es cobrado sea el correcto, mejorando notablemente el servicio y el control de los ingresos al ayuntamiento. Aun y con todas las desventajas en cuanto a mantenimiento e infraestructura, este lugar es preferido por el público en general gracias a sus bajos costos y su cercanía con el centro histórico.

Como se advierte a lo largo de esta descripción, el mercado refleja en su construcción y en sus características físicas la funcionalidad de la época en la que fue edificado, aunque ello no es el único aspecto que le permite distinguirse de otros mercados públicos municipales. A continuación expongo otros de los elementos que determinan su importancia comercial en el contexto de la ciudad

2.2 Entre flores, dulces y piñatas: productos permanentes y de temporada

Uno de los aspectos que distinguen al Mercado República es la variedad de productos que se ofrecen al cliente. Los giros comprenden los de consumo ocasional como dulces y productos regionales: entre los que destaca el tradicional queso de tuna, la melcocha, miel de

colmena, cajeta, cocadas, chancaquillas, tamarindos, cristalizados de camote, calabaza o chilacayote; así como jarcierías, donde se localizan canastas de varias tamaños, bolsas de ixtle, juguetes tradicionales, llaveros tazas y otros artículos rotulados con la frase “Recuerdo de San Luis Potosí”; también encontramos mueblerías, mercerías, librerías de segunda mano, ropa, herbolaria, artesanía, productos esotéricos, materias primas para repostería, boneterías, cerrajerías, entre otros. Además de los negocios que ofrecen a la venta productos de consumo diario como las carnicerías, pollerías, pescaderías, cremerías y aquellos donde se venden abarrotes, verduras, frutas y legumbres, no faltan los de antojitos y comida casera.

En los pasillos del Mercado República se haya un poco de todo, no hay un orden formal en cuanto a la disposición de los productos. En el mercado, no todas las secciones están organizadas en función de los giros o tipo de mercancías aunque en algunos pasillos hay concentraciones de negocios que venden productos similares. Para ejemplificar lo anterior, elaboré un mapa que muestra la distribución espacial a partir de los distintos giros comerciales que se ofrecen en el mercado (Fig.2). Este mapa, da cuenta de la diversidad de artículos que se pueden encontrar en este mercado, lo cual constituye uno de los principales atractivos para el público consumidor a quien parece no importarles el orden en que están dispuestos los negocios sino la posibilidad de encontrar los productos que desea.

Las temporadas

En el Mercado República, existe un ciclo de temporadas que los comerciantes siguen para ofrecer distintas mercancías a su clientela. Hay productos permanentes que se venden todo el año como frutas, verduras, legumbres abarrotes, leguminosas, carnes, pescados, entre otros que son necesarios para la elaboración de alimentos y el consumo diario. En ocasiones, los costos varían en función de la época de cosecha en el campo como en el caso de las verduras,

Fig. 2. Composición y distribución espacial del mercado por giro comercial



Fuente: Elaboración propia, con base en la información recabada en trabajo de campo durante septiembre-noviembre 2005 y mayo-septiembre 2006. Trazo y diseño: Luis D. Echenique Lima.

frutas o legumbres, hay momentos en se encarecen a causa de climas extremos o se abaratan por ser el tiempo de producción.

Existen otros productos específicos que solo se hallan a la venta por “temporadas” y se ofrecen al cliente en función de algunas festividades cívicas, religiosas y tradicionales que se celebran en el ámbito escolar y familiar. Durante todo el año, algunos puestos del mercado se transforman siguiendo estas festividades cambiando o agregando nuevas mercancías, por tal razón son conocidos como “puestos de temporada”. La mayoría de ellos, están registrados bajo el giro de productos regionales y jarcierías. En el Mercado República se trabajan doce temporadas como se puede observar en la Fig. 3.

La duración de las temporadas es variable y abarca las siguientes festividades: “Levantada del niño”, en el mes de enero los comerciantes de productos regionales ofrecen vestuarios y accesorios para “niños dioses” respondiendo a la necesidad de muchas familias potosinas que celebran la fiesta religiosa mejor conocida como “levantada” de los tradicionales nacimientos colocados durante la navidad. Para esta fiesta los clientes demandan zapatos, coronas, vestidos en tamaño miniatura hasta los que se asemejan a la talla de un bebé real. Entre los atuendos mas solicitados se hallan las reproducciones del Santo Papa, Niño doctor, Niño de la abundancia, Niño Danzante (Pa), San Martín Caballero, Niño de los olivos, Arcángel, Juan Diego y San Judas entre otros. Hay comerciantes como Don Enrique Arauz Espinosa que han ideado como estrategia de venta elaborar un catalogo de vestuarios, el cual es mostrado al cliente cuando se halla indeciso o en busca de un atuendo para vestir a su *niño Dios*. En estos días, las dulcerías ofrecen dulces a granel o bolsitas preparadas de golosinas y galletas surtidas.

Fig.3 Calendario de temporadas del Mercado República



Fuente: Elaboración propia, con base en la información recabada en trabajo de campo durante septiembre-noviembre 2005 y mayo-septiembre 2006. Trazo y diseño: Luis D. Echenique Lima

También se encuentran todavía algunos productos como mandarinas, cacahuates, guayabas, tamarindos que ya vienen saliendo de la temporada. Todas estas mercancías se demandan hasta mediados del mes de febrero, aunque sin duda, los días que preceden a la festividad de la Candelaria (3 de febrero) son los mejores del mes, donde es notoria la presencia de clientes en busca de los accesorios para *el niño*. También aumenta considerablemente la venta de tamales y los ingredientes para elaborarlos como maíz, hojas, chiles secos y carne de puerco.

Otra conmemoración -aunque de menor éxito comercial- es el día de San Valentín (14 de febrero) en el que algunos comerciantes ofrecen a la venta: tarjetas, peluches, globos, pequeños obsequios, flores, chocolates en forma de corazón entre otras curiosidades. Estos productos se ponen a la vista desde el día once ya que después del catorce es difícil que “salgan” y se logren vender. Esta celebración sólo la aprovechan algunos comerciantes de dulcerías y quienes se dedican exclusivamente a seguir las temporadas como el Señor Higinio, comerciante fundador, que transforma sus refresquerías según la época del año. Sus puestos se localizan en la parte exterior de 16 de Septiembre en una zona donde transitan numerosas personas rumbo a la terminal de autobuses foráneos y a la parada de transporte público urbano. En los puestos de Higinio, los clientes pueden adquirir los productos sin necesidad de adentrarse en los pasillos del mercado, aspecto que no es bien visto por comerciantes del interior, quienes se quejan de estar en desventaja.

Aunque las fechas de la Semana Santa varían, habitualmente caen en el mes de marzo los primeros miércoles y viernes de Cuaresma (celebración católica-cristiana). En estos días, algunos comerciantes ofrecen pipián, nopalitos de taponá, camarón seco, papa de monte, lentejas, habas, pan para capirotada y el resto de los ingredientes para prepararla como piloncillo, coco rayado, cacahuete sin vaina y pasas. Estos productos se comercian principalmente en la explanada de la zona de tianguis, donde varios comerciantes de piso consiguen un permiso temporal para instalarse durante la cuaresma.

En estos días también hay una demanda importante de pescados y mariscos. Estos productos continúan a la venta hasta la Semana Santa (más o menos en mes de Abril) donde además los puestos de artesanías y productos regionales ofrecen “recuerditos” como llaveros, tazas, camisetas, jarrones y otros artículos para los turistas³⁴ nacionales que llegan a la ciudad

³⁴ Atraídos principalmente por la Procesión del Silencio que se presenta en la capital potosina.

en esta temporada. Las ventas en estos días son *regulares* para quienes no siguen las temporadas ya que hay presencia de clientela comprando productos para preparar comidas y platillos de cuaresma. En el mes de mayo, se festeja el día de la Madre y para ello los comerciantes de temporada ofrecen adornos en forma de corazón, peluches, rosas perfumadas artificiales, tarjetas, artículos decorativos con leyendas de amor dedicadas a las madres, alhajeros, relojes y pequeños obsequios. Los puestos de productos regionales y las jarcierías exhiben a la venta una variedad de modelos de vestidos típicos, sombreros y accesorios para bailables escolares; por su parte, las florerías ofrecen ramos y arreglos de rosas. En este mes, algunas comerciantes de piso traen a vender al mercado garambullos, biznagas, “chichipil” (chiles de biznaga) y pitayas³⁵, una especie de tuna agridulce con espinas en forma de estrella. Estos productos son requeridos por clientes que saben de antemano que es posible encontrarlos en esta temporada.

Los meses de junio, julio y agosto son considerados “temporada baja” pues no hay una celebración importante que demande productos, además coincide con la fiesta de la ciudad y con la Feria Nacional Potosina por lo que no hay presencia de clientes a excepción de los que compran “lo del diario”. En estos días, llegan algunos visitantes foráneos y extranjeros que acuden al mercado en busca de dulces tradicionales aunque la demanda es poca.

A mediados del mes de septiembre las ventas “se componen”. Se ofrecen vestidos y accesorios para conmemorar el día de la independencia. Generalmente acuden madres de familia en busca de atuendos para sus hijos en edad escolar, quienes son requeridos en sus instituciones educativas con estos trajes típicos. Si la conmemoración cae en fin de semana, los comerciantes no esperan buenas ventas.

³⁵ Estos productos son traídos por mujeres de las comunidades de Mexquitic y Ahualulco. Algunas señalan que ellas mismas o sus parientes se encargan de buscarlos y cortarlos en el monte.

Una de las temporadas más esperadas después de tres o cuatro meses de poca actividad es el día de muertos, que se prepara desde finales de octubre aprovechándose doblemente: por la celebración del Halloween (festividad de la cultura anglosajona) y por el tradicional día de muertos. Para el primero, se ofrecen vestuarios y atuendos que reproducen personajes del cine, fantasmas, brujas y otros seres de fantasía y horror. Durante esta temporada en los puestos del interior de 16 de septiembre se pueden encontrar máscaras y trajes del hombre lobo, monstruos y otros demonios. Los puestos son decorados con mantas negras y focos cubiertos de celofán que dan a la luz tonos rojizos y azulosos; estos artículos se exhiben acompañados de pinturas, pelucas y otros accesorios que son solicitados para las fiestas de disfraces. Para el día de muertos, se ponen a la venta dulces tradicionales de muerto: figuras de azúcar en tonos muy llamativos, con formas de muertitos, calaveras, ataúdes, botellas, borrachitos, frutas, coronas, canastas, en varios tamaños y con diversos detalles. También las hay en versiones de chocolate –que según los comerciantes- es algo más “moderno” pero que ha tenido buena aceptación entre la clientela. Algunos de los dulces son elaborados por los comerciantes para vender al menudeo en sus negocios y al mayoreo en otros establecimientos.

“Durante todo el año tengo trabajo, desde comienzos de mayo empiezo con el dulce [para día de muertos], surto muchos pedidos no sólo de aquí sino de otros lugares. Cuando empecé a fabricar [este tipo de] dulce tuve muchos problemas porque no sabía la receta exacta, eché a perder mucha azúcar [y] no me quedaban. El viejito al que yo le ayudaba [a prepararlos] nunca me quiso dar la receta secreta, pero con los años de trabajo yo la descubrí y ahora empiezo a enseñársela a mi sobrino. También mis ayudantes ya están aprendiendo, yo preparo las mezclas y mi ayudante se encarga de la decoración y de los detalles pequeños” (*Higinio Hernández, comerciante fundador; Nota de Campo, 30/10/06; Mercado República*)

Además de los dulces, en esta temporada también se vende pan de muerto en puestos semifijos improvisados que se instalan en los principales accesos del mercado o muy cerca de los negocios que se transforman siguiendo las temporadas. El pan, se ofrece a la clientela a gritos, al mismo tiempo que se espantan a las moscas y abejas que son atraídas por el dulce

que los cubre, para ello, los comerciantes elaboran pequeños “mechudos” con palitos de madera y papel de china.

Otros de los artículos que los clientes demandan en estas fechas son el copal, el incienso, “las mechitas” para lámparas de aceite, las veladoras, las flores, sobre todo las de cempasúchil, garra de león y nube, adornos florales y coronas decoradas con listón, flores e imágenes religiosas recubiertas de papel celofán en varios colores que se dan como ofrenda en las visitas a los cementerios. Durante esta temporada, el mercado se llena de estudiantes en busca de los implementos necesarios para armar los altares de muerto, por esta razón es factible encontrar ramas de palmas para preparar el arco, banderitas de papel picado, y braseros en miniatura para quemar el copal. En los puestos de frutas y legumbres se ofrecen guayabas, calabaza de castilla, camote y piloncillo los cuales son requeridos para elaborar platillos que también se ofrendan en los altares. Algunos comerciantes logran terminar totalmente la mercancía que adquieren para vender durante los días 30 y 31 de octubre mientras que el 1 y 2 de noviembre son para “sacar” lo que queda. Después del día de muertos los comerciantes comienzan a transformar nuevamente sus puestos, exhibiendo en sus locales, trajes y vestuarios así como rebozos, trenzas, rifles, collares, moños, entre otros accesorios para conmemorar el Día de la Revolución Mexicana (20 de noviembre). Al igual que el 16 de Septiembre, este día “es bueno” si cae entre semana pero si es sábado o domingo probablemente no tenga el éxito comercial deseado. A partir de entonces, todos los comerciantes se preparan para recibir la época mas esperada del año: diciembre.

La temporada decembrina arranca el día doce con la festividad de la Virgen de Guadalupe, cuando la clientela acude al mercado en busca de flores y veladoras. Desde estos días se colocan a la venta el ixtle, musgo, piezas para armar el nacimiento: borreguitos, vacas, palmeras, asnos, figurillas de hombres y mujeres, árboles, nopales, puentes y una variedad de

cactáceas así como portales contruidos de retazos de madera. No faltan las reproducciones de varios tamaños de los tres reyes magos y “los peregrinos” (La figura de Jesús, María y José). Estas piezas se venden principalmente en el área de loza del tianguis. Otros establecimientos también ofrecen escarcha, coronas, luces navideñas, moños y una infinidad de artículos navideños. En la primera posada de diciembre, la presencia de clientes se incrementa, acuden al mercado en busca de dulces, naranjas, cañas, cacahuates, carne, hojas, chile para elaborar los tamales, materias primas para pasteles, atoles, productos desechables como platos, vasos, cubiertos, piñatas -que aunque en todo el año se ofrecen, en esta temporada hay una diversidad de diseños, colores y tamaños-, velitas para posada, luces de bengala, accesorios para “acostar a los niños dios” como camas, vestidos, mamelucos, gorros y almohadas. Los negocios de ropa, carnicerías, legumbres, las fondas y los antojitos también reciben mayor clientela, según los comerciantes se debe a que en estos días “la gente trae dinero que gastar”.

Los días más próximos al 24 de diciembre -incluso el mismo día- el mercado luce lleno de clientes que recorren los pasillos. Los comerciantes se quejan de que ya no es como en otros años cuando ni “se podía caminar” debido a la numerosa clientela. En estos días, los clientes son diferentes a los que comúnmente visitan el mercado, hay gente de diversos sectores de la población, algunos cargando grandes bolsas repletas de productos mientras que otros solo acuden por compras específicas. A partir del día 24 hasta el 31 el mercado mantiene actividad comercial constante.

El estacionamiento se llena en estos días y el tráfico en los alrededores del mercado se incrementa considerablemente provocando caos viales y ruido excesivo debido a los motores y cláxones de los vehículos. Para el día último del año, los clientes además de comprar diferentes productos para la cena de año nuevo, acuden a los establecimientos esotéricos en busca de productos que les brinden suerte en el ciclo que viene, como aceites, inciensos,

sapos de la suerte, cantaritos de abundancia, velas, entre otros. La temporada de diciembre es una de las más esperadas por los comerciantes porque trae buenas ventas para todos y no sólo para quienes ofrecen productos de temporada.

Los productos que los clientes encuentran en el Mercado República se hallan casi exclusivamente en este espacio. Difícilmente se encuentran en otros establecimientos comerciales -y si los hay- no son similares ni en calidad ni en el precio. Por esta razón, la gente continúa prefiriendo realizar sus compras en este mercado que no sólo se transforma por temporadas sino por días incluso por horas, diversificando su clientela. Al mercado acude un público heterogéneo atraído por la variedad de mercancías aunque el trato es otro de los aspectos que influyen en la preferencia de su público consumidor como lo expongo en el siguiente apartado.

2.3 “¿Qué lleva marchantita³⁶?”

El lunes, es uno de los días de la semana cuando hombres y mujeres procedentes de áreas rurales cercanas a la capital, arriban a la central de camiones localizada al interior del mercado 16 de Septiembre. Algunos comerciantes bromean con respecto a la dinámica de este día en particular y se refieren a él como el día en que “bajan los rancheros”, “los tecos”, “las rancheritas” o “los mirones”. La mayoría de estas personas caminan hasta el edificio del Mercado República y recorren los pasillos mientras llega la hora de retirarse a sus trabajos. Hay quienes aprovechan el tiempo para hacer algunas compras y visitar el pasillo exterior de 16 de Septiembre, averiguando los precios de la ropa. Este día también acude clientela de los alrededores del mercado, sobre todo amas de casa del barrio de Tlaxcala y de Santiago para abastecerse del mandado necesario y preparar la comida del día. Otro tipo de consumidores que asisten este día al mercado, son los propietarios de negocios de comida quienes realizan

³⁶ Término utilizado tanto por el comerciante como por el cliente al interactuar. Algunos comerciantes longevos comentan que el concepto alude al que camina, el que pasa por ahí y que es llamado para comprar.

compras para el resto de la semana aunque hay quien regresa nuevamente a mediados de ésta. La clientela está conformada por amas de casa, propietarios de negocios, pequeños restauranteros o dueños de cocinas económicas.

El martes también es considerado por los comerciantes como “un buen día”. Se puede observar gente comprando mercancía de consumo básico, especialmente frutas y legumbres. El miércoles y jueves son “días malos”, calificados así por los comerciantes debido a la disminución de clientela. En estos días, el mercado tiene pocos visitantes y varios de los negocios cierran, sobre todo aquellos que ofrecen a la venta productos no perecederos. Para algunos es un día de descanso, aunque otros señalan que no se toman ningún día argumentando que ¿qué hacen en su casa? para la gran mayoría de los comerciantes es más importante estar en el mercado porque además de “ocuparse en algo” se ganan unos “centavos extra” lo que no ocurriría si se quedaran en casa “nada mas haciendo quehacer y aburriéndose”. El viernes y sábado vuelve a observarse un flujo continuo de clientela, en este último, suele llenarse a toda su capacidad el estacionamiento; el domingo, sólo por las mañanas se registran buenas ventas principalmente en el tianguis y en los pasillos de comida. Es el único día que el mercado cierra más temprano (cuatro de la tarde), este día algunos de los puestos tampoco abren.

La dinámica del mercado también se transforma por horas, entre las diez y cerca de las dos de la tarde se registran las ventas más importantes pues además de la clientela que acude a surtir sus víveres para preparar alimentos y comercializarlos en varios puntos de la ciudad pueden observarse señoras haciendo “su diario”. Por las tardes, se registran ventas menores, los clientes vespertinos regularmente acuden después del trabajo a buscar productos específicos como dulces, remedios, o encargos y uno que otro acude a realizar compras de mandado en forma. Cuando el mercado está “solo”, es decir, cuando hay poca afluencia de

clientes en todas las zonas, el tiempo es aprovechado para acomodar mercancía, ir a comer, limpiar el puesto, leer el periódico o platicar con otros comerciantes.

¿Qué va a llevar dígame, escójale marchante que lleva? Son las palabras que continuamente exclaman algunos comerciantes al advertir un posible cliente. La interacción compra-venta dentro del mercado, también es muy peculiar, las transacciones se llevan a cabo en un ambiente lleno de ruidos en donde la música se dispara en altos volúmenes con la voz del cantante grupero de moda o la estación de radio más popular.

Hombres y mujeres de distintos sectores de la población potosina acuden al mercado a realizar sus compras, la mayoría de los clientes son mujeres mayores y de mediana edad quienes habitualmente efectúa compras en los puestos de frutas y legumbres, los cuales presentan una clientela regular sea cual sea la temporada en turno. No es común observar hombres haciendo las compras del mandado a menos que se trate del propietario de algún establecimiento de comida o restaurante.

Este mercado es frecuentado por clases medias pero sobre todo por comerciantes, sectores populares y personas de zonas rurales. Entre los compradores se observan señoras muy arregladas que sobresalen del resto de la clientela por su atuendo: ropa tipo sport y en tonos sobrios, cabellos arreglados con secadora y carteras de mano que acomodan bajo el brazo que acuden a comprar principalmente frutas y verduras de primera calidad en porciones grandes o en cajas una vez por semana así como productos específicos o de temporada. No obstante, es mucho más común advertir clientela de sectores populares, mujeres que visten faldas, sandalias o zapatos discretos que rara vez usan tenis o modelos sport, algunas llevan el delantal de cocina puesto y comúnmente hacen el “diario” en el mercado.

Los fines de semana también encontramos numerosos matrimonios jóvenes haciendo “su mandado” quienes aprovechan la salida para desayunar o comer en alguno de los puestos de

antojitos. Algunos llevan a sus pequeños hijos y aprovechan el paseo para retratarlos con los fotógrafos que laboran en esa zona. Según la temporada, también puede haber turistas nacionales inclusive internacionales -durante la estancia en campo- advertí la presencia de un grupo de norteamericanos estadounidenses y otro de franceses que fotografiaban fascinados el pasillo exterior Moctezuma donde abundan las imágenes de la Santa Muerte cuyas extremidades y ropas están repletas de “milagritos” que la clientela le cuelga ocasionalmente.

Los clientes habituales del Mercado República generalmente buscan precio y calidad entre varios puestos, si encuentran ambas ventajas en un negocio se convierten en compradores asiduos de éste. Cuando el cliente es constante, se dirige al comerciante por su nombre, hay quienes se “tutean” o se saludan con cierta familiaridad. En algunos establecimientos, se bromea y charla mientras se escoge y se compra la mercancía. A partir de esta relación comerciante-cliente se puede conseguir un mejor precio de los productos mediante el *regateo*³⁷.

En algunos puestos la clientela coincide diariamente, como en el negocio de Don Gonzalo un comerciante y pequeño productor conocido en el mercado por ofrecer mercancía fresca y de calidad –incluso- algunas comerciantes del mezanine compran su mercancía con él y posteriormente la revenden. Según Don Gonzalo, la gente lo busca porque tiene verdura de primera que puede durar fresca hasta una semana, enfatiza que por esa razón busca “de lo mejor en el Tangamanga” es decir, en el mercado ambulante de mayoreo donde él se surte de algunos productos.

En el puesto de Gonzalo las clientes bromean entre ellas y habitualmente le hacen comentarios picarescos: *¿Gonzalito está enojado pa no hablarle?.. No* –contesta don Gonzalo con una leve sonrisa, *¿y `hora porque éste está triste?- dice otra clienta ¿Triste yo? no...-*

³⁷ Negociación entre comprador y vendedor respecto al costo de la mercancía-

responde Don Gonzalo- No, usted no... el chícharo que traje está muy triste- contesta otra mientras todas las presentes se ríen. Aunque muchas de las clientas de este comerciante se molestan porque no las atiende rápido debido a que tiene que acomodar mercancía, atender, pesar, embolsar y cobrar él solo, sus clientes lo prefieren por la calidad de los productos y por el trato que reciben. A diferencia de otros, Gonzalo les vende a sus clientes dos pesos de hierbabuena, cilantro o perejil y algunas veces se las regala, sobre todo cuando sólo necesitan “unas ramitas”.

Cada comerciante se vale de distintas estrategias para atraer clientela, algunos optan por dar “pilón”³⁸ y hacérselo evidente a sus clientes poniendo al tope la báscula: *“Pa que regrese patroncita escójale, échele otro”* o les ofrecen otros productos *¿no va a llevar cebollas, chiles o algo más jefa?*. Otros tantos les acomodan la mercancía en sus carritos de mandado o incluso envían a sus empleados a llevarles los productos hasta sus automóviles. La mayoría trata de darse prisa en atender a sus clientes porque el demorarse puede provocar el enojo y la pérdida de una venta.

Además de la calidad, el precio y la rapidez, la simpatía y la cordialidad del comerciante también repercuten en el número de clientela que conserva. Sin embargo, no todos ofrecen un trato amable y servicial al consumidor, algunos de ellos adoptan actitudes que resultan incompresibles para los clientes, por ejemplo, les niegan la venta de mercancía si adquieren productos con el vendedor de al “lado” y se limitan a responder que “no hay” aunque el producto se encuentre a la vista. Con frecuencia, también se aumenta considerablemente el costo o se objeta “no saber el precio” prefiriendo renunciar a la venta antes que venderle a un cliente del vecino.

³⁸ Mercancía que el comerciante añade extra o da más del justo peso.

Hay comerciantes conscientes de este mal trato que recibe la clientela por parte de algunos compañeros y lo señalan como un ahuyentador de los clientes. Don Andrés, quien atiende el *Nevado de Toluca* (una refresquería localizada en el área de fondas) señala:

“No sabemos tratar al cliente, hay quien hasta se la “mienta” porque no le compra [se dirige a otros comerciantes] ¿se acuerdan de Doña Jacinta? Pues ella hasta les decía [a las clientas] mugres viejas, nomás vienen a mallugar [magullar] los aguacates. El mercado no puede levantarse, si no cambia la actitud de los comerciantes, necesitamos clases de mercadotecnia pues no sabemos como tratar a los clientes” (*Andrés, comerciante por herencia; Nota de Campo 13/10/05; Mercado República*)

Varios comerciantes opinan “que esto ha cambiado” porque están conscientes de la necesidad que tienen de que el mercado siga siendo frecuentado por la gente -aunque existen sus excepciones- la mayoría busca conservar a su clientela a través de un buen trato, otros ofreciendo buen precio mientras que el éxito de algunos indudablemente se vincula a la calidad de la mercancía que venden. Los comerciantes que apuestan por estos tres aspectos en su actividad (trato, precio y calidad) son los que obtienen mayor provecho en sus ventas, lógicamente en beneficio de su economía.

Indudablemente el mercado ofrece una línea de productos que atrae a diversos grupos de la ciudad, su localización lo convierte en un lugar de gran movimiento tanto peatonal -por su cercanía con las paradas del transporte urbano- como vehicular ya que se ubica sobre una de las avenidas principales del primer cuadro del centro. Su importancia comercial, la afluencia de clientes, la ubicación y las características físicas atraen a otros actores sociales que se benefician indirectamente de la actividad principal que se desarrolla en este espacio, como lo distingo en el siguiente apartado donde además advierto al mercado como un punto de encuentro e interacción de diversos actores sociales.

2.4 El República: punto de encuentro de policías, músicos y pueblerinos

La venta de productos se concibe como la actividad específica que justifica la existencia del Mercado República. Además de un recinto comercial, el mercado es también un punto de

reunión de distintos actores sociales entre los que destacan empleados de puestos, policías, lavacoches, cargadores, indigentes, hueseros³⁹, voceadores, huleros, músicos, fotógrafos, boleros, vendedores de autos, recolectores de basura, entre otros.

La presencia de algunos de estos actores parecen no importunar a los comerciantes del mercado sobre todo si apoyan la actividad comercial que realizan: como la de sus empleados, que atienden al público, acomodan mercancía o se encargan de limpiar y vigilar el puesto -en ocasiones- junto al propietario de éste. Por lo general, los empleados son personas jóvenes a quienes se les paga un sueldo fijo, según los comerciantes, casi siempre se limitan a cumplir su horario sin mostrarse interesados en vender ya que tienen su salario asegurado. Otros, son los cargadores que aunque no son considerados como empleados, la mayoría de ellos trabaja desde hace años para un grupo definido de comerciantes.

“Algunos [de los cargadores] vienen desde el Hidalgo como el Manuel y un viejito que anda por ahí en la zona de descarga, [éste último] tenía muchas fuerzas y unos músculos que pa que le cuento, actualmente todavía vive de eso. Todos cobran 1.50 por cada caja que lleven, hay comerciantes que tienen a sus cargadores exclusivos que ya saben que en cuanto llegue una carga corren a descargarla. El municipio no les cobra nada, si de por sí a veces no sacan [ganancias], imagínese si se les cobrará pos estarían peor. No crea, cuando [el mercado] está solo hasta a los cargadores les afecta”
(Francisco Rodríguez “Panchito”, comerciante fundador; Nota de Campo, 12/10/05 Mercado República)

Algo similar ocurre con los niños que trabajan en el mercado, que en sus tiempos libres y algunos de tiempo completo (quienes no asisten a la escuela) realizan tareas de recolección de basura o hacen mandados a los comerciantes. Con el tiempo, varios de ellos llegan a convertirse en cargadores o empleados de los puestos, como en el caso de Víctor, un cargador mejor conocido como “kiko” quien recuerda haber iniciado su actividad laboral desde los doce años junto con otros muchachos, tirando basura y haciendo “encargos”:

“Llegué aquí porque unos amigos me dijeron que en este mercado había de que trabajar, llevé mi primer carga a los 16 [años] y siempre he trabajado junto a la

³⁹ Personas hábiles en tratar dolencias de huesos y articulaciones.

escalera de aquí [pasillo central] casi siempre llevo la mercancía para las cremerías y puestos de plásticos. En veces saco 200 pesos diarios y hasta 300 entre lavadas [de automóviles] y viajes⁴⁰. Siempre trabajo de este lado porque aquí no hay tantos [cargadores] como allá [muelle de descarga] además ya tenemos nuestros jefes” (José Víctor “Kiko”, *cargador; Nota de Campo 15/11/05; Mercado República*)

Cuando no hay *viajes de merca* “Kiko”, es empleado por algunos comerciantes para lavar sus automóviles, de esa manera consigue ganar dinero extra. Este cargador, llega desde las ocho de la mañana y se va cuando su esposa –que trabaja en una cremería- sale del trabajo.

Los grupos de músicos⁴¹ y los fotógrafos son otros actores que también se reúnen en este mercado y aprovechan la presencia de clientes para obtener recursos económicos. Algunas veces, los músicos son requeridos por los clientes para amenizar su estancia mientras comen aunque casi siempre son ellos quienes se aproximan en busca de una propina. Por su parte, los fotógrafos también recorren los pasillos para ofrecer sus servicios los cuales generalmente son solicitados por clientela rural. La actividad que ejercen no molesta de ninguna forma a los comerciantes por el contrario, lo consideran un atractivo. Entre los intérpretes más conocidos se halla Don Cecilio Carrera y su grupo quien muchos años también fue comerciante de este mercado. Diariamente, este músico camina por los pasillos del mercado cargando un enorme tololoche que toca acompañado de Don Eligio y Don Cruz quienes se encargan de la guitarra y el acordeón respectivamente. La mayoría de los músicos, son personas de la tercera edad aunque de vez en cuando se observan algunos más jóvenes.

En el estacionamiento del mercado también se observan grupos de lavacoches y huleros trabajando, éstos últimos solo se hallan temporalmente. La mayoría son hombres jóvenes que viven en las inmediaciones del barrio de Santiago y Tlaxcala. Hasta hace un par de años, la actividad de estas personas no era aprobada por los comerciantes del mercado, quienes los acusaban de delinquir. Ante los reclamos constantes, la administración optó por “darlos de

⁴⁰ Traslado de mercancía

⁴¹ En ocasiones agremiados a algún tipo de organización como la unión de cancioneros

alta” y les proporcionó una credencial que los identifica como “trabajadores del mercado” especificando su labor de lavacoches. Estos actores se han apropiado del estacionamiento a través de su uso, además de trabajar y convivir en ese espacio los lavacoches desayunan o comen en este sitio. A varios de ellos se les puede observar bajar de entre los tubos -que corren a lo largo del estacionamiento- sus lonches que se comen sobre el cofre de algún automóvil. Algunos postes del estacionamiento son utilizados para colgar sus zapatos limpios, sudaderas, suéteres o chamarras así como mochilas y demás pertenencias. Mientras trabajan, usan una camiseta vieja y solo unos cuantos llevan playeras idénticas mandadas hacer por iniciativa propia, casi siempre usan pantalones cortos y viejos, un par de ellos usan botas de plástico para evitar humedecerse los pies. Estos actores, caminan por el corredor principal de acceso de automóviles ofreciendo sus servicios “*¿Una lavada jefa?, 20 varos y se lo dejo limpiquito, no me tarda*”. Cuando hace frío compran atoles, tamales y otros antojitos en los puestos del mercado donde los comerciantes ya los conocen.

La principal utilidad que le otorgan al espacio los empleados, los cargadores, los músicos o los lavacoches es un uso laboral que se vincula a la prestación de un servicio. Estos actores, aprovechan la dinámica comercial y la presencia de clientes para ofrecer su trabajo, el cual es remunerado de forma segura en el caso de los empleados o variable cuando se trata de las propinas de un músico. Estas formas de usar el espacio son aceptables –incluso– requeridas por los comerciantes del mercado para apoyar su actividad comercial.

“*Eh, Pancho, a las cinco, ya quedamos...aquí eh!* “ –grita una joven arreglada con unos aretes largos de plástico y una cola de caballo, viste pantalón de mezclilla, una blusa rosa con encaje del mismo tono, zapatos tenis y un bolso de vinil, mientras camina sobre la calle 16 de septiembre rumbo a la parada del camión - *eh, si aquí,* responde desde el pasillo exterior de

ropa un joven delgado, de tez muy morena, que lleva una mochila de lona, gorra, cinturón piteado, pantalones y botas vaqueras.

El Mercado República es también un punto de reunión y convivencia de personas provenientes de rancherías y comunidades cercanas a la capital. Esto se advierte principalmente los lunes, que es el día en que todos llegan a trabajar a diferentes residencias de lujo de la ciudad, las mujeres como empleadas domésticas y los hombres como albañiles o jardineros. La mayoría de estas personas se identifican por su vestimenta, las mujeres se arreglan con aretes y joyería de fantasía, visten blusas en colores llamativos de telas sintéticas, regularmente cargan grandes mochilas. Las más jóvenes usan tacones altos y blusas escotadas por lo que no escapan de las rechiflas de cargadores y ayudantes de los comerciantes del mercado. Las mayores, portan vestidos o faldas sencillas y casi siempre usan sandalias o zapatos de plástico. Los hombres visten botas vaqueras y pantalones con logotipos de wrangler, también cargan mochilas en sus hombros y sólo algunos portan sombreros, sobre todo los señores mayores. Además de su atuendo, las características físicas los diferencian de las personas de la ciudad. Se distinguen por su tez muy morena y es evidente el maltrato de su piel a causa de la exposición solar, la mayoría de las mujeres tienen el cabello muy largo y son de estatura baja, en el caso de los hombres son de estatura mediana, también morenos y con cabellos oscuros y lacios. Habitualmente se aproximan al mercado en grupos de cuatro o cinco personas que entran juntas a hacer uso de los sanitarios públicos de este espacio.

Un punto de reunión para los más jóvenes⁴² es el pasillo de ropa (exterior 16 de septiembre) donde se “quedan de ver” con otros amigos o personas del sexo contrario. Es

⁴² Los más jóvenes regularmente trabajan en “casas” como jardineros o trabajadoras domésticas, mientras que las personas de más edad -en algunos casos- traen mercancía al mercado para venderla a comerciantes establecidos dentro de éste y también acuden a abastecerse.

común observarlos en este corredor haciendo tiempo o esperando a alguien, otros toman asiento en el acceso al estacionamiento del mercado o utilizan el puente peatonal –localizado al sur del edificio del mercado sobre la avenida Reforma- como “mirador”. Otros tantos, aprovechan su estancia en el mercado para realizar sus compras aunque la mayoría hace uso de espacio como un lugar de reunión con familiares, amigos o compañeros de trabajo. El mercado es también un punto de llegada y de salida a sus comunidades, es un sitio en el que “se puede estar” a diferencia del mercado 16 de Septiembre donde llegan sus camiones. Durante el trabajo de campo tuve la oportunidad de charlar con un grupo de estos jóvenes quienes señalaron que en “el dieciséis” no pueden permanecer mucho tiempo, por miedo a que los asalten o molesten pues es muy común encontrarse con ebrios, drogadictos y rateros en esa zona, además de que se carece de seguridad y luz eléctrica. El único inconveniente que presenta el Mercado República para ellos, es que no cuenta con lugares para sentarse a descansar, por lo que las escaleras de diferentes accesos o la jardinera localizada a un costado de la entrada del estacionamiento son utilizadas con ese fin. A los comerciantes no les desagrada la presencia de estos grupos ni el uso que hacen del espacio del mercado, por el contrario, muchos de los productos que se incorporan o se continúan ofertando van dirigidos a este sector cuya presencia es favorable.

Existen otras formas de usar el espacio que son depositarias de conflicto entre los comerciantes del Mercado República y los actores sociales que las ponen en práctica. Un ejemplo es el uso que hace del estacionamiento el ayuntamiento para diversas actividades. En este espacio, las autoridades municipales encontraron la forma de resolver el problema de aseguramiento y pensión de autos, motos y bicicletas de tránsito y policía municipal, para este fin reserva algunos cajones de aparcamiento y un área ha sido enrejada para improvisar

una pequeña oficina de resguardo donde además de las motos y bicicletas se hallan casilleros que sirven para que los oficiales guardan sus pertenencias. Esta oficina improvisada es vigilada diariamente por un elemento policiaco que permanece sentado detrás de un escritorio. De la misma forma, halló conveniente instalar un taller de herrería para crear y reparar anuncios y letreros viales (pintura, corte, soldadura) que facilita las maniobras de los encargados de estas áreas por su cercanía con el centro y la dirección de tránsito. Para los comerciantes, estos lugares utilizados por el municipio podrían ser aprovechados por sus clientes para estacionarse -quienes en las horas pico o en los días de temporada- no encuentran lugares disponibles, obligándolos a dar vueltas por las calles aledañas al mercado donde tampoco se consiguen espacios. Hay quienes señalan que es inútil la presencia de estas corporaciones ya que el mercado no se beneficia en nada, por el contrario, ocupan los lugares que podrían ser usados por la clientela.

Los comerciantes del mercado acusan a los agentes de tránsito -que entran y salen del estacionamiento y vigilan la vialidad de los alrededores del inmueble- tener “arreglos” con los grupos de vendedores de “coches chocolates” instalados sobre la calle de 16 de septiembre y Moctezuma. Según los comerciantes, estos grupos en contubernio con algunos oficiales de tránsito acaparan las calles aledañas al mercado para estacionar automóviles y exhibirlos a la venta en las dos aceras, impidiendo el estacionamiento temporal para descargar mercancías. Además señalan que muchos clientes que pasan al mercado a hacer “compras rápidas” e intentan estacionarse en estas calles -en caso de haber un lugar disponible- rápidamente son notificados por los oficiales para que “circulen”, si el cliente se niega hacerlo se manda traer a la grúa. El uso de estas calles para la venta de automóviles es molesto para los comerciantes quienes objetan que dichas prácticas los afectan directamente -al impedirles estacionarse para

descargar su mercancía⁴³- e indirectamente, al negarles a los clientes la oportunidad de estacionarse brevemente. Por ello, continuamente reclaman a la administración del mercado y la dirección de comercio su área de protección de doscientos cincuenta metros a la redonda que estipula el reglamento de Plazas, Mercados y Piso⁴⁴. La mayoría de los comerciantes entrevistados considera esta práctica una *invasión* de su espacio.

Los merolicos o indigentes callejeros son otro grupo de actores sociales cuyas formas de usar el mercado son rechazadas por los comerciantes pero a la vez fomentadas por ellos mismos. Existe un número variable de personas que se observan recorriendo el inmueble pidiendo caridad sobre todo a los clientes. Por tratarse de un espacio público, no se les puede negar la entrada, los vendedores se quejan de su presencia argumentando “que les corren clientela”, “asustan a la gente” o que “les roban cosas” sine embargo ellos también les ofrecen comida o les dan dinero. Los más conocidos son Miterio y Chita, el primero, es un hombre de unos cuarenta años que cuando quiere ganarse un peso recoge la basura de los puestos, los comerciantes señalan que debido a que sufre de alcoholismo necesita dinero. En una ocasión, fue demandado legalmente porque le robó el monedero a una vendedora de flores. Algunas comerciantes del mezanine señalan, que tienen pleito permanente con “Miterio” porque todos los días les roba su “Coca Cola” y a veces “hasta les gana con la comida” -según ellas- nadie “lo calma” y “hace lo que se le da su gana”. Miterio o “mite” como también se le conoce, ha logrado ganarse el aprecio de varios comerciantes quienes le regalan comida, pan, café o aceptan que tire la basura –aunque pocas veces lo requieren para esto último- ya que abandona los desechos en cualquier pasillo y no en el basurero lo que

⁴³ En el extremo sur no hay un área destinada a ello por lo que los comerciantes de esta zona optan por descargar en la vía pública, frecuentemente entran conflicto con los oficiales de tránsito quienes los hacen acreedores de multas o “descaradamente” les piden dinero para “darles chance”.

⁴⁴ Capítulo II, artículo 15.

provoca numerosos conflictos con otros comerciantes “que lo corren”. Chita⁴⁵, es una mujer de unos cincuenta años que camina por los pasillos del mercado dejando a su paso un aroma desagradable -aspecto que resulta sumamente molesto para los comerciantes-. Sólo en algunas ocasiones pide dinero mientras que en otras arremete verbalmente inclusive físicamente contra la gente. Así como “Miterio y Chita” hay otros personajes pidiendo caridad y limosna al interior del mercado y en las inmediaciones de éste. Abundan en la zona de comida, en los accesos principales y en la parte sur del edificio del mercado, junto a la jardinera contigua al acceso del estacionamiento.

En el Mercado República, figuran otros actores sociales cuya presencia no importuna la actividad laboral del comerciante pero tampoco es vital en el ejercicio del comercio como en el caso de los voceadores, los boleros o los hueseros, todos aprovechan el continuo flujo de personas en este espacio para ofrecer sus productos y servicios. Los voceadores hacen entregas a los comerciantes mientras que los boleros brindan sus servicios en las puertas del mercado o se dirigen directamente a los puestos donde ya tienen a sus clientes. Los hueseros⁴⁶ se localizan en el macetero del estacionamiento, ahí atienden la dolencia de quien solicita sus servicios: soban la parte lastimada mientras untan un aceite que extraen de una pequeña botella sin etiquetas o frascos de pomada. En plena vía pública muchas personas “son atendidas” sobre todo, clientela rural. Existen otros actores sociales que recorren el mercado ofreciendo diversos servicios a los comerciantes alojados en este espacio: como aquel personaje que invita a hacerse un corte de pelo, arreglo de cejas o maquillaje al estilo de cualquiera de los recortes de revista que ha montado en un cartón y que porta como muestrario

⁴⁵ Es tía de un comerciante del área de tianguis. Varios comerciantes relatan “que se volvió loca” porque la mujer con la que su marido la engañaba le hizo “brujería”.

⁴⁶ Se tuvo conocimiento de dos personas dedicadas a esta actividad.

o como el “chef” que camina por los pasillos con una camisola blanca impecable vendiendo postres de primera calidad a quien desea saborear “algo diferente”.

El Mercado República es un espacio comercial que actualmente continúa abasteciendo el consumo básico y ocasional de distintos grupos de la ciudad. Sin lugar a dudas, la amplia gama de productos que se ofertan en él constituye el atractivo principal de este recinto comercial sin restarle importancia a la infraestructura, ubicación y características físicas que lo distinguen de otros mercados municipales, ambos aspectos contribuyen en gran medida a aumentar su valía. A lo largo de tres décadas, este espacio se ha consolidado como un sitio tradicional de comercio donde se pueden encontrar mercancías básicas o de temporada que distan mucho de las que un cliente puede encontrar en los supermercados o las tiendas de mayoreo. Sin embargo, el Mercado República tiene enormes carencias que son el resultado del descuido, abandono y desidia por parte de la autoridad municipal, quien a pesar de recibir jugosas ganancias de este espacio no ofrece soluciones permanentes a los problemas y necesidades que lo aquejan. Aún así, el mercado continúa vigente dando trabajo a numerosos comerciantes y otros actores como los cargadores, lavacoche, músicos o fotógrafos que se benefician de la actividad principal de este recinto al mismo tiempo que constituye un espacio de referencia para numerosos grupos de la ciudad que lo frecuentan en busca de algún producto o se reúnen en él para después partir a sus destinos.

En tal sentido, el mercado además de ser un espacio comercial es un lugar de oportunidades, encuentros y diversidades sociales, cuya estabilidad es vigilada y protegida por los comerciantes que lo conforman, quienes además de intervenir y tratar de regular las diferentes prácticas que acontecen en este espacio en función de su éxito comercial, buscan crear las condiciones para permanecer en él y defenderlo como lo expongo más adelante. Después de haber mostrado aspectos muy generales de la cotidianeidad de este recinto, en el

siguiente capítulo examino algunos elementos de la vida social al interior de este espacio comercial.

CAPÍTULO III. LA INTERACCIÓN SOCIAL ENTRE COMERCIANTES DEL MERCADO REPÚBLICA

En el capítulo anterior me propuse dar una visión generalizada del Mercado República en función del uso principal de este espacio. Ahora, planteo explorar las formas en que se relacionan socialmente los comerciantes que integran este mercado y explicar la manera en la que estas relaciones influyen en la actividad laboral que desempeñan cotidianamente. Para ello, propongo analizar la dinámica de cuatro escenarios específicos: las fiestas y reuniones, las tandas, la bolita yucateca y el desayunador herbalife, los cuales funcionan como promotores de la interacción social en este espacio, ésta última concebida como el conjunto de acciones que se manifiestan entre dos o más comerciantes a partir del trato, la convivencia y la comunicación, de cuyo vínculo se espera obtener algún tipo de beneficio como apoyo moral, complicidad o por lo menos cierto nivel de compromiso. En el mercado se observa que estas relaciones sólo prosperan en la medida en que resultan *convenientes* para los comerciantes y sirven a sus intereses, por esta razón, son de un carácter utilitario en el sentido de que son aprovechadas para un fin específico. Aún y por encima de este sentido utilitarista que las caracteriza, estas relaciones no podrían desarrollarse si no existiera un mínimo nivel de *confianza* entre los que se involucran.

Si bien, la confianza ha sido definida por algunos autores (Lomnitz 2005a, 2005b; Pérez Lizaur, 1993; Vélez Ibáñez, 1993) como un componente central de la solidaridad social y como el cemento que produce cohesión al interior de diversas redes de relaciones (Lomnitz, 2005b:125) a veces es también el agente responsable de la disolución del vínculo que une a determinadas personas. *Confiar* en alguien es una respuesta relacional y no un resultado de lealtad ciega que permite a las personas tomar riesgos al relacionarse con alguien (Akerman

en Lomnitz, 2005a:126), sólo se confía en el otro en la medida en que se espera de la relación -a corto o largo plazo- reciprocidad y correspondencia (Vélez Ibáñez, 1993:27).

En el mercado, los comerciantes se comprometen implícita o explícitamente al relacionarse con algún semejante, mientras no se quebrante dicho compromiso, el vínculo entre los actores partícipes continúa vigente incluso se fortalece. Sin embargo, cuando alguien *falla*, la relación se erosiona y como consecuencia pierde estabilidad y deja de ser útil perjudicando los intereses de las partes involucradas. La confianza, favorece la interacción social aunque la falta de ésta también estimula la separación física y psicosocial entre los comerciantes, en el sentido de que sus intereses y valores llegan a diferenciarse a tal grado que no existe la mínima posibilidad de estrechar vínculos. Esta situación paralelamente favorece un clima de discordia donde se gestan diversas problemáticas que laceran la acción colectiva y propician la segregación social como se expone en las siguientes páginas

3.1 Las fiestas y las reuniones

Las fiestas y reuniones son dos formas de convivencia que forman parte de la vida social de los comerciantes del Mercado República. Ambas favorecen la interacción social entre los actores que participan en ellas quienes habitualmente son comerciantes de pasillos contiguos que pueden pertenecer a ciertas organizaciones familiares o uniones políticas y compartir valores e intereses.

Las fiestas organizadas por los comerciantes generalmente tienen como motivo principal la celebración de un cumpleaños o un aniversario y casi siempre son planeadas anticipadamente. Por el contrario, las reuniones congregan a diversos comerciantes de manera imprevista o espontánea para intercambiar opiniones, bromear y hacerse compañía. Los escenarios de ambas son diversos, las primeras generalmente se realizan en la casa de algún comerciante o salón de eventos que se alquila con ese fin aunque también hay casos en que la

celebración se lleva a cabo en el puesto de quien la organiza. Las reuniones, -por su carácter inesperado- tienen lugar en los pasillos del mercado, comedores y con mayor frecuencia en los puestos.

Tanto las fiestas como las reuniones, pueden concebirse de forma articulada desde el ámbito familiar-amistoso, político y recreativo. Familiar-amistoso en el sentido en que la celebración puede darse en el marco de las relaciones de parentesco o de empatía con los miembros de una determinada familia de comerciantes; son de carácter político, porque la dimensión festiva puede responder a las actividades de quienes rigen o aspiran a manejar los asuntos públicos del mercado como los líderes o algún funcionario como el administrador; por último son recreativas porque pueden caer en el mero ámbito del entretenimiento.

Ambas celebraciones además de ser formas de esparcimiento y diversión, son prácticas en donde todo se conjuga: desde lo familiar hasta lo político y de lo económico a lo cultural. Actúan como catalizadores que permiten identificar la forma en que los comerciantes se relacionan y fortalecen vínculos entre sí a partir de la empatía y de los intereses en común. Para que un comerciante sea convidado a una fiesta o reunión organizada por algún semejante es necesario que cumpla con ciertos *requisitos*, como llevar una buena relación con la familia del anfitrión, no estar enemistados políticamente y mucho menos enfrentados comercialmente; si se prescinde de alguno de estos elementos difícilmente se puede dar la convivencia. En tal sentido, estas celebraciones favorecen la interacción social entre varios comerciantes pero también los dividen en función de los elementos mencionados, propiciando que se limiten a interactuar en pequeños grupos que generalmente presentan en común la afiliación a una unión o a la simpatía y afinidad con determinadas organizaciones familiares.

Entre los comerciantes de la zona de tianguis y los del interior frecuentemente se acentúa esta división social que además de dificultar la interacción y la convivencia entre ambos

grupos de comerciantes, da lugar a distanciamientos que derivan en rivalidades, conflictos y enemistades. Además de las evidentes diferencias materiales que existen entre ambas zonas, los comerciantes interactúan muy poco entre sí -en base a mi experiencia de campo- me atrevo a decir que no existe interés por ninguna de las partes para hacerlo.

Los de “adentro” como se autodefinen los comerciantes de los pasillos interiores, se muestran renuentes a establecer algún tipo de relación con los del tianguis a quienes califican como “carretoneros”, “mugrosos”, “verduleros”, “groseros”, “corrientes”. Los del tianguis son rechazados por los del interior por haber modificado el uso original de esa zona destinada al comercio temporal y de haber invadido espacios que no les correspondían. Otro de los aspectos que señalan “los de adentro” para evitar interactuar con ellos es que son “gente sin educación y groseros” aunque los comerciantes del interior no poseen niveles de estudio académico por encima de los del tianguis, su forma de proceder y comportarse ante diversas situaciones dista mucho entre sí. Los del tianguis, frecuentemente se expresan a gritos pronunciando palabras altisonantes frente a la clientela, “oyen puras guacharacas”⁴⁷ y su apariencia y arreglo físico no es tan cuidado como el de los comerciantes del interior – aunque hay sus excepciones-. En esa zona, hay una concentración importante de oriundos del campo y de los barrios de los alrededores del mercado que poco se interesan en participar con las uniones de comerciantes porque a ellos “lo único que les interesa es vender”; aunque esto es confirmado por ambos grupos tiene una connotación diferente para cada uno: los de adentro lo ven como algo negativo señalando que los del tianguis son apáticos y poco les interesa el bienestar del mercado, mientras que el otro grupo objeta no participar porque las reuniones de

⁴⁷ Alude a un tipo de música que se asocia a los “sonideros” este movimiento cultural que se origina en el Estado de México y que se ha expandido hacia otros puntos de la República Mexicana. En la capital potosina se advierte principalmente entre jóvenes insertos en pandillas de colonias y barrios populares.

los líderes es pura “perdedera de tiempo y gritadera” y por ello prefieren quedarse en sus puestos a vender en lugar de andar de “relajientos”.

Al cuestionarle a David Espinosa un comerciante del interior, si él o su familia interactuaban con los comerciantes del tianguis y los convidaban a algunas de sus fiestas o reuniones contestó lo siguiente:

“No hay relación buena pero tampoco mala con ellos, estamos distanciados nada más. Uno no puede convivir con alguien que está lejos, nos conocemos, nos saludamos pero no hay relación estrecha [con los comerciantes del tianguis]. De repente pasas por ahí y no los conoces, no hay cercanía para tener buena relación entre nosotros. Con tus vecinos de aquí adentro hasta te conoces de nombre, sabes quienes son sus hijos, hay una relación estrecha. A veces hasta a sus fiestas te invitan pero que uno invite a alguien del tianguis ¡no! Hasta como que es un delito, no es porque sea malo sino simplemente uno no puede invitar a la fiesta o a comer a alguien con quien no convive, si hacemos una fiesta [nada más] vamos los de aquí. Ellos hacen una fiesta y van los de allá, pero no es que sea mala relación sino simplemente no existe convivencia entre nosotros” (*David Espinosa Negrete, comerciante por herencia; Entrevista realizada 7/07/06; Mercado República*)

A partir de la observación etnográfica, las entrevistas y las charlas informales con ambos grupos, pude advertir que no sólo es el espacio material lo que los separa sino que existen otros elementos como la falta de *compañerismo* o un grado mínimo de confianza debido a que este grupo llegó después y ocupó de manera ilícita los lugares que eran “libres”. Por esta razón, los del interior se refieren a ellos como “gente extraña” o “gente que no era del mercado” aunque reconocen que algunos de ellos eran de los “originales” pero vendieron y acapararon estos espacios. Ambos grupos están enfrentados comercialmente, pues los de adentro señalan que los del tianguis les roban la clientela al dar más barato aunque aseguran que la mercancía es mal pesada o de segunda calidad. Todos estos elementos impiden la interacción social entre estos grupos de comerciantes y por tanto son pocas las posibilidades de que coincidan y participen en alguna celebración en común.

Durante el trabajo de campo me fue posible presenciar algunas celebraciones donde se combinaban el ámbito familiar-amistoso, el político y el recreativo. Un ejemplo, es la fiesta que organizó en su domicilio particular el señor Enrique Arauz Espinosa, comerciante por herencia, con motivo de su 53 aniversario de cumpleaños. Al festejo asistieron comerciantes del Mercado República y profesores de la preparatoria donde el Señor Arauz se desempeña como maestro de matemáticas. Entre sus invitados se distinguían primos, sobrinos, tíos, y otros miembros de la familia extensa de Don Enrique que también se desempeñan como comerciantes en el mercado, todos ellos miembros de la familia Espinosa. Esta organización familiar es reconocida en el Mercado República por haber iniciado su trayectoria desde la explanada y por ser de los más “bravos” del mercado, como lo explico más adelante en otro de los capítulos.

A esta fiesta de cumpleaños también acudieron líderes de la Unión de Comerciantes en Pequeño del Mercado República⁴⁸ mejor conocida como la “Unión Verde” –a la que Don Enrique pertenece- así como integrantes del Frente Unido de Mercados Municipales⁴⁹. Otros de los comerciantes ahí presentes no eran ni parientes ni líderes, pero sí amigos de la familia Espinosa y simpatizantes de dichas organizaciones, cabe mencionar que en esta celebración no había ningún comerciante del tianguis, pues todos eran del interior.

La fiesta estuvo amenizada por dos conjuntos musicales y por una sesión de “karaoke” donde se animaron a participar varios de los comerciantes entre ellos Doña Jose, una comerciante longeva cuya participación fue una de las atracciones mas comentadas del festejo –según comentaron algunos- nunca la habían visto “tan animada”. Mientras comíamos,

⁴⁸ Organización conformada por comerciantes líderes del Mercado República con la finalidad de velar por el bienestar e intereses colectivos dentro y fuera del mercado. Detallamos algunos aspectos de esta y otras organizaciones en el capítulo IV.

⁴⁹ Esta organización la preside Arturo Pérez Alonso secretario de la “Unión Verde” quien en conjunto con líderes de distintas uniones de otros mercados municipales, han conformado este colectivo con la finalidad de negociar con la autoridad diversos beneficios para sus espacios comerciales.

muchos de los presentes tratamos temas relacionados con el mercado, los líderes hablaron de las peticiones que había que hacer a la autoridad mientras que otros conversaban de lo buena o mala que había estado la venta en la semana. El mercado no fue el único tema de conversación, había comerciantes charlando sobre asuntos personales, algunos bromeando y otros permanecían atentos a las canciones que eran entonadas por Don Enrique y quien “se aventara” a tomar el micrófono. Más tarde, también hizo acto de presencia el administrador en turno del Mercado República quien llegó acompañado de uno de los encargados de mantenimiento de este mismo recinto. Ante la presencia de ambos, las bromas no se hicieron esperar y percibí que había una relación estrecha entre el grupo de comerciantes congregado en la fiesta y éste funcionario y su acompañante, quienes no dudaban en aceptar la comida y bebida que ahí se les ofrecía continuamente. Al verme se sorprendió mucho, pues tan solo un día anterior lo había entrevistado y una de las preguntas era precisamente si convivía fuera del espacio del mercado y del ámbito laboral con alguna de las uniones de comerciantes y respondió que no, que para él todas eran iguales y que no convivía ni con una con otra.

Después de que advirtió mi presencia su trato fue más distante con los comerciantes, su estancia fue breve, sólo comió, bebió un par de copas y decidió retirarse argumentando que tenía que atender algunos asuntos pendientes. Después de que este funcionario partiera, también lo hicieron la mayoría de los líderes, otros comerciantes se fueron retirando durante el transcurso de la tarde, algunos se disculparon explicando que tenían que regresar al mercado porque habían dejado sus puestos encargados con sus familiares o empleados y otros más señalaban que como era “entre semana” al día siguiente había que levantarse temprano. Un par de días después, fui al puesto de Don Enrique quien además de preguntarme cómo me la había pasado en su fiesta, me comentó que él estaba satisfecho de haber logrado reunir a sus

familiares, a los líderes y miembros de los grupos políticos en los que participa así como al administrador del mercado, y definió este festejo como una “buena convivencia”.

Dicha celebración le permitió al anfitrión afianzar sus relaciones familiares, fortalecer los vínculos con los miembros de la unión a la que pertenece y con otros comerciantes así como estrechar lazos con una de las autoridades inmediatas del mercado. Todas estas relaciones que Don Enrique consolidó mediante la convivencia probablemente le permitirán más adelante obtener beneficios que pueden ir desde reunir más personas en las organizaciones a las que él pertenece y así lograr la atención de las demandas del grupo, revocar alguna multa, conseguir permisos con el apoyo de la autoridad -en este caso- representada por el administrador del mercado.

Si bien, se advierte la naturaleza *utilitaria* de estas relaciones en el sentido de que “le sirven” o lo harán a los actores sociales que se involucran en dichas celebraciones, no quiere decir que éstas prescindan de un nivel mínimo de *confianza*, pues sin ella sería prácticamente imposible que los comerciantes interactuaran. Es importante enfatizar que estas relaciones se construyen en función de una expectativa, sin embargo, no existe una certeza ni una seguridad absoluta de que éstas serán útiles. Por ejemplo, Don Enrique podrá solicitar el apoyo del administrador en caso de ser acreedor a alguna infracción o clausura, pero no hay nada que le asegure que conseguirá su ayuda, aunque existe la posibilidad. La convivencia en una fiesta de esta naturaleza más que mediar la lucha por el espacio entre los comerciantes, los dota de instrumentos para más adelante defender sus intereses. De ahí que a la convivencia de Don Enrique únicamente fueron invitados un grupo selecto de familiares que también son comerciantes así como agremiados y miembros de ciertas organizaciones políticas. Aunque el festejado tiene más parentela en el mercado y existen más agremiados de la unión, sólo invitó a las personas con quienes le interesaba afianzar algún tipo de relación.

Algo similar ocurrió en la celebración a la que convocó Don Telésforo Salazar con el motivo de la fiesta de cumpleaños de su hija. El festejo tuvo lugar en una finca en la comunidad de Portezuelo, Cerro de San Pedro, S.L.P., propiedad de Don Tele, como mejor se le conoce a este comerciante. A diferencia del señor Enrique, Don Tele no pertenece a una organización familiar representativa del mercado, pero tanto él como su esposa e hijos interaccionan en este espacio y fuera de él con un grupo muy definido de comerciantes, entre ellos algunos miembros de la familia Espinosa que a su vez son integrantes de la organización política con la que simpatiza y a la que también pertenece. A esta fiesta fueron invitados algunos funcionarios municipales (el tesorero del ayuntamiento y el director de plazas y mercados) aunque estos no asistieron. Además de los empleados de Don Tele y varios miembros de su familia, estuvieron presentes algunos integrantes de la “Unión Verde”, quienes acudieron acompañados de sus respectivas familias. Durante el festejo, Arturo Pérez Alonso, Secretario General de esta unión comentó que era bueno estar reunidos en una festividad de este tipo, porque podían convivir y conocer a las familias de los miembros de su organización. Este comerciante líder, señaló que consideraba importante que las familias y los hijos de los líderes que componen la unión se conocieran, objetando que el *aspecto humano* es un elemento primordial para el desarrollo de la organización que dirige y no sólo la vida política. Sin embargo, pude advertir que a la fiesta asistió un grupo mucho más reducido de comerciantes comparada con la celebración de Don Enrique.

En la fiesta celebrada en la finca de Don Tele, todos parecían conocerse y llevarse bien. Los hijos de los comerciantes se sentaron juntos en una mesa y estuvieron bromeando entre sí, mientras que en el otro extremo platicaban algunas comerciantes y esposas de los líderes, éstos últimos estaban sentados un poco más apartados. Entre ellos conversaban sobre algunas propuestas pendientes que había que enviar al municipio aunque en realidad el tema del

mercado era intermitente y se interrumpía cuando “vacilaban”. Durante la comida, algunos de los comerciantes invitados ayudaron a Don Tele y a su familia a servir la barbacoa en las mesas, mientras que otros se encargaron de los refrescos y las cervezas. Después de la comida, siguió el baile que abrió Don Enrique y su señora esposa, posteriormente se sumaron otros de los presentes. Más tarde, Don Tele sugirió a los comerciantes invitados dar una “vuelta” por la plaza principal de la comunidad donde se ubica su finca, sugerencia que fue aceptada. En compañía de Don Tele, los comerciantes recorrieron la plaza que lucía llena de puestos de comida y antojitos así como juegos infantiles por motivo de la fiesta patronal. Quienes llevaban a sus nietos aprovecharon para subirlos a los juegos mientras que los demás los esperaban. Esta celebración se terminó ya entrada la noche, al día siguiente los comerciantes platicaron a los que se retiraron temprano y a quienes no asistieron, los pormenores y detalles de la fiesta.

En este festejo, la convivencia entre los líderes de la “Unión Verde” y sus familias funciona como un mecanismo de afianzamiento de las relaciones sociales entre estos actores. Es importante distinguir que a través de la comunicación e interacción que la fiesta permite, los comerciantes afianzan su relación en un espacio ajeno al mercado pero los resultados se reflejan en la vida cotidiana de éste. A través de la observación etnográfica pude percibir que los líderes de esta organización, habitualmente interactúan al interior del mercado en reuniones improvisadas o comen juntos en algún puesto del mercado o en algún café cercano siendo el preferido el Café Selecto (localizado en la calle de Hidalgo al poniente del República).

La participación en las fiestas también refrenda la lealtad con quienes se convive. En los ejemplos descritos se advierte que el compromiso se adquiere con la “Unión Verde” y con la familia Espinosa de quienes se espera también una correspondencia, pero estos grupos no son los únicos que a través de la fiesta consolidan sus relaciones sociales, dentro de esta misma

dinámica podríamos citar el festejo de la Sra. Lucy una comerciante longeva, que por motivo de su cumpleaños realiza cada año un pequeño festejo en una de las casetas donde vende frutas y legumbres (Interior Moctezuma). Durante el trabajo de campo, me fue posible estar presente en una de estas celebraciones donde se ofreció mole, tequila y hasta música de mariachis. A la fiesta asistieron comerciantes con los que la Sra Lucy, sus hijos y nietos -que también laboran en el mercado- llevan buena relación, pude distinguir que la mayoría de los que fueron convidados a la celebración eran vecinos de puesto, principalmente del pasillo interior Moctezuma aunque también se reunieron otros comerciantes de las inmediaciones de esta zona. Algunas de las invitadas se aproximaron al puesto de la señora Lucy abrazándola y felicitándola y posteriormente tomaron asiento al interior de su puesto para escuchar la música. Varios curiosos también se aproximaron atraídos por las melodías de los mariachis a quienes el hijo de Doña Lucy no dudó en invitarles un trago. En este festejo no se advirtió la presencia de ninguna organización política específica o de una familia determinada como en el caso de las fiestas de Don Tele o de Don Enrique, no obstante, la mayoría de los asistentes eran comerciantes longevos y por herencia con quienes Doña Lucy “la lleva bien” desde hace años. La celebración empezó alrededor de las seis de la tarde y finalizó al cierre del mercado alrededor de las ocho y media de la noche.

Si bien, las fiestas pueden inscribirse en el ámbito familiar- amistoso como el caso de la celebración de Doña Lucy también remiten al ámbito político como la de Don Tele o el señor Enrique en el sentido de que a través de estas se afianzan las relaciones entre quienes participan en ellas y simultáneamente se adquiere un compromiso de naturaleza recíproca, utilizable –al menos esa es la expectativa - ante diversas circunstancias, principalmente cuando se afectan los intereses de alguno de estos actores, quienes no dudan en acudir a estas redes en busca de apoyo moral, presencial (para hacer “bola”) o asesoría.

Por otro lado, desde el ámbito recreativo, las fiestas son también un relajante social a través de las cuales los comerciantes matizan la lucha cotidiana que se vive por el espacio y la desvanecen temporalmente por encima de las incompatibilidades de carácter o desacuerdos que pudieran existir entre los asistentes a una de estas celebraciones. Estos festejos funcionan como mecanismos que ayudan a mediar las discrepancias entre los comerciantes que participan en ellas, no tanto porque éstos procuren amistarse o fraternizarse con otros actores –al menos esa no es la primera intención- sino por la utilidad de éstas relaciones sociales en el contexto del mercado.

Por su parte, las reuniones también se establecen a partir de los ámbitos que proponemos para la fiesta (familiar-amistoso, político y recreativo). La mayoría de las ocasiones, se efectúan de improviso en los pasillos del mercado para conversar sobre algún asunto específico o simplemente como una forma de distracción y esparcimiento. Es posible advertir grupos de comerciantes reunidos en un puesto, charlando sobre asuntos relacionados con sus hijos, alguna telenovela de moda, el fútbol, la experiencia con algún cliente, la falta de venta y otras situaciones diversas. Hay quienes se reúnen para “acompañarse” durante la comida que puede ser en algún negocio del mercado o en sus puestos. En varias ocasiones, fue posible advertir cómo algunos comerciantes llevaban alimentos extra para invitar a comer a sus “vecinos” de puesto o parientes, con quienes mantenían una buena relación, como en el caso de Socorro Infante quien frecuentemente convidaba guisados y sopas a sus conocidos después de darles de comer a sus hijos y esposo. Esta comerciante, argumentaba que siempre que podía lo hacía, para que los demás se dieran cuenta de que ella no era egoísta ni problemática como muchos pensaban, aunque –señalaba- que los demás ni valoraban esto, ni siquiera sus familiares a quienes se les “olvidaba” que ella existía cuando necesitaba algo. Si bien, Socorro era cordial y amable al compartir su comida con algunos de sus vecinos de puesto, en realidad

no invitaba a todos, era selectiva y únicamente les ofrecía a unos cuantos. Los comerciantes a quienes Socorro no les convidaba, generalmente no le quitaban la vista de encima y entre ellos solían hacerse señales y expresiones faciales que indicaban enfado o burla. Pude percibir que Socorro se daba cuenta y parecía no importarle, casi siempre expresaba frases como “míralas ya están ahí viendo nomás a ver que”.

Este tipo de reuniones lejos de mediar las dificultades contribuyen a acentuar las incompatibilidades y los conflictos entre los actores que se involucran directa o indirectamente en ellas, porque mientras se refuerzan las relaciones con algunos también se marcan los límites con otros. Lo mismo sucede en las fiestas, sin embargo en éstas la desintegración es mucho más sutil porque los comerciantes no se enteran de ellas debido a que regularmente acontecen en espacios ajenos al mercado.

Tanto las fiestas como las reuniones agrupan a ciertos comerciantes en función de sus intereses y son muestra de la fragmentación social que experimenta cotidianamente el mercado. Las relaciones que se construyen al interior de estos grupos se refuerzan a través de la convivencia festiva formando un tejido invisible mediante el cual los comerciantes tienen la posibilidad de intercambiar información, apoyo o evadir el control de la autoridad. La expectativa de ser funcionales ante determinada circunstancia, constituye el componente principal de estas relaciones así como de su persistencia y estabilidad. Si éstas no le *sirven* al comerciante pueden ser reemplazadas por otras, produciendo rivalidad o antagonismos entre quienes se involucran. Por ello es que la fiesta y la reunión también actúan como detonantes de nuevos conflictos. Por un lado, son escenarios que permiten a ciertos grupos reforzar sus relaciones en función de las ventajas que esperan obtener a través de éstas; por otro, acentúan significativamente la desintegración social entre los comerciantes, propiciando la formación de pequeños grupos que responden a ciertas preferencias políticas y/o religiosas o a la

empatía con determinadas organizaciones familiares. Los intereses de estas frágiles agrupaciones suelen contraponerse entre sí, acarreando dificultades que vigorizan los problemas y alimentan la lucha por el espacio al interior del mercado.

3.2 Las tandas

Otro de los escenarios que identifiqué como promotor de la interacción social entre los comerciantes del Mercado República son las tandas, que a diferencia de las fiestas y las reuniones incluyen a un espectro más amplio de actores sociales como participantes.

Las tandas son prácticas que han sido estudiadas como asociaciones de crédito rotativo (Vélez Ibáñez, 1993; Gama y Medrano, 2006) y concebidas como un sistema de ahorro popular añejo en la cultura mexicana. Éstas frecuentemente se organizan entre grupos de amigos, parientes, vecinos o compañeros de trabajo cuyo desarrollo se manifiesta en diferentes espacios. En la *tanda* o *vaca* como también se le conoce, el participante se compromete a reunir determinada cantidad de dinero durante cierto periodo de tiempo mediante aportaciones diarias o semanales; el monto personal acumulado se va reembolsando a uno por uno de los socios según el número que tome en la lista de reparto, los cuales regularmente se sortean.

En el Mercado República las tandas son formas muy comunes de ahorro, generalmente son organizadas por un comerciante o empleado de algún puesto quien además de guiar la dinámica se hace responsable de las aportaciones monetarias que entran en juego. Para conseguir participantes, el organizador debe tener una excelente reputación en cuanto al manejo de dinero, contar con buenos antecedentes en negocios anteriores, asimismo se requiere llevar relaciones sociales cordiales con un amplio número de comerciantes que deseen participar para lograr que la tanda sea grande y así lograr que la cantidad de dinero que se ahorra sea mayor.

En el mercado hay personas que son reconocidas por su capacidad para organizar “buenas tandas”, aquellas en las que todos los participantes dan su aportación el día convenido, haciendo posible la entrega puntual del dinero desde los primeros turnos hasta los últimos números que participan. Una mala tanda es aquella en la que el organizador tarda en entregar el dinero o lo hace fuera de tiempo debido a que los comerciantes que participan no dan su contribución el día acordado o porque el organizador se la “jinetea”, es decir, lo gasta en sus necesidades personales y lo repone tardíamente provocando la molestia de los comerciantes ahorradores -que en la mayoría de las ocasiones- esperan ese dinero para hacer algún gasto importante.

En el mercado, ha habido casos en que el organizador de la tanda se gasta el capital reunido y lo entrega en partes o no lo hace, causando el enojo de los participantes e indudablemente enemistándose con ellos. Algunas veces, los comerciantes no reclaman su dinero pero hacen todo lo posible para “quemar” al que los robó, advirtiéndoles a otros sobre la falta de compromiso y responsabilidad de éste o acusándolo como poco digno de confianza a fin de que más adelante no pueda “armar” nuevamente una tanda o no logre realizar negocios ni tratos. Hay otros comerciantes que después de una experiencia de éste tipo optan por no volver a participar en estos mecanismos de ahorro -como en el caso del señor Cecilio Buendía-, dueño de una carnicería en el mercado, quien al cuestionarle si él se alistaba en alguna de las tandas comentó lo siguiente:

“No volví a entrarle [a las tandas], porque luego los que las organizan son unos rateros, creen que por que uno trabaja y tiene dinero ya por eso le pueden robar, cuando le llegué entrar y ya me tocaba, nomás se hacían bien pendejos y no me entregaban mi dinero, así me la hicieron varias veces, todavía confiando en la gente, pero por eso ya mejor pinto mi raya” (*Cecilio Buendía Álvarez, comerciante por herencia; Nota de Campo 10/10/2005, Mercado República*)

Pero no todos los comerciantes han tenido malas experiencias con las tandas como el Sr. Cecilio, para algunos es el mejor medio de ahorrar dinero por lo que habitualmente participan en ellas. Varios comerciantes las consideran una alcancía con la que regularmente surten sus puestos, como Juana María Torres quien recibe cuatro números de tanda seguidos cada mes:

“Yo siempre le entro porque de otra manera no podría juntar el dinero, por más que me lo he propuesto no lo hago, no puedo. Una vez lo intenté hacer pero no junté nada. Me acuerdo que esa vez me quedé sin dinero y sin mercancía, según lo estaba juntando, pero no faltaba que éstos [sus hijos] me pidieran para algo y poco a poco fui descompletándolo, cuando llegó la hora de surtir pues no tenía nada ahorrado, a veces es difícil [juntar el dinero] porque hay días que nada más saco para la tanda, pero siempre procuro estar en una, porque con eso seguro surto el puesto” (*Juana María, nueva comerciante; Entrevista realizada 26/08/06, Mercado República*)

Las cantidades de dinero que se manejan en las tandas son considerables, la mayoría de los comerciantes “que le entran” toman más de cuatro turnos aportando cantidades diarias que van desde los cien pesos hasta los cuatrocientos dependiendo de los números que se comprometen a “agarrar”. Hay quienes piden los turnos de entrega contiguos y de esta manera consiguen reunir montos de hasta doce mil pesos. Éstas sumas la utilizan para planear algún viaje familiar, para gastos importantes como una fiesta de quince años o alguna modificación en el puesto o en la casa, pero regularmente la destinan para abastecer de mercancía sus negocios. Por su carácter informal, en las tandas no existe otra garantía más que la honradez del organizador y la integridad moral de los participantes. Son asociaciones que carecen de una medida formal que asegure la transacción y que obligue a todos los participantes a cumplir con el compromiso, dependen en gran medida de la buena voluntad y la expectativa de reciprocidad.

Si bien, los comerciantes que participan en las tandas toman en cuenta primeramente al organizador para “entrarle”, también suelen averiguar quienes van a incorporarse para darse una idea de si la transacción será segura o no. La mayoría de las ocasiones, los comerciantes entran a las tandas sin tener necesariamente una buena relación con los demás participantes.

Los organizadores de las tandas habitualmente son mujeres⁵⁰ que fungen como mediadoras entre los participantes, éstos últimos pueden estar confrontados por motivos personales o comerciales y muchos deciden “entrarle” porque reconocen la formalidad de otros participantes aún y cuando no se lleven bien:

“Esa [comerciante] pos no me cae muy bien que digamos pero para qué hablar de ella, siempre que le entra [a la tanda] es muy puntual y nunca le ha quedado mal a nadie. No le hace que le entre, al fin y al cabo ni nos tenemos que hablar. Aquí lo que importa es que sea segura y no nos vallan a ver la cara, porque pues es dinero, ya ves que con eso hay que tener cuidado. A veces uno ya ni sabe, yo le he entrado a [tandas organizadas por] algunas de mis conocidas y luego ellas son las que me han quedado mal, a lo mejor éstas [comerciantes] nomás lo hacen para que no hablen de ellas y pues para qué se queman. Aunque no creas, también hay gente que le vale y aunque nos veamos aquí todos los días se hacen los enojados, hacen como luego dicen, pleito ratero” (*Ángela, nueva comerciante; Nota de Campo 17/05/2006, Mercado República*)

La confianza es uno de los elementos principales que hacen posible el desarrollo de una tanda, pero también es cierto que el prestigio juega un papel importante en esta práctica. Por ejemplo, cuando se tiene conocimiento de que un comerciante ha hecho mal manejo de dinero, tiene deudas o dificultades para cubrir préstamos y créditos, rara vez será invitado a participar en estas asociaciones; en el caso de tratarse de un organizador sólo unos cuantos se “arriesgarán” a entrarle, pues sus antecedentes difícilmente pueden ser ignorados ya que lo que se juegan es su propio dinero, sólo en casos excepcionales se pondrá a la persona a prueba. Durante el trabajo de campo, tuve conocimiento de que en las últimas tandas organizadas por una empleada de uno de los puestos -que hasta el momento había sido confiable- no entregó a tiempo los números porque al parecer se había gastado el dinero reunido el cual entregó de manera tardía y en partes, provocando el disgusto de muchos comerciantes que participaban en su tanda asiduamente y quienes indudablemente se negaron

⁵⁰ Patricia Arias señala que uno de los cambios más notorios de las tandas en los últimos años ha sido su feminización, ya que ha sido literalmente tomada por las mujeres quienes presionadas cada vez más por la exigencia de incursionar en alguna forma de quehacer remunerado, han comenzado a desplazar a los hombres de la organización de las tandas (Arias, 1997:44).

a entrar a la siguiente. Esta persona les insistió tanto que algunos finalmente volvieron a participar aunque esta vez la organizadora entregó los números a tiempo, los ahorradores no tenían la certeza de recibir su dinero inclusive algunos llegaron a afirmar “que a lo mejor ya ni volvía”. Definitivamente se equivocaron, pues la tanda concluyó conforme lo acordado pero la confianza en esta persona se deterioró gravemente.

Existen otros casos en que los comerciantes al brindar nuevamente la oportunidad a los organizadores de las tandas, vuelven a ser defraudados:

“Muchos no reclamamos, a veces uno se fastidia, como ahorita hay una [tanda] con una muchacha desde septiembre, yo entré y no me quedó mal pero sí a otro comerciante. El señor [después de haber sido defraudado] volvió a entrar con ella otra vez para ver si le reponía su dinero y volvió a quedarle mal con mil pesos, o sea que ahorita le debe más de tres mil y nomás le dice que ahora sí, que ahora sí y vuelve a hacer otras tandas pero ya la gente ya no cree en ella. Uno le dice: sí apúntame [en la tanda] le das los primeros días y después ya no. Tiene mucho que ver la responsabilidad de la persona que la junta, si uno ve que cumple, pues le entras con confianza si ves que no, le dices si por no dejarla tirada al fin que luego ya ni vienen. Aquí muchos han venido a cobrarle y ella les dice espérame el lunes y espérame el martes y así se la lleva”
(Juana María, nueva comerciante; Entrevista realizada 26/08/06, Mercado República)

Juana María comenta que la mayoría de las ocasiones los comerciantes despojados no reclaman y dejan que se pierda el dinero porque “es mucho desgaste” tratar de recuperarlo. Señala que casi nunca se emprende acción legal porque se derrocha más dinero y tiempo, además eso no les asegura a los defraudados recuperar algo del capital que prácticamente dan por perdido. Esta comerciante revela que algunas veces, los organizadores incumplidos son agredidos verbalmente por los afectados aunque finalmente tampoco se consigue nada con eso pero es útil para desquitar el sentimiento de coraje y de impotencia que anega a quienes resultan despojados de sus ahorros.

Otros comerciantes revelan que hay quienes buscan la forma de “fregarse” al que los “tranzó”, en el caso de que el organizador incumplido sea empleado de algún establecimiento, se le acusa con su patrón para dañar su desempeño laboral. Cuando se trata de un comerciante,

se emplean medios formales e informales para tratar de perjudicarlo: formalmente, a través de denuncias a la autoridad municipal de que éstos comerciantes no respetan ciertos disposiciones o puntos del reglamento -aunque no sea cierto- y de manera informal usualmente se busca poner en “contra” a los vecinos de puesto inventando chismes o hablando mal de ellos. El ambiente de competencia y lucha que ya de por sí reina en el mercado, se aviva cotidianamente con este tipo de situaciones.

Las relaciones sociales que se construyen en torno a las tandas se hacen posible gracias al organizador, quien se asume y se concibe como el responsable de dichas asociaciones. Cuando alguno de los participantes no da la aportación a tiempo, un buen organizador de tandas, presta de su dinero mientras le pagan y en el caso de que alguien no responda tendrá que asumir el gasto si desea conservar la confianza del resto de los participantes. Por esta razón, le interesa invitar especialmente a personas confiables y honestas, pues ha habido casos en que empiezan a dar su contribución, reciben su dinero a mitad de la tanda y posteriormente se niegan a continuar aportando el monto convenido. Los organizadores de tandas en el mercado, generalmente cuentan con una red de relaciones muy amplia que no se restringe a las amistades, parentesco o a la alianza con ciertas familias, sino buscan e invitan a comerciantes que tienen buena reputación en cuanto a su participación en este tipo de asociaciones. Los beneficios que obtiene el organizador por armar una tanda, van desde quedarse con los primeros números hasta recibir una gratificación monetaria por cada entrega de dinero puntual. Además se gana el respeto y la confianza de los comerciantes, no sólo de quienes se interesan en este tipo de asociaciones también de algunos otros que no dudan en darle crédito para la compra de mandado o prestarle dinero.

En las *tandas*, el sentido de compromiso y responsabilidad moral se colocan por encima de las discrepancias que pueden existir entre los participantes, quienes finalmente sólo

interactúan indirectamente a través del organizador. Por ello, es factible que puedan involucrarse personas que no se llevan bien o que simpatizan con grupos distintos.

Los comerciantes que participan en estas formas de ahorro con la intención de reunir una cantidad grande de dinero, señalan que difícilmente la podrían juntar sin estar comprometidos en un sistema como éste. Quienes usan el monto de las tandas para surtir los puestos, revelan que esta ha sido la forma de mantener sus negocios surtidos y no dejarlos caer. Aún y cuando existen otros medios formales para ahorrar como las cajas populares o el banco, muchos comerciantes optan por participar en las tandas aunque éstas no les ofrezcan más garantía que la buena voluntad del organizador y la palabra de quienes participan. Los comerciantes que ahorran a través de este sistema tradicional de tandas insisten en que tienen numerosas ventajas, por ejemplo: no se pierde tiempo ni es necesario dejar el puesto encargado o cerrado para ir a depositar el dinero como ocurriría en el caso de tener el ahorro en el banco o en las cajas populares donde se desaprovechan desde minutos hasta horas en la fila de espera. En la tanda, el organizador es quien pasa al puesto por el dinero o en una “escapadita” se le entrega. Por otro lado, también los obliga a ahorrar diariamente porque se “echan el compromiso”, lo que seguramente no sucedería si tuvieran que ir a depositarlo ellos mismos en algunos de los medios formales, pues por veinte o cincuenta pesos diarios no perderían toda la mañana en estar formados en el banco. Otra de las ventajas es que ellos tienen el control y calculan en función de las ventas o las temporadas lo que pueden aportar pero también lo que necesitan reunir y el momento apropiado de recibir su dinero:

“[Prefiero las tandas] por la comodidad de lo cerca, yo no voy a dejar aquí solo [el puesto] para ir a la caja o al banco donde me tarden una hora, y por dejar ¿cien pesos? no. Mejor aquí, así meto de dos mil, mil depende de cómo lo quiera. Por ejemplo cuando nos vamos a México [a surtir mercancía] meto una tanda completa, para mí son muy necesarias las tandas, yo participo en seis, unas son de cien pesos diarios, otras son de cincuenta y otras son de veinte, es una obligación que tengo que tener para darlo porque de otra manera no lo guardo” (*Juana María, nueva comerciante; Entrevista realizada 26/08/06, Mercado República*)

Juana María señala que tiene más de diez años participando en las tandas, las cuales son organizadas por comerciantes del mercado. Sólo un par de ocasiones “le han quedado mal” principalmente entregándole su dinero fuera del tiempo acordado aunque en realidad nunca ha tenido un conflicto grave, sólo pequeñas molestias.

Si bien, el principio de las tandas es que todos los participantes tengan las mismas oportunidades de escoger un número y de recibir su dinero a tiempo, en el mercado, éstas son organizadas para obtener ventajas de forma permanente. Algunas de las organizadoras de tandas “grandes” donde se reúne mucho dinero ya sea por el número de participantes o por el monto de las aportaciones siempre se quedan con los primeros turnos para gastarlo en lo que ellas necesitan, no obstante, varios de los comerciantes entrevistados revelaron tener la sospecha de que algunas de las tandas que ahí se organizan corren en números rojos porque al parecer quienes las dirigen ha dispuesto del dinero sin que éste sea suyo aunque “la han sabido hacer”, porque hasta el momento no le han quedado mal a nadie entregando los montos acordados a tiempo –al parecer- tomando dinero prestado de otras tandas que organizan simultáneamente. Por eso es que la mayoría de las tandas empiezan cuando otras van a la mitad y eso les permite a las organizadoras tomar de dinero de unas para dar el turno de otras y así sucesivamente. ¿Qué pasará el día en que estas organizadoras de tandas no puedan entregar el dinero a los comerciantes que han confiado en ellas? Me atrevo asegurar que indudablemente se suscitarán diversos conflictos debido a que no sólo la confianza será traicionada sino que resultarán afectados económicamente muchos comerciantes, quienes seguramente responderán enérgicamente contra los organizadores por tratarse de su dinero, aunque esta es una mera suposición, aunque considero que no hay que dejar de advertir ese riesgo.

Aún y cuando existe ese grado de incertidumbre, los comerciantes continúan participando en estas formas de ahorro, que por un lado, les permiten reunir dinero en función de la actividad que desempeñan y en algunos casos hace posible optimizar el ejercicio de su actividad comercial en el sentido de que los montos ahorrados se utilizan para abastecer los puestos o para hacer alguna mejora en ellos.

Aunque los organizadores de las tandas no siempre son los mismos, las dinámicas de éstas suelen ser semejantes, lo único que varía es la frecuencia (diaria, terciada, semanal) y el monto de las aportaciones. Los comerciantes que se adhieren a estas redes de ahorro no necesariamente liman asperezas ni eliminan sus diferencias, ya que interactúan de manera indirecta y con el objetivo de obtener ciertos beneficios de esa práctica donde el organizador es definitivamente la garantía. En caso de ser éste quien quebrante la confianza, indudablemente será sancionado y tildado de “rata” o “abusivo” imposibilitándolo para volver a organizar este tipo de asociaciones y afectando su imagen, reputación personal y la forma de relacionarse socialmente en ese espacio pues otros comerciantes difícilmente podrán confiar en él aunque se trate de situaciones distintas a la tanda.

La falta de compromiso de los comerciantes es un elemento que puede llegar a opacar la funcionalidad de estos ahorros colectivos, los cuales se desarrollan convenientemente mientras ninguno de los involucrados agravie la confianza del otro. Aunque las tandas no son mecanismos que permitan la interacción inmediata entre los comerciantes que participan en ellas, las consecuencias de éstas sí repercuten directamente en la vida social de este espacio, por un lado –casi imperceptiblemente- pueden fomentar la tolerancia entre ciertos comerciantes o todo lo contrario, sacar a flote diversos problemas e intensificarlos, los cuales pueden conducir a problemas legales y enfrentamientos verbales o físicos cuyas secuelas

suelen reflejarse en la vida diaria afectando negativamente la actividad laboral que desempeñan en el mercado.

3.3 El juego de la bolita yucateca⁵¹

El juego de la *bolita yucateca* es otra de las prácticas que promueven la interacción social entre los comerciantes del Mercado República. Este juego constituye una forma de esparcimiento que la mayoría de los comerciantes de este mercado conoce, aunque son pocos los que se atreven a comentar sobre su dinámica por su carácter ilegal. La *bolita*, es un sistema de apuestas en el que participan los comerciantes por entretenimiento y con la expectativa de obtener dinero; aunque no se sabe con certeza quien la organiza y desde cuando comenzó, ésta es tan popular que ha llegado a convertirse en el tema de conversación y en el motivo de reunión entre algunos comerciantes.

Los encargados de poner en marcha el juego y recaudar el dinero que se apuesta, son hombres y mujeres de diversas edades -en algunos casos- también comerciantes, mejor conocidos como *corredores de bolita*. Estos actores habitualmente recorren los pasillos preguntando a los comerciantes si desean jugar. Si el comerciante asiente, le muestra “el cartón” que consiste en una lista impresa que contiene recuadros con números que alcanzan las tres cifras, algunas veces, ésta lleva el encabezado de “Rifa entre Amigos”.

La mayoría de los comerciantes se muestran renuentes a conversar sobre la existencia y el funcionamiento de este juego, quienes aceptan conocerlo, regularmente afirman no haberla jugado nunca o desde hace algún tiempo aunque casi siempre responden con evasivas o se comportan cortantes y nerviosos, como en el caso de Joel, un comerciante fundador que casi

⁵¹ Por el momento sólo es de mi interés abordar la bolita yucateca como un mecanismo que hace posible la interacción social entre los comerciantes del Mercado República. A lo largo de este apartado omitiremos los nombres verdaderos de los comerciantes informantes respetando la petición de proteger su identidad, la mayoría de los comerciantes se negaron hablar de la dinámica de este juego porque lo consideraban “peligroso”, quienes aceptaron, lo hicieron con la condición de que se reservaran al anonimato sus nombres.

siempre colaboró abiertamente en mis entrevistas y charlas, sin embargo al momento de cuestionarle sobre la bolita fue muy escueto y en más de una ocasión buscó la oportunidad de cambiar de tema como otros de los comerciantes .

“Imagínese, yo creo que esto de la bolita tiene lo que nosotros tenemos aquí y hasta más, aquí se juega mucho, le puedo decir que la mayoría ha jugado al menos una vez, aunque no todos le entienden. Nosotros sabemos quienes son los que le entran, cada vez que alguien gana todo mundo se entera porque la bolita es de todos, todos le entran. Yo si he ganado, poquillas veces y poquillo dinero, pero ya casi no juego, luego nomás le entro con cincuenta pero luego [los corredores] no quieren que entre con tanto porque después gano, yo les digo que para que costeeé, con cincuenta gana uno 3,500” (*Joel, comerciante fundador; Nota de Campo 16/05/06, Mercado República*)

Los premios de la bolita se otorgan dependiendo de los números que caigan premiados en la Lotería Nacional, los cuales aparecen publicados en los diarios de mayor circulación. La bolita se *corre* tres veces por semana: el sorteo del martes, viernes y del domingo para el lunes, eso explica porque toda la semana hay corredores de bolita recorriendo los puestos en busca de participantes a los que ya tienen plenamente identificados y quienes a su vez son reconocidos en el mercado por esta práctica o por salir premiados continuamente.

Los comerciantes que deciden jugarle a la bolita lo hacen apostando cinco, diez, veinte y hasta cincuenta pesos, dichas cantidades son entregadas al corredor de su preferencia quien apunta el nombre junto al número con el que se desea apostar y la cantidad jugada, ahí mismo se anota si ésta se juega en primer o en segundo lugar en función del premio mayor o menor de la lotería oficial. Entre más cifras y cantidad de dinero se juegue, son menores las probabilidades de ganar pero en caso de “atinarle” el premio es mucho mayor. Cada vez que un comerciante “se apunta” el corredor de bolita suele desearle suerte. El premio, se consigue si el número elegido es el mismo que cae en la Lotería Nacional⁵² y en caso de resultar

⁵² Para obtener el monto total del premio se multiplica la cantidad apostada por un porcentaje establecido por quien organiza la bolita. Regularmente es un 7% de la cantidad en juego de la Lotería Nacional. El organizador obtiene buenas ganancias cuando no hay números premiados o cuando las cantidades a pagar son mínimas ya que de la misma gente que entra al juego se obtiene el dinero para pagar a los demás.

premiado alguno de los números de los comerciantes, los corredores acuden por iniciativa propia a entregarle el premio:

“Siempre procuramos jugar con los corredores de aquí mismo que ya conocemos, que sean seguros y de palabra, para que no halla desconfianza. Cada vez que uno gana le tiene que dar [al corredor] para el chesco [propina] porque así nos ayudamos uno y otro. Ellos le traen a uno su premio sin que les tengamos que andar preguntando, es su obligación venirnos a avisar quien ganó o que número se lo llevó. Luego, hay a quienes se nos olvida con cual [número] le entramos, pero cuando son formales ellos mismos te dicen. No les conviene quemarse, sí ha habido casos en que no pagan el premio pero los que han hecho eso ya nunca se pueden volver a parar aquí y pues nomás una vez nos la hacen y ni modo que reclamemos ¿a quien? El mercado es un buen lugar para la venta de [números de] la bolita por que a muchos nos gusta entrarle, si se queman, ya nunca van a poder hacer negocio ni con el que tranzaron [robaron] ni con los demás, quién va a querer entrarle sabiendo que a lo mejor ni le entregan el premio” (*Fernando, comerciante por herencia; Nota de Campo 16/05/06, Mercado República*)

Los comerciantes aseguran que la bolita no sólo se juega en el Mercado República también se corre en el Mercado Hidalgo y entre los comerciantes ambulantes de la explanada Ponciano Arriaga. Sin embargo, afirman que en el mercado es cómo si fuera sólo de ellos ya que los corredores son “de aquí mismo” pues la mayoría son comerciantes o personas conocidas que por años se han dedicado a esta actividad.

Quienes juegan asiduamente conservan un número de la suerte, que puede ser la fecha de cumpleaños, el número de hijos, el de algún presagio o fecha especial. Algunos comentan que cuando a ciertos comerciantes se les viene una “racha de suerte” y ganan consecutivamente todos desean saber con qué número le está entrando. En ocasiones, el jugador proporciona una propina al corredor para que éste no divulgue el número con el que se juega. Una de las comerciantes que por algún tiempo fue jugadora asidua me reveló que al igual que otros jugadores tenía su número de la “suerte” el cual era motivo de envidias con otros comerciantes.

“Cuando le entraba [a la bolita yucateca] siempre salí premiada, mi número era el 042 pero nadie sabía, luego andaban ahí los demás [comerciantes] investigando con cual le entraba para apostar ellos con el mismo [número]. Pero nunca se les hizo saber... cuando ellos se enteraban ya había pasado el sorteo o yo no jugaba y aunque usaran mi número no ganaban. Te digo que hasta para eso son envidiosos, no lo dejan a uno ni a sol ni a sombra” (*Concepción, comerciante por herencia; Nota de Campo 11/11/05, Mercado República*)

La participación de los comerciantes en la bolita yucateca, revela procesos de interacción social que no se observan sino exclusivamente en la dinámica de este juego. Por ejemplo, el comerciante que gana la bolita consecutivamente en varios sorteos se convierte en el protagonista del día o de la semana, por lo que otros comerciantes que también participan anhelan conocer el número con el que ha estado jugando el ganador, la cantidad que apuesta y hasta la frecuencia con que lo hace para ver si así se consigue aunque sea un poco de suerte. Simultáneamente, el comerciante premiado también se torna el personaje envidiado por algunos y admirado por otros, como en el caso de Concepción quien explica que por la envidia ya no continuó jugando y optó por seguir la dinámica “de lejecitos” -según ella- para evitar que después “anden hablando”. Esta comerciante revela que después de tener buenas rachas en la bolita yucateca, los demás te describen como un “vicioso” por andar jugando muy seguido y eso a ella le disgusta. Lo que apunta Concepción es cierto, pero es aceptado como parte de la dinámica del juego. Si bien, en algunas ocasiones el comerciante es envidiado en otras es también compadecido por perder su dinero, en esos casos se sugieren frases entre ellos como “ahí será pa la otra”. Para algunos comerciantes, la bolita es una pérdida de dinero por lo que deciden no jugarle pero aún así, a muchos les gusta enterarse de quienes son los ganadores.

¡Ahí vienen a entregarte tu premio! – le avisa a gritos un comerciante a otro mientras despacha a un cliente. Días atrás este comerciante jugó a la bolita resultando ganador. Cuando terminó de atender se acercó una de las corredoras a su puesto y sacó de la bolsa del delantal

que vestía, un fajo de billetes de los cuales tomó tres mil quinientos pesos que contó y entregó frente al ganador y a la multitud que se arremolinó en el negocio para ver la premiación, entre los que se hallaban algunos comerciantes y empleados de puestos contiguos. Después de la entrega del premio, los comerciantes le preguntaron al ganador con que número le había entrado aunque éste no contestó y otros bromearon insistiéndole en que les hiciera un préstamo mientras que unos también lo felicitaban. Aunque el juego de la bolita permite a los comerciantes iniciar una relación, ésta casi siempre es momentánea como lo advertimos en el ejemplo anterior. Las relaciones pueden llegar a ser más sólidas dependiendo del nivel previo de empatía y confianza que exista entre los comerciantes involucrados, que por lo general son el resultado de un vínculo amistoso previo que comprende la cordialidad con la parentela o la afiliación con determinado grupo político. Cuando hay confianza, los comerciantes suelen aconsejarse mutuamente para elegir el número y entrarle al juego. Hay quienes tienen más experiencia que otros aunque éstos sólo comparten sus conocimientos si existe esa buena relación de antemano.

Para algunos comerciantes, la comprensión de la dinámica de la bolita, les ha dado cierto prestigio –incluso- otros les reconocen su capacidad de jugarla. “Los que le saben” usualmente arman pirámides de probabilidades con la fecha del día, de nacimiento y hasta con la referencia del último número premiado, después de hacer una serie de suertes y cálculos obtienen un número el cual eligen para “entrarle”. En el mercado, se piensa que el comerciante que sabe hacer esto, es un experto en la bolita.

La bolita yucateca, posee un rango más amplio de participación que las fiestas o las tandas ya que cualquier comerciante o empleado que tenga interés en jugar puede hacerlo sin importar la edad, reputación, condición económica o alianza con determinado grupo. No obstante, el nivel de interacción entre los participantes en el juego es mucho menor, que el que

existe entre los que son invitados a una fiesta o los que toman parte en una tanda, ya que la propia dinámica de *la bolita* no requiere que las relaciones entre ellos sean profundas o de plena confianza. Este juego, actúa como un mecanismo de interacción en la medida en que entretiene, distrae, divierte y une fugazmente a los comerciantes cuyas relaciones no trascienden a otros ámbitos, sino que son circunstanciales. Al igual que en la tanda, la confianza entre el corredor de la bolita y el jugador es elemental ya que existe dinero de por medio. Solo en casos excepcionales el corredor traicionará la confianza no informando al ganador o negándose a entregar el monto del premio, sin embargo, esto lo obligará a retirarse del negocio. Los comerciantes señalan que entre más confiable sea un corredor, mayores son las probabilidades de que le den una propina y que además mantenga su grupo de jugadores asiduos, inclusive hay quienes sacan mejores ganancias operando como *corredores de bolita* que de las ventas en sus puestos.

Las relaciones que los comerciantes construyen alrededor de este juego son efímeras y eventuales y tienden a desaparecer a los pocos minutos de retomar la actividad comercial. Si bien, la dinámica de la bolita yucateca algunas veces motiva la interacción social también expresa transversalmente ciertas dificultades entre los comerciantes: origina críticas cuando se es un jugador, produce envidias cuando se gana y en otras tantas se convierte en el móvil de disgustos entre los actores que se involucran en dicho juego por motivos que van desde despojar del número de la suerte a alguien hasta no recibir la suma de dinero estipulada. En realidad, estas dificultades están presentes entre los comerciantes todo el tiempo y la bolita constituye una forma de mediarlas pero también de darles salida sutilmente sin declarar abiertamente la antipatía o el resentimiento a otro comerciante, justificando el sentimiento de envidia o la expresión de críticas a través del juego.

3.4 El Desayunador Herbalife

Otro escenario que identifiqué como promotor de la interacción social entre algunos comerciantes del Mercado República es el desayunador Herbalife. “Los licuados”, como se conoce a este sitio, es un lugar de encuentro, de convivencia y reunión de varios comerciantes, empleados y uno que otro cliente del mercado. Este lugar se localiza sobre la calle de Pedro Montoya casi esquina con la de 16 de septiembre frente a la zona de descarga, al norte del mercado. Aunque se halla fuera de las instalaciones de este espacio comercial, es un lugar muy frecuentado y conocido por diversos grupos de comerciantes. En la entrada de dicho establecimiento se halla un letrero con colores llamativos que invitan a la clientela en general a desayunar “nutritivamente” con los productos Herbalife.⁵³ El anuncio señala a éstos como auxiliares en el tratamiento de enfermedades tales como: reumatismo, desnutrición, gastritis y diabetes. Desde la calle, sólo se alcanza a ver un largo pasillo con consultorios médicos además de un laboratorio clínico. Al entrar hay que caminar hasta final del pasillo donde se halla el desayunador de la Sra. Norma, una mujer alta, de tez clara con cabello en un tono rubio y maquillaje ligero que sonríe todo el tiempo. Norma, es la promotora de estos productos y dueña del establecimiento cuyo horario de atención es de 9:30 de la mañana a las 15:00 hrs. de lunes a domingo.

El desayunador es un lugar pequeño, sólo hay un par de mesas de plástico, sillas y una barra donde se preparan los licuados. Ahí también se colocan botes de yogurt de varios sabores, fruta molida como papaya, manzana y guayaba así como polvos para preparar batidos en diversos sabores de la marca Herbalife. Sobre las mesas, se colocan galletas

⁵³Herbalife es una compañía en la industria de los alimentos, que no es un laboratorio farmacéutico ni es una empresa médica cuyo objetivo es mejorar los hábitos alimenticios, la salud y controlar el peso. Esta empresa de origen norteamericano maneja una línea de alimentos que forman parte de un programa alimenticio aparentemente reducido en calorías. Uno de los productos básicos es el "batido", un polvo que se prepara como malteada y se ofrece al público junto con suplementos vitamínicos.

integrales e información sobre cómo prevenir enfermedades también se halla el periódico del día, que es llevado regularmente por uno de los comerciantes que asiste a este lugar. En general, todo el desayunador está muy limpio y es aseado diariamente antes de cerrar, se percibe una atmósfera agradable que en ocasiones se ambienta con música instrumental sintonizada de la radio y a veces también se escuchan las noticias o alguna estación de éxitos pop de antaño. Cuenta con su baño propio, el cual es solicitado por los comerciantes que son clientes cuando los del mercado no están disponibles o se hallan “muy sucios”.

Habitualmente acuden al desayunador comerciantes por herencia y longevos y otros con el poder adquisitivo para hacerlo, ya que desayunar en este sitio no resulta nada económico. El desayuno consiste en un té y un licuado energético con base en agua, leche deslactosada o descremada al que se le agrega yogurt y fruta natural y se combina con diversos complementos vitamínicos en píldoras de acuerdo al padecimiento que se desea tratar. Algunos de los clientes también acompañan el licuado con una galleta integral que les ofrece insistentemente la anfitriona-vendedora de este negocio. La empresa a la que ésta persona pertenece ha creado el modelo de un “club de nutrición” con la idea de que sea un punto de distribución del producto que permita a los clientes desayunar sanamente, convivir con otras personas y liberar el stress cotidiano.

Según “la nutrióloga”, como algunos comerciantes se refieren a la vendedora, la mayoría de sus clientes son del mercado. Unos son dueños de los puestos y otros tantos son empleados. Esta persona comenta que los comerciantes del Mercado República frecuentemente llegan a su establecimiento con la intención de remediar problemas de sobrepeso, gastritis, tensión, stress nervioso. Señala que al empezar a consumir sus productos -que no son más que vitaminas y según ella es lo que precisamente les hace falta a muchos de los comerciantes- hay una notable mejoría de todos sus malestares, puesto que antes de frecuentar el

desayunador, no solían comer nada en las mañanas y si lo hacían consumían principalmente gorditas, tamales, tacos de barbacoa, atole y refrescos. Norma asegura que los comerciantes ven su negocio como un espacio de recreación, por ello ha pensado en traer un psicólogo que venga a darles pláticas -pues según ella- a muchos les hace falta orientación no sólo en cuanto a la alimentación sino en asuntos de su vida íntima y personal.

La anfitriona-vendedora de este lugar ha demostrado ser capaz de interactuar con los comerciantes del mercado sin pertenecer a ellos, reconoce que “son personas difíciles” pero aún así ha ganado la confianza de muchos, el aprecio y la admiración de otros, una prueba de ello fue la reunión organizada espontáneamente el día de su cumpleaños por algunos de los comerciantes que son sus clientes quienes le llevaron un enorme arreglo de flores, regalos y un pastel y en dicha reunión todos se mostraron deseosos de felicitarla.

Para los comerciantes, Norma es una persona preparada e inteligente que los entiende y comprende. Por ello, además de desayunar en su establecimiento acuden a ella en busca de un consejo o recomendación frente a sus problemas. Es una persona que tiene un amplio conocimiento de las dinámicas del mercado: conoce los conflictos y rivalidades entre los comerciantes así como los chismes, rumores -inclusive- sabe de amoríos y peleas. Los comerciantes le comunican constantemente este tipo de noticias sabiendo de antemano que no las divulgará ni utilizará para sacar algún tipo de provecho. Norma funge como mediadora de los procesos de interacción que se producen entre los comerciantes que acuden a desayunar a su establecimiento, ha aprendido durante los tres años que tiene su negocio a relacionarse con ellos, estimarlos y respetarlos, pero también ha estimulado los lazos de interacción entre quienes frecuentan este lugar pues se empeña continuamente en mejorar la comunicación entre los clientes porque es parte de los objetivos del *club de nutrición* establecidos por la empresa a la que ella representa.

Diariamente, los comerciantes del mercado se dan su tiempo para acudir a desayunar a este sitio. Cuando llegan, la anfitriona-vendedora les pregunta cómo se han sentido, algunos se quejan y son escuchados por ella, mientras que otros comentan lo bien que les ha resultado el consumo de sus productos. Mientras prepara las malteadas, la anfitriona bromea con los comerciantes, hace preguntas que en ocasiones se convierten en el tema de conversación del desayuno -que aunque es muy breve- (de 20 a 40 minutos) incita a los comerciantes a dar su opinión de manera tranquila y respetuosamente. Según Norma, en varias ocasiones tuvo la necesidad de “platicar amablemente” con algunos de los comerciantes que eran groseros y malhablados para pedirles de favor que se “comportaran” en su negocio, insistiéndoles en que con mucho gusto podían venir y desayunar pero que recordaran que este era un sitio para relajarse y no para pelearse o enojarse. Comenta que después de esta “platica” pensó que perdería a sus clientes -pero por el contrario- los comerciantes con los que alguna vez conversó actualmente son su clientela más asidua. En el mercado, el desayunador se “ha hecho famoso” inclusive llegando a ser imitado por algunos de los comerciantes que han cambiado la venta de sus productos por el comercio de *Herbalife*, aunque sin mucho éxito.

El negocio de Norma es concurrido diariamente por diversos comerciantes que van y vienen: unos son del diario, otros más asisten cada tercer día y hay los de visita esporádica o por temporadas que acuden principalmente durante la temporada de calor, cuando “se antojan los licuados”. Entre los que asisten cotidianamente, se halla el Señor Andrés, comerciante por herencia que atiende una fuente de sodas auxiliando a una tía de edad mayor; Doña Cuca, una comerciante longeva que vende verduras en uno de los pasillos interiores; Don Higinio, comerciante fundador -quien también es propietario de una refresquería pero además comercializa productos de temporada; Juanita, una nueva comerciante que es nuera de Doña Cuca y se encarga de atender el negocio de verduras, estas dos comerciantes nunca acuden al

desayuno al mismo tiempo ya que se turnan para cuidar el puesto. Otro de los asistentes es Don José, comerciante fundador que vende frutas y legumbres en la zona de tianguis así como Silvia y Norma “La Paloma” cuyos puestos de verduras también se ubican en esa área.

En “los licuados”, se reúnen comerciantes de todas las edades, que comercializan distintos giros en diversas áreas del mercado. Este espacio, funciona como un escenario alternativo de interacción social, congrega a actores sociales que difícilmente podrían relacionarse no sólo por carecer de amistades, parientes o conocidos en común, sino porque el propio espacio físico imposibilita estos procesos. El desayunador, hace posible la convivencia entre personas -que aunque trabajan en un mismo espacio- sólo se “conocen de vista”. La mayoría de las veces, las conversaciones entre los comerciantes son impulsadas por la propietaria del establecimiento quien juega un papel fundamental en la dinámica de interacción. Hay ocasiones, que coinciden en ese lugar comerciantes que no llevan una buena relación entre sí, cuando esto ocurre, nadie menciona el problema que existe entre ellos y tampoco se dan enfrentamientos. Simplemente desayunan sin charlar o bien, normalmente conversan con la vendedora. Cuando se retira uno de los comerciantes confrontados, cabe la posibilidad de que el que se queda le explique a Norma porqué no se hablan o cuando ambos se marchan puede que el resto de los comerciantes ahí presentes comenten sobre el conflicto existente entre esas personas.

En el desayunador, los comerciantes suelen platicar sus problemas personales o asuntos relacionados con sus historias de vida: algunas mujeres narran la situación en sus hogares, así como problemáticas familiares, mientras que los comerciantes hombres regularmente comparten sus preocupaciones, hablan sobre sus enfermedades o bromean constantemente con el resto de las personas que acuden a desayunar a este sitio.

Al cuestionarles a los comerciantes la razón por la que frecuentan este lugar, casi todos respondieron que era por cuestiones de la salud pero también reconocían que el desayunador funcionaba como “desahogo” de la rutina diaria:

“Veinte o treinta minutos al día a uno ahí [en el desayunador] se le olvida todo, vacilando se despreocupa de los enojos o de lo malo que a veces uno pasa en el trabajo. De perdido ese ratito que se sienta uno ahí pos se relaja, como quien dice, le sirve a uno. Ya deje usted de que además se come bien, uno va pa allá a olvidarse aunque sea un rato, de todo lo que le falta [vivir] en el día. Simplemente hoy, usted vio como llegué ahí, iba que me llevaba la chingada por lo de la caja esa de jitomates que le dije a Norma, pero ya estando pos se me fue pasando. Pos si llegué con la panza que me dolía del coraje pero ya nomás me tomé el licuado y ya ve que me cotorrearon y se me pasó” (*José, comerciante fundador; Nota de Campo 02/11/05, Mercado República*)

Para algunos, acudir a desayunar a este lugar representa un momento de distracción que los “saca” de la rutina del mercado. Sin embargo, reconocen que por lo menos se llevan media hora desayunando lo que les quita un poco de tiempo y los obliga a dejar su puesto solo, encargado con el vecino o con algún pariente. Además, señalan que desayunar en este sitio no es muy barato (aproximadamente veintisiete pesos más el costo de las pastillas que cada uno necesita cuyo precio varía) por lo que no todos pueden asistir diariamente. Todo depende de las ventas pero también del clima ya que algunos objetan que a veces cuando hace frío no se les antoja el licuado y prefieren comprar “algo calentito” como unos tamales con un atole.

El desayunador Herbalife, además de ser un espacio de convivencia, distracción y esparcimiento entre los comerciantes del Mercado República funciona como un foro de discusión y denuncia que les permite a los asistentes compartir e intercambiar opiniones de una manera ordenada y sin conflictos, pues la mayoría de las conversaciones son moduladas por la anfitriona-vendedora a quien le interesa crear una atmósfera tranquila donde los

comerciantes se sientan a gusto y en confianza para que continúen visitándola y generándole ganancias.

En este lugar suelen debatirse diversos asuntos que atañen al mercado, en varias ocasiones fue posible presenciar críticas hacia los administradores, los inspectores y hasta de los trabajadores municipales que desempeñan actividades en el mercado. Otras veces, los comerciantes congregados también cuestionaron las disposiciones municipales y reprochaban el pago de impuestos, cuotas o multas, llegando a la conclusión “de que el mercado siempre estaba igual” -hicieran o no- sus contribuciones. Doña Cuca, una de las asistentes regulares casi siempre era la que iniciaba estos diálogos, discutiendo el papel de la autoridad municipal y el de los líderes del mercado a quienes reprochaba no ser “como los de antes”. Aunque ésta comerciante longeva, no pertenece a ninguna organización tiene un amplio conocimiento de la vida política del mercado y en cualquier oportunidad que tenía de discutir algún asunto relacionado con ello no dudaba en hacerlo, incitando a otros a opinar y a dar su punto de vista. Norma, la anfitriona vendedora siempre se mantenía atenta a este tipo de pláticas y en caso de percibir que alguien se molestara o incomodara con la conversación, intervenía tratando de conciliar ánimos o cambiando el tema de la plática y haciendo bromas.

Aunque el desayunador está abierto al público general sin restricciones, existen varios factores que intervienen para que el comerciante asista o no a este sitio: primeramente, que alguien le informe sobre el lugar, la mayoría de quienes conocen este espacio se han enterado por medio de otros comerciantes que difunden los beneficios de consumir los productos que ahí se venden, ya que la dueña no maneja publicidad visual de ningún tipo (a excepción del letrero que tiene afuera de su establecimiento). Segundo, los comerciantes tienen que tener a alguien a quien dejar en el puesto mientras desayunan o no abrir hasta después de acudir a este espacio, pero eso implica una inversión de tiempo que puede significar la pérdida de clientes

que optarán por comprar en los negocios que estén abiertos. Tercero, que esté a dispuesto a pagar por un desayuno mucho más caro que el que podría consumir al interior del mercado.

Indudablemente, frecuentar este espacio requiere de una inversión de tiempo y dinero. Los comerciantes que así lo hacen, se muestran convencidos de que “vale la pena” porque además de desayunar “más sano” encuentran una forma de liberar la tensión cotidiana al charlar de cuestiones que les preocupan y distraerse a través de la convivencia y la comunicación con otros comerciantes con quienes difícilmente se relacionarían en el mercado.

La anfitriona de este lugar, ha logrado resaltar los puntos de correspondencia entre un grupo tan heterogéneo como son los comerciantes de este mercado. Además de ser mediador de las relaciones entre los actores que visitan su negocio, ha sabido enfatizar las concordancias entre los asistentes por encima de las diferencias. Quienes acuden a desayunar a este sitio no lo hacen portando el apellido de una familia o distinguiéndose por la pertenencia a una unión -según la dueña- “aquí asisten comerciantes del Mercado República...y todos son atendidos de igual manera”. No obstante, los comerciantes que frecuentan este sitio conforman un segmento muy definido en función de los elementos mencionados anteriormente: son actores que cuentan con los recursos económicos para consumir un desayuno de este tipo, tienen tiempo para ausentarse del puesto o los medios para hacerlo, de la misma forma, mantienen el interés de cuidar su bienestar físico. En el desayunador, los comerciantes encuentran un momento y un lugar para interactuar con otros semejantes, sin embargo las relaciones que ahí se construyen son temporales, se difuminan en la cotidianeidad del mercado y no trascienden más allá de la armonía y concordia fugaz que experimentan brevemente en ese espacio.

En general, los procesos de interacción que se gestan entre los comerciantes del Mercado República denotan en mayor o menor medida así como sutil y/o enérgicamente,

antagonismos, diferencias y una marcada segregación por grupos, esto se advierte tanto en la dinámica de las fiestas, las tandas, la bolita yucateca y hasta en el desayunador Herbalife. Para que existan estas relaciones, se torna necesario un grado mínimo de confianza sin embargo este elemento no actúa más allá de los intereses individuales de los comerciantes que se involucran en estos espacios y situaciones generalmente atraídos por la expectativa de obtener algún beneficio: ya sea para crear redes de ayuda en el caso de algún problema como ocurre con los participantes de las fiestas o fortalecer un grupo de ahorro como sucede con las tandas o simplemente encontrar una forma de entretenimiento y desahogo de la rutina cotidiana como se advierte a la bolita -donde además se gana dinero- o al desayunador que opera como un escenario de distracción y esparcimiento para quienes lo frecuentan.

Aunque se advierten entre los comerciantes distintos modos y niveles de interacción en realidad éstos no promueven una participación activa que haga posible la integración social de éstos, por el contrario, revelan al mercado como un espacio en el que sus actores buscan crear las condiciones para beneficiarse individualmente y a favor de los suyos. Las relaciones sociales que se construyen en torno a las situaciones y escenarios examinados poseen un carácter transitorio y efímero que no constituyen una fuerza real para la movilización, no obstante, si pueden promover la disputa y enfrentamientos entre los involucrados principalmente cuando una de las partes no cumple el compromiso pactado afectando a un tercero y traicionando la confianza.

Si bien, la rivalidad y la competencia entre los comerciantes se difuminan en estos escenarios de interacción social en realidad no desaparecen y no dejan de estar presentes en la vida diaria de este mercado, donde la disputa se acentúa de manera significativa en otros procesos, como se advierte a continuación.

CAPITULO IV.- LA LUCHA POR EL ESPACIO EN EL MERCADO REPÚBLICA

El objetivo de este capítulo es analizar la lucha por el espacio entre los comerciantes del Mercado República. Para ello, propongo examinar las dinámicas de adquisición de los puestos y la negociación de los recursos para lograrlo, distinguiendo estos procesos como elementos que acentúan las diferencias sociales entre los comerciantes promoviendo paralelamente una serie de problemáticas que se instauran como parte de la vida cotidiana configurando al mercado como una arena de negociación donde sólo el más hábil consigue adquirir, usar y más adelante controlar el espacio a favor de sus intereses y de los suyos. Parto de la idea de que aún y cuando el mercado es un espacio público, el dominio de los puestos y las posibilidades de uso permanecen condicionados al manejo de ciertos recursos que lo hacen accesible sólo para unos cuantos actores e inalcanzable para un numeroso grupo.

En este capítulo, además de exponer las formas más comunes de adquirir una concesión, los recursos que se tornan necesarios y los obstáculos que tienen que sortear algunos comerciantes para lograrlo, explico la manera en que esta lucha por el espacio se infiltra al interior de las organizaciones familiares de los comerciantes, alterando su composición y las relaciones sociales entre parientes que se dedican a la actividad comercial en este mismo mercado. Asimismo, examino de qué manera intervienen las organizaciones políticas de comerciantes en esta disputa que influye de manera importante en la vida social, política y económica de este espacio.

Antes de continuar, considero necesario aclarar que todos los puestos y áreas del mercado son propiedad del gobierno municipal quien a su vez transfiere a particulares el uso del suelo

para el comercio a cambio de una cuota de arrendamiento⁵⁴, a esta transmisión de derechos se le denomina autorización. Según el Reglamento de Plazas, Mercados y Piso, dichas concesiones pueden cancelarse por violaciones a las normas, renuncia, traspaso o cesión que los autorizados hicieren a terceros; siendo la autoridad municipal la única estancia con el poder de reasignarlas. No obstante, en el Mercado República los derechos de uso de suelo se venden, traspasan y rentan, habitualmente prescindiendo de la intervención de la autoridad. Si bien, el reglamento estipula que cualquier negociación que involucre la venta, traspaso o renta de las autorizaciones conlleva a la cancelación de las mismas, la ley de ingresos municipal establece un pago de “cesión de derechos” equivalente a veinticuatro meses de arrendamiento cuya liquidación permite a los comerciantes realizar el trámite para transferir su concesión a un particular -que puede ser o no comerciante-.

En base a lo anterior, cuestiono: ¿tienen o no los comerciantes la facultad de transferir su concesión a quien así lo deseen? Aparentemente no -según lo estipula el reglamento- sin embargo, el pago de la cuota que fija la ley de ingresos de alguna manera exime a los comerciantes de cualquier sanción, pues éstos objetan que sus prácticas son legales en el momento en que el ayuntamiento acepta el trámite de traspaso a cambio de un monto específico. Dicho pago viabiliza una práctica no consentida y evidencia una falta de orden y claridad en la legislación municipal. Esto a su vez promueve la negociación de los puestos a través de la venta, renta o traspaso de las concesiones que consecuentemente permiten a diversos actores negociar su entrada o salida de la actividad comercial en este espacio. Habitualmente, son los propios comerciantes quienes adquieren los derechos de los puestos y

⁵⁴ Que oscila en función del tipo de puesto como se describe a continuación: casetas exteriores \$317.34; casetas interiores \$238.26; casetas de gorditas (tianguis) loza y fondas \$159.19; caseta de mezanine y puestos fijos interiores \$51.35; puestos semifijos en general \$40.05.

sólo ocasionalmente actores ajenos a la actividad comercial de este espacio se interesan en ellos.

Existen diversas formas de adquirir espacios en el mercado como puede ser la compra, la renta, la herencia, la apropiación ilícita o el despojo, cada una de éstas demanda recursos y estrategias específicas para lograr dicho objetivo. Por ejemplo, quienes acceden a los puestos mediante la compra, pagan diversas sumas de dinero a cambio de las concesiones, que fluctúan en función de la ubicación, el tipo de puesto, instalaciones y acabados del mismo. Algunos comerciantes a falta de recursos económicos para comprar una concesión buscan la oportunidad de rentar uno con sus conocidos a cambio de una cuota que se establece “según el lugar”. Hay comerciantes que se dedican a comprar concesiones dentro del mercado para después arrendarlas y darles ese uso. Otros, ofrecen los puestos en renta sólo temporalmente, sobre todo cuando no los pueden “trabajar”, ya sea por un deficiente estado de salud que generalmente se asocia a la edad senil, por falta de personal y/o capital para invertir o porque planean ausentarse una larga temporada.⁵⁵ Los comerciantes que rentan o “encargan” sus puestos lo hacen con la intención de ganar dinero, evitar que la clientela los “extrañe” y que el municipio se los clausure; pues el Reglamento de Plazas, Mercados y Piso también señala que un puesto debe permanecer abierto o de lo contrario será clausurado y reasignado. Por esta razón, cuando los comerciantes no pueden ocuparse de sus espacios optan por rentarlos a personas cercanas y de confianza entre los que se hallan los parientes y conocidos.

La herencia, es otro de los mecanismos que a diferencia de la compra o la renta es un derecho que puede ser reclamado por alguno de los familiares del titular a fin de obtener la concesión de los puestos. Este derecho puede demandarse en casos de incapacidad legalmente declarada o por muerte del concesionario. Generalmente, los hijos de los comerciantes son

⁵⁵ Algunos comerciantes se ausentan por tres, cuatro y hasta seis meses con la intención de ir a visitar a sus hijos o parientes que viven “en el otro lado”, en diferentes ciudades del país vecino del Norte.

quienes hacen valer este derecho ante las autoridades aunque se han presentado casos en que los herederos son los sobrinos, hermanos u otros parientes dependiendo de la relación y cercanía con el titular del puesto. La herencia constituye una de las formas más comunes en que los comerciantes consiguen apoderarse de nuevas fracciones de espacio y usarlas de acuerdo a sus intereses, no obstante, es uno de los principales motivos de disputa al interior de las organizaciones familiares como lo advertimos detalladamente más adelante.

Uno de los mecanismos de acceso al espacio que conduce a los involucrados invariablemente a una relación conflictiva, es el *despojo*. Quien accede al espacio de esta forma, generalmente suele aprovecharse de un convenio previo como la venta o la renta para posteriormente usurpar la concesión del puesto a través de diversas estrategias como la presentación de firmas o testimonios falsos de una supuesta “cesión de derechos” frente a la autoridad. De esta manera, algunos comerciantes han logrado quedarse con puestos que originalmente no les pertenecían. Otra modalidad del *despojo* se presenta cuando el comerciante da en calidad de prenda la concesión de sus puestos a prestamistas quienes no dudan en embargárselas para vender los puestos o usarlos con fines de arrendamiento.

En todas estas formas de adquisición de los puestos y de acceso a la actividad comercial se pone de manifiesto un elemento en particular: el valor del espacio. Como ya lo mencioné en la primera parte de esta tesis, el mercado es valorizado por los comerciantes y otros actores desde una perspectiva *utilitaria-funcional* donde también intervienen algunos elementos simbólicos-expresivos, en los que por el momento no se ahonda. En tal sentido, un espacio en el mercado puede ser contenedor de sentimientos, emociones y experiencias pero sobre todo es advertido como un lugar de trabajo y una fuente importante de ingresos económicos que puede redituárle al comerciante buenas ganancias.

Cualquiera que sea la apreciación de este espacio, el valor conferido es indiscutiblemente un elemento que determina en gran medida las estrategias de los comerciantes para acceder al espacio, conservar los que ya se tienen pero también obtener los derechos sobre nuevas fracciones.

Desde los inicios del Mercado República, la adquisición de espacios ha estado condicionado fundamentalmente a dos elementos: a la asistencia o apoyo de *contactos* y a los recursos económicos de quien demanda una concesión de puesto. Los *contactos* también son referidos como *palancas* o *conocidos*, estos actores tienen el poder de colocar al alcance los medios para obtener algún beneficio en el interior del mercado, entre los que se halla el acceso a los puestos o la simplificación del trámite para conseguir una concesión. En caso de no estar a su alcance lo requerido, estos actores suelen vincular al solicitante con otros agentes o grupos que puedan hacerlo. Los *contactos*, generalmente ocupan cargos en el ayuntamiento y en otras instancias gubernamentales, lo que les permite hacer uso y negociación de los recursos públicos a favor de sus intereses. Además de los contactos, los recursos económicos son otro factor al que se condiciona la adquisición de las concesiones en el mercado. Sin dinero, un comerciante difícilmente puede obtener los derechos de un puesto, decidir comprar la concesión implica una fuerte inversión ya que éstas oscilan en costos entre los cincuenta mil hasta los trescientos mil pesos o más, por otro lado, la cuota del ayuntamiento por cambio de dueño tampoco es económica por ejemplo, si el puesto que se desea adquirir es una caseta de los pasillos exteriores, el monto que habrá de cubrirse es superior a los siete mil pesos, equivalente a los dos años de arrendamiento-según lo estipula la Ley de ingresos del Municipio-. La ayuda de algunos contactos o conocidos a veces también cuesta, este desembolso es mejor conocido como el pago de “mordidas”, el cual es variable y no se sabe con exactitud a cuánto ascienden los gastos por este concepto.

Tanto los contactos como los recursos económicos demuestran su efectividad para adquirir los derechos de uso de un puesto de acuerdo las circunstancias y las condiciones en las que se pretenda acceder al espacio. Algunas veces uno será más efectivo que otro pero regularmente se complementarán recíprocamente.

Si además de los recursos económicos y los contactos o palancas, un comerciante pertenece a una familia de comerciantes, las posibilidades para acceder al espacio son mayores. En el Mercado República, existen varias familias de comerciantes que se caracterizan por que la mayoría de sus miembros se dedica al comercio dentro de este mismo espacio, incluyendo no sólo a los parientes primarios como padre, madre e hijos sino también a los hermanos o primos de los progenitores así como personas afines a la organización familiar como las nueras o los yernos. Con el paso de los años, estas familias han logrado acceder a un importante número de puestos en el mercado, como resultado de su trabajo, dedicación y constancia en la actividad comercial. Los miembros de estas organizaciones familiares se han consagrado ininterrumpidamente al comercio por más de dos o tres generaciones, incorporándose desde los primeros años de su infancia y retirándose hasta la edad senil.

Las relaciones de parentesco amplían las posibilidades de conseguir una fracción de espacio en el mercado de diferentes maneras, una de ellas es a través de la herencia, donde el puesto se advierte como una propiedad familiar y por ende como un patrimonio testamentario. Otras veces, gracias a la familia también se consigue extender el dominio sobre otras fracciones de espacio, por ejemplo cuando sus miembros prestan sus nombres para acceder a nuevas autorizaciones, ya que según el Reglamento de Plazas, Mercados y Piso⁵⁶, ningún

⁵⁶ El capítulo VI, artículo 38 de dicho reglamento estipula que las personas físicas podrán obtener un máximo de dos concesiones. La violación de esta disposición implica la cancelación de todas las autorizaciones de que sea beneficiario.

comerciante puede aspirar a tener más de dos, no obstante, en el mercado existen negocios conformados hasta por trece puestos, esto sólo es posible a través del apoyo de los miembros de la familia.

Por otro lado, los recursos económicos que poseen estas organizaciones familiares son otro elemento contenido en ese cofre de primacías que brinda el parentesco, éste último entendido como los lazos que unen a un grupo de comerciantes en función de la consanguinidad real, putativa o ficticia que existe entre sus miembros (Fox, 1980). Muchas de estas familias, han logrado mantener un nivel de vida holgado y acrecentar su economía gracias a que les tocó vivir en el mercado una época de auge en los años ochenta, que les permitió además de acumular numerosos bienes, *hacerse* de más espacios y ampliar sus negocios. En la actualidad, continúan siendo un grupo fuerte que se interesa por invertir su dinero en nuevas concesiones a fin de apoyar a sus miembros casaderos o para seguir expandiendo el negocio familiar.

La pertenencia a las uniones de locatarios y comerciantes⁵⁷ es también un recurso al cual recurren algunos comerciantes para facilitar su acceso al espacio. Estas organizaciones conformadas por comerciantes de diversas edades y trayectorias en el comercio, tienen el propósito de defender los intereses de sus agremiados y dar solución a sus peticiones. Actúan como mediadores entre los comerciantes y las autoridades, por ello, algunas veces son advertidas como *contactos o palancas*. En el mercado actualmente existen dos organizaciones políticas: La Unión de Comerciantes en Pequeño del Mercado República A.C. y La unión de Locatarios y Comerciantes en Pequeño del Mercado La República A.C. ambos grupos

⁵⁷ No hay que dejar de lado, que para los comerciantes son dos cosas distintas ser locatario y ser comerciante. El primero, remite al actor social que poseía un “cartón” de registro que avalaba su estancia en el mercado de la explanada y al ser transferido al República consigue un puesto o local (de ahí locatario) gracias a ese “cartón”. Por su parte, el comerciante es todo actor que labora actualmente aunque carezca de un registro, por ejemplo las vendedoras de nopales.

manejan información de primera mano debido a su cercanía con funcionarios públicos y autoridades municipales, además conocen las estrategias y tienen al alcance los medios para agilizar trámites o gestiones sobre las concesiones de los puestos, como el cambio de dueño, la cesión de derechos, etcétera. Estas organizaciones suelen ayudar a sus agremiados a *hacerse* de nuevos puestos de diversas formas: enseñándole cómo (por medio de trámites) o consiguiéndole *contactos* que lo auxilien en esa tarea a cambio de apoyo moral o económico.

En el mercado se rumora que en el pasado, los comerciantes líderes de estas organizaciones eran beneficiados por diversos funcionarios públicos con concesiones de puestos que eran reservadas con ese fin, a cambio de apoyo durante los periodos de elecciones o de manera permanente respaldando las acciones del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Según los comerciantes, antes sólo existía una organización cuyos líderes tenían un gran poder de convocatoria, éstos lograban congregarse a cientos de comerciantes para participar en marchas, mítines y otros eventos del PRI, con ello, el mercado y sus comerciantes tuvieron una importante presencia en la vida política, social y económica de la capital, sin embargo, el hecho de que hubiera sólo una organización provocó que los líderes de ésta se “se sirvieran con la cuchara grande” acaparando todos los beneficios y recursos que les eran facilitados por los funcionarios públicos.

Los líderes actuales niegan que en el presente ocurra tal cosa: en primer lugar porque ya no hay más espacios en el mercado que puedan repartirse y negociarse como antes, además los favores y otros beneficios que también se obtenían son cosa del pasado ya que desde que el Partido Acción Nacional (PAN) tomó el poder de la presidencia municipal y del Gobierno del Estado, las uniones han ido perdiendo fuerza por la ruptura de sus vínculos políticos. También agregan que este tipo de organizaciones son despreciadas por algunos comerciantes a raíz de las “tranzas” que otros líderes cometieron. Si a todo lo anterior le añadiéramos los múltiples

enfrentamientos que existen entre las dos uniones de comerciantes, las cosas se muestran todavía peor, aún así, la pertenencia a estos grupos sigue otorgando beneficios a sus agremiados, sobre todo a aquellos que se hallan muy cerca o en constante interacción con sus líderes. Si bien, estas organizaciones ya no pueden acceder tan fácilmente al espacio como ocurría en el pasado, su intervención y orientación facilitan los trámites y crean las condiciones para lograrlo.

La intención de este capítulo es reflejar al mercado como el escenario de una pugna donde sus contendientes se enfrentan cotidianamente por el derecho de usar este espacio a favor de sus intereses, aprovechando todos los recursos a su alcance y buscando otros para lograrlo. En ocasiones, será el vínculo con algún *contacto* el que permitirá a los comerciantes acceder a los espacios, mientras que en otros, la pertenencia a un grupo familiar o la afiliación a las uniones de comerciantes serán los mecanismos eficaces para obtenerlo. Sin embargo, cada vez que se benefician los intereses de un determinado actor, generalmente resultan perjudicados los de otros propiciando una serie de dificultades que afectan significativamente la vida social, política y económica de este espacio, como lo expongo a continuación.

4.1 La pugna por el espacio: formas y estrategias de adquisición de los puestos en el Mercado República

4.1.1 El sorteo de puestos

Después de haber sido entregado el Mercado República en septiembre de 1975 se inició el traslado de los comerciantes de la explanada al nuevo recinto. Algunos comerciantes longevos relatan que la mayoría de ellos tuvo acceso a su primeros puestos mediante un sorteo que fue organizado por el Patronato de Construcción del Mercado, en el cual, todos los comerciantes tuvieron derecho a participar para obtener un puesto, siempre y cuando hubieran sido

ambulantes de la explanada. Según una carta dirigida a los comerciantes hallada en el expediente del Mercado República⁵⁸, este sorteo pretendía repartir “de manera equitativa y sin preferencias” los espacios, sin embargo algunos comerciantes consideran que el sorteo estuvo manipulado ya que muchos de los lugares fueron previamente asignados o reservados:

[En el sorteo] Hubo muchas anomalías, preferencias, y malas jugadas. Mi hermano el mayor, era el que manejaba prácticamente el negocio que era de la familia, en aquel tiempo me dijo: sabes que, no dejes de chambear, porque [durante el traslado] había que dejar de trabajar y cerrar el puesto. Para andar viendo que precisamente no nos hicieran una mala jugada. El me dijo que iba a ver por todos. Estábamos en la calle en ese tiempo, donde teníamos nuestro puestecito. Resulta que dos días antes del sorteo me avisa que haber cómo le hacía que se estaba poniendo muy difícil, que ya los locales, los mejores del mercado que son los del lado de 16 de septiembre ya estaban repartidos y le dije, oye espérate aquí se habla de un sorteo se supone que todos [participaríamos] y me dijo: no hermano, es que ya están repartidos (*David Rodríguez, comerciante longevo, entrevista realizada 30/06/06, Café Del Real*)

David Rodríguez, señala que antes de que se realizara el sorteo muchos de los puestos del nuevo mercado ya habían sido repartidos y por tanto no entrarían en el tan esperado reparto; comenta que su hermano logró acceder a varios de puestos tipo caseta gracias a su cercanía con un comerciante líder de aquella época llamado Jesús Villalobos quien sostenía una buena relación con el entonces gobernador del estado, Guillermo Fonseca Álvarez. Al parecer, Villalobos y sus allegados accedieron a los mejores lugares del nuevo mercado aprovechando a su “contacto” a través del cual, lograron que los miembros del patronato les dieran preferencia en la repartición. Además de su proximidad con el gobernador y otros funcionarios públicos, algunos comerciantes creen que gracias a que Villalobos figuró como candidato a diputado suplente y pudo “codearse” con importantes figuras políticas de la capital, gozaba de privilegios, siendo el reparto de espacios uno de los más significativos. La opinión generalizada de los comerciantes entrevistados durante mi trabajo de campo, es que este líder al comprometer espacios del nuevo mercado en contubernio con el patronato, negó la

⁵⁸ Que se desconoce a quien fue entregada, lo más seguro es que halla sido dirigida a las uniones de comerciantes de esa época.

oportunidad de que los comerciantes accedieran a los espacios de forma justa y equitativa dejando en desventaja a quienes no mantenían ningún tipo de relación con su grupo político.

Las casetas del pasillo 16 de septiembre no fueron los únicos espacios que fueron “reservados” anticipadamente. Después del sorteo y mientras los comerciantes se acomodaban en los espacios que les habían “tocado”, algunos se percataron que había zonas que habían quedado desocupadas y que casualmente eran los “mejores pasillos” porque se encontraban en las inmediaciones de los accesos principales. Ante esta situación, un grupo de aproximadamente ochenta comerciantes dirigidos por Antonio Navarro y David Rodríguez⁵⁹, ambos comerciantes longevos, se organizaron para reclamar y exigir al Patronato de Construcción la asignación de estos espacios que al parecer habían quedado fuera del sorteo.

Dentro de la nave quedó un área desocupada, ese frente [puerta 7] hasta el otro pasillo [puerta 2] era una zona grande de puestos y ahí también había mano negra, esos locales los quería el patronato quizá para venderlos o para compromisos políticos, no sabemos... entonces a su servidor le tocó en aquel tiempo la sección D número 48 un espacio completamente muerto, y Antonio Navarro le tocó en el siguiente pasillo en una sección no muy buena. Toda esa zona ya estaba ocupada por nosotros pero aquella área estaba completamente sola, no veíamos que llegara nadie a ocuparla y empezaron las malas ideas... [nos preguntábamos] y esos lugares qué o qué pues vamos a ver que nos sorteen o que nos cambien...y empezamos a decir o nos dan otro espacio que esté mejor o nos salimos así a la mala. Íbamos a pelear que nos cambiaran de lugar. Nos hicieron cada trastada porque nos citaban en el patronato a las ocho de la mañana y nos venían recibiendo a las once o doce de la noche y así estuvimos. Al final de cuentas se logró el cambio, algunos nos quedamos con los que ya teníamos y así nos hicimos de un pedacito más. Un gran número [de comerciantes estaba] inconforme pero también la gran mayoría conforme porque ya se había dado el cambio que pedíamos. A unos les fue bien a otros nos fue mal, pero lo que era la nave del mercado ya tenía más forma después de esto (*David Rodríguez, comerciante longevo, entrevista realizada 30/06/06, Café Del Real*)

Según relata este comerciante, a partir de la movilización y participación de sus compañeros fue posible presionar al Patronato de Construcción para que reasignara los espacios. Este es un aspecto que frecuentemente se alude como característico de los

⁵⁹ Con el paso del tiempo ambos participarían activamente como miembros de una unión de comerciantes.

comerciantes longevos quienes critican a las nuevas generaciones de su apatía y falta de cooperación y organización para conseguir beneficios colectivos.

Algunos comerciantes longevos revelan que inicialmente no se pugnaba por el número de espacios sino por el tipo y la ubicación de éstos, pues al principio “el mercado les quedó grande” habiendo más puestos que comerciantes que los ocuparan. Señalan que por si fuera poco, el diseño del inmueble -inspirado en las tendencias arquitectónicas de la época- no ofrecía las mismas oportunidades a los comerciantes que les había tocado “afuera” que a los “de adentro” (Pasillos exteriores e interiores) aspecto que ponían en duda la funcionalidad de la construcción:

“Se supone que a los que teníamos puesto en la explanada nos iba a tocar un espacio, claro dentro del sorteo. Con la posibilidad de un local de esos [tipo caseta] y pues resulta que no porque ya estaban repartidos, definitivamente nos la hicieron bien buena. Todo esto fue un problema que vino con la construcción del mercado, yo siempre me opuse a que el mercado fuera así, a que estuviera en alto que hubiera que subir escaleras, eso debe ser abajo en el nivel del piso, luego eso que hicieron de dejar las entradas a los lados, es como un cajón encerrado, debería de tener un frente con todos los locales, ahí los únicos que tenían y siguen teniendo vista son los locales de [la calle] 16 [de septiembre] y locales de Moctezuma y los de adentro sabe que, búsquele. Por eso todos queríamos esas casetas, y los lugares que estaban más cerca de las puertas (*David Rodríguez, comerciante longevo, entrevista realizada 30/06/06, Café Del Real*)

Pero el acceso a los puestos mediante el sorteo tuvo otros inconvenientes para los comerciantes, si bien, el requisito principal para poder participar en él era haber sido ambulante de la explanada y aparecer en las listas de registro del patronato⁶⁰, algunos comerciantes aseguran que muchos de los espacios fueron asignados a personas “que nada tenían que ver con el mercado”⁶¹, quienes al final lograron acceder a mejores espacios que los que provenían de la explanada.

⁶⁰ Dichos documentos no figuran en el expediente del Mercado República.

⁶¹ En el expediente del Mercado República se hallan algunas cartas dirigidas al Presidente del Patronato, donde algunos particulares piden el acceso a los puestos del mercado, ninguno de los solicitantes argumenta ser comerciante de la explanada.

Un obstáculo fue que los comerciantes que poseían múltiples lugares en la explanada registrados bajo el mismo nombre no pudieron participar varias veces en el sorteo ya que el patronato sólo permitió un nombre por cada puesto. Hubo quienes se pusieron “listos” y previendo una situación semejante, habían registrado sus espacios con nombres distintos, lo que les permitió ser acreedores de varios espacios.

“Me vi lento y la regué porque los dos puestos que tenía estaban a mi nombre, lo que hicieron otros fue ponerlos a nombre de sus hijos, de su esposa, o de sus hermanos, unos no sabíamos y así los dejamos, entonces cuando llegó el día del sorteo los que tenían tres, cuatro o dos como yo, nada más nos tocó uno. Unos sí reclamaron pero como a mi me tocó aquí [puesto tipo caseta interior 16 de septiembre] mejor me lo quedé, está grandecito y no gotea. Para aquellos años estaba rete escondido pero ya después se acreditó, luego me dijeron que sí me lo cambiaban pero por dos de esos [tipo jaula] pero yo la verdad no quise, ahí no le cabe nada” (*Don Jesús, comerciante longevo; Nota de Campo 04/10/05, Mercado República*)

Hubo otros comerciantes que nunca supieron cómo “tramitar” un puesto, sobre todo aquellos que no mantenían relaciones cercanas con los líderes de las organizaciones políticas. La mayoría de los que se quedaron sin espacios eran originarios de comunidades rurales cercanas a la capital que se trasladaban diariamente a vender sus productos. Actualmente esos comerciantes son semifijos o ambulantes al interior del mercado y la mayoría son mujeres. Algunas señalan haber incursionado en el comercio desde hace más de treinta años pero nunca haberse enterado de cómo “hacerse de un lugar”.

“Yo empecé vendiendo friturita a media explanada ya después vendí gordita flaca y gorda. Empecé muy bien, después de un tiempo los inspectores me movieron, primero me quitaron de afuera del Hidalgo, luego estuve por los huaracheros hasta que terminé aquí en la entrada, fíjese que yo me acuerdo cuando los cambiaron a todos pero pos yo pensaba que era de pura suerte eso de que podía uno agarrar un puestecito, yo salía de mi casa creyendo que si hoy tenía suerte no me quitarían, nunca supe porqué a algunos no los quitaban y luego ya después hasta puesto tenían, de haber sabido hasta hubiera conseguido un lugar aquí en el mercado, yo no culpo a nadie, sólo a la ignorancia” (*Comerciante ambulante; Nota de Campo 14/11/05; Mercado República*)

Al parecer, ni el patronato ni las organizaciones de comerciantes de aquel tiempo dieron a conocer de manera clara a todos los comerciantes la forma en la que podían acceder a los

espacios del nuevo mercado. Con excepción de los allegados y conocidos de los líderes y organizaciones políticas, el resto de los comerciantes se fue enterando a través de los rumores que se divulgaban entre ellos de manera informal.

La repartición de los espacios a través del sorteo, le acarreó muchos problemas al patronato. Hubo comerciantes inconformes que se quejaban de la ubicación de los lugares, mientras que otros demandaban puestos faltantes. En una carta hallada en el expediente del Mercado República fechada al 23 de marzo de 1976 y dirigida al patronato, varios comerciantes de apellido Aranda reclaman la entrega de seis puestos faltantes que tenían en la explanada, registrados bajo nombres distintos. Al parecer solamente se les habían entregado dos de ellos. En el documento, denuncian que mientras ellos permanecen en espera, hay otras personas que ya han recibido puestos sin que nunca antes “se les hubiera visto ejerciendo la actividad comercial”. Estos comerciantes objetaban ser discriminados y nunca haber sido tomados en cuenta en sus solicitudes como afectados. En el escrito también ponen de manifiesto que varios de los puestos no se habían abierto hasta la fecha de envío de este documento, proponiendo al patronato que estos lugares fueran reasignados a los comerciantes que “realmente los necesitaban”.

El patronato terminó oficialmente sus labores en el mes de marzo de 1977, dejando una serie de pendientes relacionados con la repartición de los espacios. Estos problemas tuvieron que ser atendidos posteriormente por las organizaciones de comerciantes y por la administración que quedó a cargo del mercado, aunque algunos comerciantes comentan que la mayoría no tuvieron solución.

La estancia previa en la calle como vendedores ambulantes fue sin duda, uno de los factores que les permitió a los comerciantes hacer “derechos” para ser tomados en cuenta en la repartición de los lugares, pero también fueron muy importantes los *contactos* que cada uno de

ellos tenía. Los que mantenían una buena relación con figuras políticas, comerciantes líderes, miembros del patronato entre otros actores sociales relevantes en ese momento, consiguieron acceder a los espacios que deseaban, al número que requerían y en un lapso de tiempo menor que quienes no contaban con estos vínculos sociales. Aunque existían numerosos puestos disponibles en el mercado, había lugares “escondidos” y “abandonados” que al principio a nadie le interesaba tener por las pocas ventajas que ofrecían dentro de la actividad comercial (pasillos por los que la clientela no circulaba o con deficiente iluminación). En los primeros años de creación del mercado, la lucha por el espacio giró en torno a los “mejores lugares” que eran básicamente los pasillos exteriores y las zonas aledañas a los accesos. Pese a que había lugares disponibles en todo el inmueble del mercado, los comerciantes se aferraban a concentrarse en ciertas zonas (por ejemplo, las inmediaciones de las puertas), argumentando que era “donde se vendía” y que el resto del mercado no era negocio. Durante dos o tres años después de haber sido inaugurado este espacio comercial, las negociaciones continuaron. A través de sus *contactos* y *palancas* los comerciantes conseguían intercambiar concesiones y solicitar nuevos puestos; la premura o lentitud de la solución a sus peticiones dependían en gran parte de la relación que mantenían con los actores que “podían echarles la mano” y las autoridades en turno.

El sorteo fue una de las primeras formas de adquirir un puesto dentro del mercado. Con el tiempo, aparecieron gradualmente otras posibilidades de extender el dominio sobre otros espacios. Una de las formas de adquisición que distingo posterior al reparto de puestos mediante el sorteo es la compra, -que al igual que la herencia- actualmente se distingue como una forma dominante de acceso al espacio en el Mercado República.

4.1.2 La compra-venta de concesiones

Durante mi estancia de campo, los comerciantes longevos entrevistados explicaban que fueron pocos los compañeros conformes con la repartición de puestos que hizo el patronato. Para algunos, la ubicación de sus negocios no les favoreció en lo absoluto en el desempeño de su actividad comercial, pues los espacios que les habían sido otorgados quedaban “escondidos” y eran poco llamativos para la clientela que además era escasa, pues los primeros seis meses fueron pocos los clientes que frecuentaban el mercado. Al parecer, fueron más dos años lo que tuvieron que esperar para volver a acreditar el lugar y tener ventas similares como las que tenían durante su estancia en la explanada. Ante la exigua rentabilidad de los puestos y la desesperación por la situación económica, estos comerciantes relatan que algunos compañeros optaron por negociar con otros las concesiones previamente obtenidas a cambio de una cantidad de dinero que les permitió “reponerse” de los gastos que se les habían ido acumulando a partir del cese de actividades en la explanada. Con la venta de las concesiones, los comerciantes adquirieron un capital económico que utilizaron principalmente para pagar deudas pero también les permitió emprender nuevas actividades. Algunos decidieron migrar al país vecino del norte en busca de oportunidades, otros más incursionaron en el comercio ambulante -incluso- hay quienes aseguran que a raíz de las primeras ventas de concesiones se impulsó el crecimiento de los “mercaditos”⁶² o mercados sobre ruedas en diferentes colonias de la capital. Otros más, después de vender sus derechos de puesto continuaron laborando en el Mercado República como empleados o rentando temporalmente otros puestos.

Al principio, la venta de las concesiones de los puestos permitió a los comerciantes que no lograron acreditar sus negocios en el Mercado República, recuperar algo de dinero que tenían

⁶² Como coloquialmente se les conoce a los mercados ambulantes que se instalan periódicamente en algunas de las colonias y fraccionamientos de la capital.

invertido en mercancía o que perdieron debido al cese de la actividad comercial en las calles. Cabe aclarar que las fracciones de espacio fueron otorgadas por el ayuntamiento de forma gratuita, por lo que el capital obtenido mediante el traspaso fue un dividendo extra que se adjudicaron los comerciantes de forma “indebida” pues según documentos incluidos en el expediente del mercado, las autoridades municipales hicieron del conocimiento público que las concesiones eran intransferibles y no negociables.

Con el paso de los años, la venta de los derechos de puesto se volvió una transacción común entre los comerciantes que deseaban traspasar y quienes querían expandir sus negocios. Según una nota publicada en el diario local Sol de San Luis hallada en el expediente del mercado, para 1991 las concesiones eran negociadas hasta en veinticinco mil pesos, actualmente se rumora que alcanzan costes superiores a los trescientos mil, dependiendo del lugar, el tipo de puesto y la urgencia del comprador.

La transacción obedece en gran medida a las características del lugar que se negocia pero también a la premura con la que se solicita el espacio. Entre más evidente sea la urgencia del comprador por obtener la concesión, mayor será el monto que tendrá que cubrir. Los comerciantes señalan que una estrategia para obtener *mejor precio* es aparentar no estar muy interesado en el puesto aunque a veces esto resulta contraproducente porque habrá quien esté dispuesto a cubrir el pago requerido, sobre todo cuando se trata de espacios bien ubicados. Según Don Enrique, un comerciante por herencia, antes de animarse a comprar “hay que echar cálculos” y ver que tan rápido puede recuperarse el dinero invertido para así prever en cuanto tiempo se obtendrán las primeras ganancias. Comenta que la decisión de comprar o no depende en gran medida de las necesidades de cada comerciante: de si tiene o no el dinero y en cuanto tiempo lo pretende recuperar.

Para acceder a los espacios mediante la compra, es necesario que el interesado cuente con suficientes recursos económicos pero que además tenga acceso a la información relacionada con los espacios en venta, los costos y los motivos por los cuales el comerciante “que vende” desea transferir los derechos de los puestos. Debido a que ésta práctica –oficialmente- no está autorizada, la información sobre la venta de concesiones no es explícita ni se da a conocer por medios formales, es poco frecuente observar algún letrero comunicando el traspaso, si esto ocurre, se reservan los precios y la dinámica de la transacción. Durante el trabajo de campo, tuve la oportunidad de conocer al Señor Francisco, un comerciante fundador que deseaba traspasar sus concesiones. El motivo principal por que el que estaba decidido a hacerlo, era porque según él, las ventas ya no eran las mismas que hace algunos años y eso lo había terminado por desesperar. Este comerciante, mantuvo pegados un par de días en su establecimiento, unos letreros que anunciaban el traspaso, aunque al poco tiempo los retiró argumentando que ya no era necesario mostrarlos porque ya los compañeros se habían dado cuenta de sus intenciones *“ahora lo que falta –dijo- es que se corra la voz entre la raza”*. Lo más común, es darse cuenta de las oportunidades de venta a través de los *conocidos*, de lo contrario es posible que el comerciante interesado en comprar no se entere de la disponibilidad de los espacios.

Algunos comerciantes señalan, (inclusive el administrador en turno dijo tener conocimiento de esta situación) que hay quienes se dedican a buscar espacios en venta para comprarlos y después especular con los derechos de puesto:

“Esa [comerciante] quiere ser dueña de todo el mercado, nomás anda a ver quien vende para ofrecerle [dinero] y quedarse con sus puestos. De eso vive, más que de su negocio, ella compra y vende. Los agarra de oportunidad con gente que anda desesperada y luego cuando los vende, a los de aquí mismo, le gana lo doble”
(*Socorro, comerciante por herencia; Nota de Campo 16/10/05; Mercado República*)

Resulta difícil estimar la frecuencia y el número de comerciantes que compran concesiones con la intención de negociarlas más adelante, como no existe control de estas prácticas por parte del ayuntamiento se carece de un registro de propiedad de puestos actualizado. Durante el trabajo de campo, la administración me facilitó unas listas de propiedad de los puestos donde además de los nombres de los comerciantes, se describía el tipo de local ocupado y el giro trabajado, sin embargo, los datos no están actualizados incluso figuran aún los nombres de comerciantes finados.

Algunas veces, los comerciantes consiguen comprar los derechos de un puesto mediante facilidades de pago, cubriendo el monto acordado para la cesión de derechos en pequeños pagos quincenales o mensuales. Este ejercicio sólo es posible, si entre los comerciantes que negocian existe una relación cordial y un grado mínimo de confianza.

“El [puesto] de al lado ya es mío, lo estoy pagando, me lo dieron en abonos, le di un enganche a la dueña de veinte mil pesos y lo demás se lo voy pagando cada mes, me lo dejó en cuarenta mil pesos. Ella me conoce de años, desde que llegué al mercado, aquí nos hemos visto y nunca hemos tenido problemas yo creo que por eso me dijo que si no me interesaba comprarlo. Yo de querer si quería pero no tenía para pagárselo al chaz chaz [prontamente] pero ella me dijo que me lo quedara y que se lo fuera pagando mes con mes” (*Ángela, nueva comerciante; Nota de Campo; 20/06/06; Mercado República*)

Un comerciante sin dinero, a través de sus conocidos puede ampliar sus posibilidades de adquirir nuevos espacios. En el caso de Ángela, fue la dueña de las concesiones quien le sugirió quedarse con el puesto, conociendo de antemano su interés por el puesto y gracias a la buena relación entre ambas se logró un acuerdo en la forma de pago, lo que hizo posible que Ángela se quedara con la concesión aunque careciera del recurso económico para hacerlo.

El prestigio del comerciante, puede facilitar u obstruir el acceso a las concesiones de espacios. Cuando el comerciante interesado por un puesto tiene fama de estafador o embaucador no se informa sobre la venta incluso se le niega para “evitarse problemas” como engaños o dificultades con los pagos. En cambio, cuando el comerciante goza de *buena fama*

en los negocios y en las transacciones en general (préstamos, tandas, etc.), se le ofrecen las concesiones para ver si le interesan. Si el dueño de la concesión tiene referencias negativas de quien desea apropiarse su puesto no se le informa sobre la venta y mucho menos le da la opción de liquidarlo en pagos.

Los comerciantes que acceden a los espacios mediante la compra son considerados por algunos de sus compañeros –desde una perspectiva positiva- como “pudientes”, “exitosos”, y “trabajadores”. Aunque también son advertidos por otros como “negreros”, “poderosos”, “agarrados” entre otros calificativos, que –según los criticados- no son más que producto de las “envidias” .

“Los que se han hecho de muchos puestos es porque aquí viven día y noche, no salen de aquí. Los ve uno y no da un clavo por ellos, porque no cuidan su persona, no les interesa más que comprar y comprar pero pos aquí mismo, no buscan progreso creen que con eso son poderosos, pero no son más que codos que para que quieren más dinero, al fin y al cabo su vida es aquí, ni disfrutan, eso para mí es ser avaricioso”
(Fernando⁶³, comerciante por herencia; Nota de Campo 26/10/2005; Mercado República)

Como Don Fernando hay quienes se muestran inconformes con la adquisición de puestos de otros comerciantes. Constantemente los señalan y critican –inclusive- llegan a denunciarlos con la autoridad municipal impugnando que la compra de concesiones es una práctica prohibida, haciendo hincapié en que el Reglamento de Plazas, Mercados y Pisos restringe la apropiación de más de dos concesiones. Esto genera una serie de conflictos que muchas veces terminan en enfrentamientos entre las partes. Los comerciantes que compartieron sus opiniones respecto a quienes adquirirían espacios mediante la compra, señalaban también la complicidad de la autoridad en el proceso, quien al parecer ignoraba sus denuncias debido a la “corrupción” en el medio.

⁶³ El nombre ha sido modificado para proteger la identidad del comerciante.

Las razones por las que la concesión de un puesto se vende, son diversas. Pueden ir desde la necesidad de hacerlo ante una situación económica infortunada hasta ser parte de las actividades y los negocios de grupos de prestamistas que operan en el mercado como lo veremos más adelante. Cualquiera que sea el motivo que conlleve a la venta, hay un aspecto en el que hay que insistir: el valor que se le concede al espacio. Se vende un puesto porque se tiene la expectativa de conseguir mucho o poco dinero a cambio de él pero también se compra porque se cree y se confía en que se va a recuperar -inclusive acrecentar- el capital invertido. Las concesiones, consiguen venderse en cantidades insospechadas de dinero y aunque se trata de una práctica ilícita,⁶⁴ los medios para certificar la transacción son formales. La mayoría de las ocasiones se consuma el trato frente a un notario público que legitima la negociación, aunque ignoro si en los documentos elaborados durante este proceso figuran las cantidades de dinero pactadas en el intercambio o sólo se toca lo referente a la transferencia de los derechos. Esta es una manera de garantizar el acuerdo, de formalizar lo informal. Cuando ocurre un traspaso de esta naturaleza, las partes involucradas no siempre acuden a notificarlo de inmediato a la autoridad, en ocasiones, amparan hasta por varios años su negociación únicamente con el documento notariado.

Hay una fuerte contradicción en lo que estipula formalmente la autoridad municipal y lo que objetivamente acontece en lo cotidiano del mercado. Expresamente se censura y prohíbe este tipo de transacciones pero también se reconocen. Cuando la autoridad se niega a hacerlo, habitualmente interfieren las uniones y otros comerciantes para “apoyar” al afectado. De esta forma consiguen “presionar” a la autoridad que regularmente cede para evitarse problemas.

⁶⁴ El Reglamento de Plazas, mercados y pisos, declara en uno de sus artículos que el gobierno municipal es el titular único de las autorizaciones, las que transfiere a particulares para la ocupación de los locales y puestos con el objeto y finalidad de explotar el giro mercantil especificado en ellas, sin que ello implique en modo alguno la concesión del servicio público de mercado que compete al Gobierno Municipal. Consecuentemente las autorizaciones podrán cancelarse en cualquier tiempo por violación del reglamento o por renuncia, traspaso o cesión que hicieren los autorizados (*Reglamento de Plazas Mercados y Pisos, Capítulo VI de las autorizaciones, artículo 36, Pág.7*)

Esta solidaridad y compañerismo entre los comerciantes se disuelve a los pocos minutos o después de haber logrado el propósito y se reaviva cuando otro de los comerciantes así lo requiere, siempre y cuando haya apoyado a otros en una situación similar.

La compra del puesto, permite a los comerciantes acceder a espacios altamente valorizados (por cualquiera de los aspectos planteados anteriormente) pues hace posible adquirir los mejores puestos ya que viabiliza la oportunidad de elegir el lugar que se anhela tener, siempre y cuando se tenga dinero para hacerlo. Sólo en raras ocasiones un puesto se pone a la venta a cambio de una suma pequeña de dinero (sobre todo cuando se trata de negociar lugares que no gozan de una buena ubicación) los montos que se exigen para llevar a cabo el intercambio regularmente son elevados y para algunos comerciantes resultan inalcanzables. Por ello, mientras que a unos les ofrece la libertad de elegir un espacio privilegiado a otros los restringe completamente. La compra, es una forma de acceso al espacio que marca notablemente las diferencias sociales entre los comerciantes del Mercado República. Gracias a la adquisición de nuevas concesiones, los comerciantes tienen la oportunidad de ampliar sus negocios y hacer más atractivos sus establecimientos, algunos optan por incorporar productos distintos a los que ya tenían con la intención de acaparar mayor número de clientes en beneficio de su economía. Otras veces, usan los espacios adquiridos para conseguir ganancias de manera indirecta, una de las formas más comunes es a través de la renta, que representa para algunos comerciantes la única forma de acceder temporalmente al espacio y favorecerse de su uso.

4.1.3 La renta del puesto

La renta, es una manera de acceder a un puesto por un tiempo determinado a cambio de una remuneración económica al dueño de la concesión. Con el tiempo, puede convertirse en

una forma de adquisición permanente, pues en algunos casos el puesto se ofrece a la venta al arrendatario.

La mayoría de los comerciantes que rentan un puesto alguna vez tuvieron el suyo dentro de este mismo mercado sin embargo a raíz de crisis económicas, enfermedad de algún pariente o bajas ventas se vieron en la necesidad de vender sus concesiones. Ante las escasas oportunidades laborales y el apego al mercado, muchos de los comerciantes deciden continuar su vida laboral en este recinto comercial bajo la faceta de arrendatarios.

“El puesto donde estoy ahorita es rentado. Antes estuve en ese [puesto] grandotote que queda enfrente de Bertha la de los jugos, ese también fue mío, bueno lo estuve rentando. Ahí me cobraban tres mil pesos después ya no pude por la renta, le pedí al dueño que me la bajara pero no quiso, entonces le dije bueno entonces ahí está tu local y otra vez me quedé sin nada. Después busqué otro, mas barato, el que tengo [actualmente] es muy chiquillo pero pues como está la situación de fregada... apenas”
(David Rodríguez, comerciante longevo; Entrevista realizada 30/06/06; Café Del Real)

El señor David Rodríguez es un comerciante cuya incursión en el comercio se remonta al mercado de la explanada. Por diversas circunstancias de tipo económico, este comerciante tuvo que negociar las concesiones que originalmente le fueron entregadas durante el sorteo. Actualmente, la renta constituye su única forma de continuar dentro de la actividad comercial. En el mercado se hallan otros comerciantes en una situación semejante, quienes al carecer de recursos económicos para adquirir un puesto a través de la compra optan por rentar. Algunas veces, los comerciantes pueden arrendar un puesto por varios años y estar conformes con la situación, sobre todo si la renta no es muy alta y las condiciones del puesto son óptimas (en cuanto a ubicación, tamaño, etcétera). Aunque en otras, el periodo de alquiler es muy corto, debido a que el dueño no está dispuesto a negociar el monto de renta y puede –inclusive– decidir elevarlo. Los puestos que se localizan en los pasillos con mayor vista y circulación de clientes son obviamente los que se arriendan en un precio más alto.

A diferencia de la adquisición por compra, la renta de espacios ofrece mayores facilidades para quien no cuenta con recursos económicos suficientes, que es en la mayoría de los casos un obstáculo que le impide al comerciante continuar trabajando en el mercado. Gracias a la renta, los comerciantes logran tener espacios aunque sólo temporalmente. El tiempo varía de acuerdo a sus propias necesidades y a las del arrendador quien puede disponer en cualquier momento de su puesto. Regularmente no existe un contrato formal para la renta de puestos, esta actividad al igual que la venta, se considera una falta al Reglamento de Plazas, Mercados y Piso.

4.1.4 La herencia del puesto

La herencia constituye otra de las formas más usuales de acceder al espacio en el Mercado República. La concibo como el derecho que se adquiere sobre una o varias concesiones a partir de las relaciones de parentesco, es decir, de los lazos de descendencia y afinidad que existen con el comerciante titular. Cuando los comerciantes autorizados deciden no vender, rentar o prestar sus concesiones cuando éstas ya no son utilizadas por ellos, regularmente optan por heredarlas a los hijos -en caso de no tenerlos- a algún otro familiar allegado.

El parentesco establece un derecho que brinda la posibilidad de acceder a los espacios adquiridos con anterioridad por algún miembro de la familia (mediante el sorteo, compra, o renta). El puesto, generalmente se hereda al hijo o pariente que demuestra un interés persistente en trabajarlo. Los comerciantes no hacen una diferenciación significativa de género pues tanto los hijos varones como las hijas tienen la oportunidad de acceder a los espacios de los padres, las condiciones para lograrlo parecen no reducirse a la cuestión de si es hombre o mujer. Un elemento indispensable para quedarse con el puesto de los padres -sobre todo si hay más hermanos- es demostrar tener interés en conservarlo y hacer crecer el

negocio. Aunque en otras ocasiones, la decisión de heredar también se sujeta a la relación de apego y afecto entre el comerciante titular y el posible heredero.

Los derechos hereditarios, son reconocidos en el reglamento de Plazas, Mercados y Pisos en caso de fallecimiento del autorizado o incapacidad legal para continuar trabajando el puesto como alguna enfermedad o discapacidad física. Algunas veces, estos derechos también se hacen valer cuando el titular decide retirarse voluntariamente para cuidar de los nietos, de algún pariente enfermo o bien, para insertarse en alguna otra actividad laboral.

A diferencia de la compra o la renta, la herencia del puesto no demanda obligatoriamente el intercambio de una suma de dinero. Si el comerciante titular vive, pero se haya imposibilitado para trabajar, habitualmente pacta un arreglo con su heredero para que se haga cargo de su manutención o le facilite los recursos económicos necesarios. Hay casos en que el espacio se hereda sin ningún acuerdo de por medio y se ofrece como patrimonio a los hijos casaderos o que esperan la llegada de un bebé. Facilitarles el puesto a los hijos en estas circunstancias es una forma de ayudarlos, sobre todo si no cuentan con estudios que les permitan conseguir un trabajo bien remunerado.

El traspaso por herencia se complica cuando los involucrados pertenecen a familias de comerciantes. Si el propietario original cede el derecho de sus concesiones en vida a un hijo, a un sobrino, etc. cabe la posibilidad de que halla disgustos que pueden ser pasajeros y sólo algunas veces permanentes provocados por la decisión de heredar a determinada persona. Sin embargo, cuando el propietario muere y no reasigna formalmente el destino de sus concesiones, regularmente se presentan serios conflictos entre la parentela, sobre todo si ésta es extensa, pues sus miembros suelen reclamar sus derechos sobre el puesto. El espacio se convierte en un objeto de disputa entre los familiares siendo el deseo de quedarse con él, uno de los motivos principales de los altercados y rupturas al interior de la organización

familiar. Al interior de estas familias de comerciantes hay miembros que se declaran merecedores de los derechos de herencia, manifestando haber tenido una buena relación con el titular mientras que otros se expresan dignos de heredar el puesto señalando su capacidad para “levantarlos” y hacerlos crecer.

El administrador en turno del Mercado República, señalaba durante una conversación informal que los derechos de herencia regularmente son reclamados por los hijos, aunque en algunos casos, al morir un comerciante propietario de numerosas concesiones o puestos en ubicaciones estratégicas, los parientes de la familia extensa como tíos, primos, sobrinos también suelen reclamar sus derechos sobre los puestos generando no sólo problemas de índole administrativo sino altercados y riñas familiares que casi siempre tienen como escenario el propio mercado.

Aunque la sucesión de los derechos de un puesto mediante la herencia demanda el vínculo de parentesco como principal elemento para acceder a las concesiones, los comerciantes no prescinden totalmente de los recursos económicos o de sus “palancas” fuera de la esfera familiar, sobre todo, cuando llegan a suscitarse enfrentamientos por los puestos entre varios de los parientes. Algunas veces, el familiar que posee mayores recursos económicos hace ofrecimientos de dinero a quienes reclaman la concesión para “dejar el asunto en paz” aunque es mucho más frecuente que los pretendientes de la fracción de espacio en disputa busquen a través de sus conocidos, apoyos para solucionar administrativamente el estado de la concesión a su favor. El *ser pariente* amplía las posibilidades de adquirir un espacio mediante la herencia aunque permanece condicionado al nivel de cercanía y tipo de relación con el titular, por ello casi siempre los miembros de la familia nuclear son quienes acceden a los puestos a través de este mecanismo. Más adelante dedico un apartado completo a la

organización familiar en el mercado, ahí explico detalladamente el proceso de adquisición de los puestos mediante la herencia.

4.1.5 El puesto: la apropiación de áreas de uso común

Otra forma en que los comerciantes han conseguido “hacerse” de puestos es a través de la apropiación o invasión de áreas de uso común. En el mercado, existen diversas zonas que no fueron creadas para ser utilizadas por los comerciantes con fines de venta tales como pasillos, esquinas o accesos, sin embargo, con el paso del tiempo en esos espacios “libres” han ido improvisándose paulatinamente algunos puestos. La apropiación de esas áreas puede ser consentida o rechazada, es decir, pueden o no mostrarse de acuerdo con la apropiación otros comerciantes establecidos, dependiendo de la manera en que beneficie o afecte sus intereses.

En la *apropiación consentida*, quien pretende adueñarse de una determinada fracción de suelo para desarrollar una actividad comercial suele establecer relaciones con los comerciantes de los alrededores pues de eso depende su estabilidad y permanencia. Esta forma de acceso al espacio distingue posiciones sociales diferenciadas y promueve relaciones de subordinación entre los comerciantes que participan en ella. Los comerciantes que poseen puestos tipo caseta o jaulas, autorizan la instalación de puestos semifijos improvisados al pie de sus negocios, algunas veces, a cambio de la limpieza del pasillo y por “ayudar”, aunque hay quienes señalan que se permite la instalación de estos puestos porque atraen clientela:

“Hay gente que tiene bien cochino el piso de sus pasillos, aquí en mi área no, porque la señora que vende conejos se gana su lugar limpiando el piso. Todo ese pedazo ella lo limpia, le sirve más que nada para que así ya nadie la quite, quien le va a decir algo, al contrario nos conviene. No es la única que lo hace, si te vas preguntando por todo ese pasillo verás que hay varias [comerciantes de semifijos] que limpian por un lugar. Además todos esos puestecitos dan vista y atraen a la gente, hacen que el mercado sea tradicional, popular, como de los de antes” (*Cecilio Buendía, comerciante fundador; Nota de campo 10/10/05; Mercado República*)

La apropiación del espacio consentida, es la forma más frecuente en la que comerciantes - en su mayoría mujeres- logran apropiarse reducidas fracciones de suelo y “rinconcitos” para instalar puestos semifijos improvisados, en los que venden principalmente nopales, quesos y verduras. La autorización del comerciante establecido no exime al dueño del semifijo del pago de uso de suelo, en caso de no cubrir dicha cuota el departamento de inspección del ayuntamiento procede a retirar al comerciante y su mercancía. En este tipo de apropiación, las relaciones con sus vecinos son imprescindibles, aunque la correspondencia principal se manifiesta entre el comerciante establecido y el semifijo. Dicha relación mantiene una verticalidad que acentúa las diferencias sociales entre estos ambos comerciantes y enfatiza los poderes que cada uno tiene en ese contexto. Es común escuchar frases como “*Con la mano en la cintura lo quito*” o “*cuando a mi se me de la gana lo mando a otro lado*” para referir al poder que tiene el comerciante establecido sobre el otro y el espacio que usa. Catalina⁶⁵, una comerciante longeva nos relata como ha buscado acaparar una fracción de espacio sin tener mucha suerte hasta el momento:

“Vengo a pedir ayuda al administrador porque no hallo quien me ayude, hasta ahorita este muchacho me ha dejado instalarme ahí por una de las escaleras de Moctezuma, pero vengo a pedirle un lugarcito ahí adentro donde están las de los nopales. Yo ya estoy viejita no puedo estar ahí porque me duele seguido la garganta y a cada rato ando enferma porque me pega el sol, el aire y el frío. Antes estuve muchos años aquí abajo de la administración pero me fueron empujando y empujando [otras comerciantes] hasta que le estorbé a la señora de la refresquería, era muy delicada y no sé porque no me quiso, fue la que solicitó que me movieran. Desde ahí me traen brincando de un lado a otro, luego estuve en los pies de una dulcería pero cada vez que el señor vendía paletas yo me tenía que mover, luego ya no me dejaron tampoco ellos. Después me enfermé y a uno lo desconocen si deja de venir por eso mismo no conseguí nada. Adentro hay un buen lugar donde nos podríamos acomodar muchos vendedores que andan como yo. Hay varios locales que están cerrados y no estorbaríamos, pero la señora que es la dueña que también vende flores por [el exterior] Moctezuma no permite que ningún semifijo se ponga ahí junto a sus puestos, es egoísta” (*Catalina, comerciante longeva; Nota de Campo 14/11/05; Mercado República*)

⁶⁵ El nombre de esta comerciante ha sido modificado para proteger su identidad.

Esta comerciante describe que además de la autorización de la administración, es importante que el comerciante establecido esté de acuerdo en la instalación de un semifijo aunque también la presencia regular es otro elemento a tomar en cuenta, pues los lugares se pierden con gran facilidad. Si no existe una buena relación con el comerciante establecido, difícilmente aceptará que algún semifijo opere al pie de su negocio y argumentará continuamente que le “estorba” o dificulta su actividad laboral. Lo anterior puede ser cierto en algunos casos, aunque la mayoría de las veces es una de las estrategias de las cuales se vale el comerciante establecido para proteger su espacio.

En la *apropiación consentida*, la seguridad de permanecer en un espacio y usarlo, se sujeta a la aprobación de otros comerciantes que se benefician directa o indirectamente con la presencia del semifijo. Quienes buscan “un lugarcito para vender” regularmente son comerciantes con exiguos recursos económicos que carecen de *contactos* que les ayuden a conseguir mejores lugares. Regularmente son adultos mayores que provienen del campo aunque también hay hombres y mujeres más jóvenes que muestran un carácter temeroso e introvertido que optan por resignarse antes que pelear con otros por un lugar -aunque hay sus excepciones-. El comerciante que pretende acaparar el espacio bajo la aprobación del otro, permanece doblegado ante las decisiones y peticiones del establecido. Esta situación promueve relaciones subordinadas que los comerciantes definen como “convenencieras” en las que se procura reforzar la relación con el comerciante que autoriza el uso del espacio. Además de la limpieza, los establecidos suelen beneficiarse con el apoyo en discusiones con otros comerciantes incluso con clientes, en enfrentamientos con las autoridades a causa de multas o clausuras o simplemente manifestando su complicidad en todo momento. En el mercado, se presentan cotidianamente situaciones que podrían ilustrar lo antes mencionado; en una ocasión, una comerciante de bisutería establecida y una semifija de verdura cerraron -

sin el consentimiento de la administración ni de otros comerciantes- el pasillo aledaño a la escalera que conduce al estacionamiento, el problema comenzó cuando varios clientes intentaron pasar para llevar las compras a sus respectivos automóviles y otros más pretendían ingresar al mercado. La comerciante establecida comenzó a discutir con varios de esos clientes que insistían en que les permitiera el paso. “*A huevo te tenías que pasar*”-le dijo la comerciante a una clienta cargada de bolsas de mandado que pasó brincando las cajas y cartones que habían colocado para impedir el paso, “*no sea grosera señora, veame como voy*”-le respondió la clienta- “*pos de la vuelta si no les gusta*” volvió a responder la comerciante. En eso intervino otro cliente diciendo que no tenía porqué cerrar la puerta si el mercado no era de ella y las comerciantes semifijas empezaron a lanzar insultos al aire “*y a ti quien te hablo*” “*ni quien te meta pinche metiche*” entre otros comentarios ofensivos. Estas comerciantes participaron automáticamente en defensa de la comerciante establecida sin que ésta les pidiera ayuda. Mas tarde algunos de los comerciantes de lo alrededores se mostraron en disgusto con la actitud de estas mujeres, las señalaron como “*peleoneras*”, y comentaron que la intervención de las semifijas fue únicamente para “*quedar bien con la otra*” y “*seguirle la corriente*”.

Todo lo contrario sucede cuando la apropiación del espacio es rechazada por los comerciantes, generalmente acarrea dificultades y lejos de establecer relaciones de complicidad entre los comerciantes involucrados, éstos se convierten en adversarios. La apropiación del espacio puede llevarse a cabo pese a la desaprobación y oposición de los comerciantes que se dicen afectados y propiciar enfrentamientos verbales o físicos. Las fracciones de espacio que han sido acaparados de esta forma, originalmente fueron áreas reservadas como accesos, algunas figuraban -en el plano original del mercado- como zonas de descanso, mientras que otros eran amplios pasillos. Actualmente, es difícil distinguir a simple

vista las áreas que han sido apropiadas de esta manera; algunos se confunden con la construcción original mientras que otros se distinguen por su falta de planeación: entorpecen la circulación y dificultan la visibilidad de otros puestos, éste último constituye uno de los principales motivos por el que los comerciantes se oponen a que se levanten puestos en áreas de uso común.

Esta forma de “hacerse” de un puesto se presentó desde los primeros años de creación del mercado⁶⁶ y fue el mecanismo que les permitió a numerosos comerciantes adquirir “buenos lugares” cuando ya no existían espacios disponibles. Aunque continúa siendo una forma de apropiar fracciones de espacio actualmente no resulta una tarea sencilla hacerlo; en primer lugar, porque los espacios que daban la posibilidad (junto a los accesos, en áreas comunes, pasillos) ya han sido ocupados y segundo, difícilmente los comerciantes de los alrededores lo permiten, sobre todo si se pretende apropiar para después fincar y mejorar la estructura imitando un puesto tipo caseta o una construcción similar. Los comerciantes vigilan permanentemente las áreas de uso común que aún quedan con el fin de evitar que sean “invadidas” por extraños o conocidos sin su consentimiento. Los espacios apropiados pese a la inconformidad de los comerciantes previamente establecidos, acarrearán numerosos problemas, disgustos y peleas:

“Hace tres años, tuve un problema muy grande, una persona que empezó como semifijo intentó extender su negocio hasta enfrente de mi local. Todo inició cuando mi vecino [de puesto] con el que me llevo bien, le dio permiso a esa persona de que pusiera un puesto de productos esotéricos enfrente de su caseta, en la esquina que hace con esos puestos [señala]. Él nunca se imaginó en el problema que nos íbamos a meter por andar de buenas gentes. Desde que mis papás tenían la hierbería nunca dejaron que nadie se pusiera enfrente yo pensaba que eran egoístas pero después lo entendí. Un domingo por la tarde cuando ya casi era hora de irse, noté que los nuevos vecinos estaban muy sospechosos y andaban echando medidas. Además tenían material para

⁶⁶ En el expediente del Mercado República encontramos documentos que aluden esta situación, entre ellos varias cartas dirigidas al gobernador en turno, Guillermo Fonseca Álvarez. En estos documentos se denuncia la inconformidad de que se construyan casetas en lugares donde no fueron planeadas, para tratar “de dar cabida” a comerciantes que nada tenían que ver con el mercado.

construir, noté su actitud y decidí quedarme un rato más. Cada vez que me asomaba se cuchicheaban algo, eso me pareció muy sospechosos así que mejor me quedé. Estuve aquí mientras [la vecina] me miraba muy enojada, además cada vez se hacía mas tarde y el mercado ya estaba solo, en el pasillo éramos casi las únicas que estábamos. En eso me habló mi esposo para saber porque todavía no me regresaba y le conté la situación. Él vino a buscarme pero para eso mi vecina y sus acompañantes estaban cada vez más ansiosos por la hora que era. Ya eran casi cerca de las ocho y yo seguía aquí nada más por mi vecina. Me fui, y al día siguiente me topé con la sorpresa de que había construido una banqueta para extender su negocio hasta el frente de mi caseta, como siempre llego casi después de las dos me di cuenta ya tarde. Mi vecino estaba muy molesto, y esta señora del puesto estaba grite y grite de groserías. Pero lo peor fue cuando el administrador llegó y me preguntó si yo estaba de acuerdo en que esta persona se extendiera hasta mi local y yo le dije que en mi opinión, no. Entonces el administrador agarró de pretexto lo que yo dije para encarar a esta persona, y así fue como empezó mi problema directamente con ella, él fue el que me involucró. No la dejaron extenderse tanto como ella quería pero a partir de ahí fue como declararle la guerra” (Carmen⁶⁷, comerciante por herencia; Entrevista Informal 29/11/05; Mercado República)

En este ejemplo, los comerciantes que inicialmente permitieron a la comerciante semifija colocarse en el pasillo más tarde se opusieron renuentemente a su expansión pues amenazaba sus intereses y los de su actividad laboral. Según relata Carmen, hasta ese momento ni ella ni su vecino utilizaban esa área para exhibir mercancía pero comenzaron a hacerlo después de que se suscitó este problema. Posteriormente los comerciantes hicieron la petición de que el puesto semifijo que ellos mismos habían autorizado fuera retirado, pero no fue posible ya que la comerciante argüía “tener derechos” sobre el espacio. Aunque no consiguió apropiarse del área deseada, la comerciante “invasora” ocupó una fracción de espacio en contra del deseo y por encima de la negativa de los vecinos de ese pasillo, si hubiese contado con la simpatía de éstos y el apoyo de algún *contacto* eficiente muy probablemente hubiera logrado extenderse más.

Cuando un comerciante pretende apropiarse un espacio pese a la desaprobación de los vecinos de puesto, los *contactos* juegan un papel primordial. Los vínculos con actores sociales cuyo radio de acción y capacidad de ejercer poder en el contexto del mercado es mayor, como es el caso de funcionarios públicos municipales y personal de la dirección de

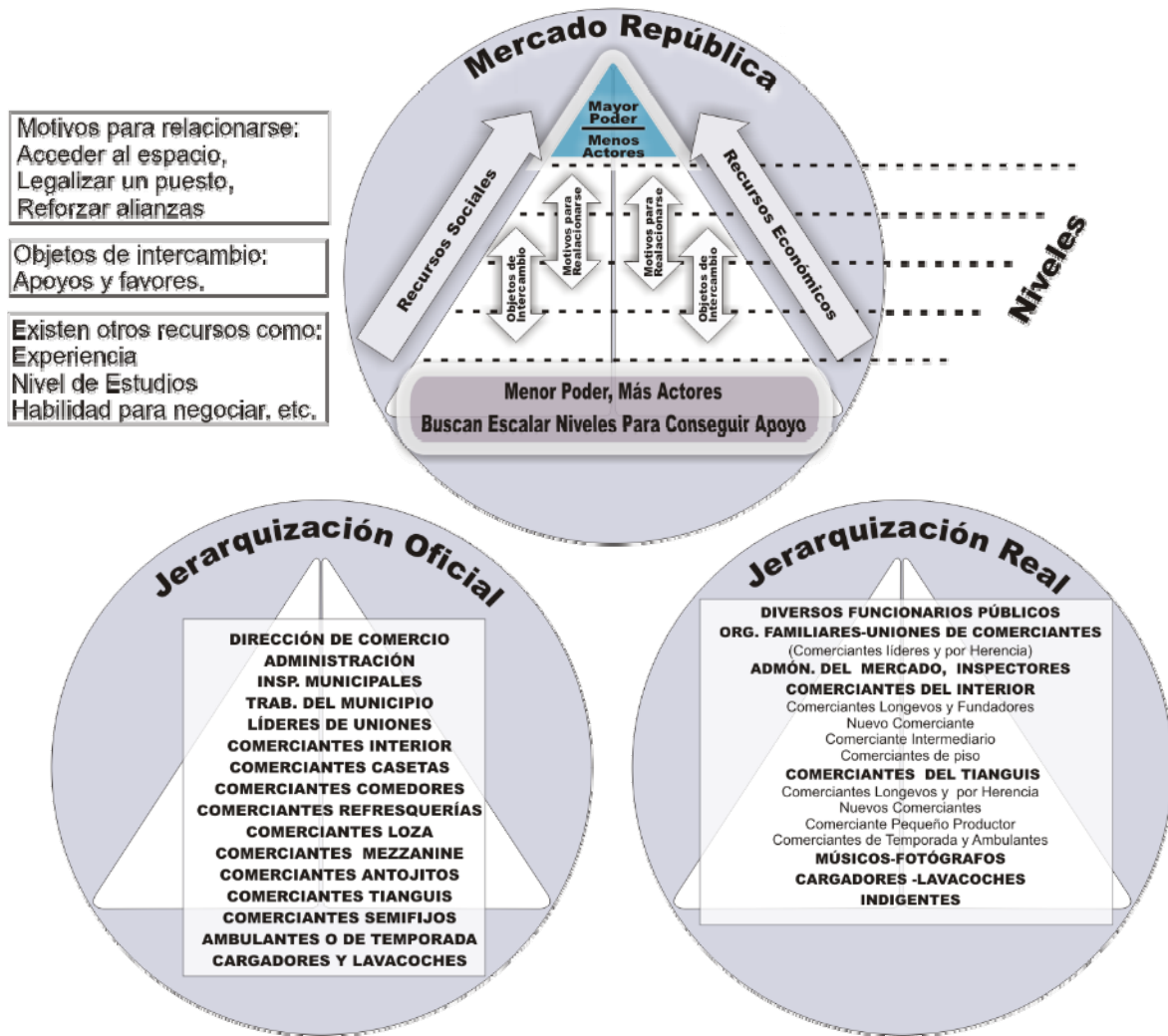
⁶⁷ El nombre de esta comerciante ha sido modificado para proteger su identidad.

comercio entre otros,⁶⁸ son de gran ayuda al momento de conseguir permisos, agilizar trámites inclusive lograr que la apropiación sea legal *fabricando* las autorizaciones correspondientes. Los comerciantes que reciben ayuda de estos actores establecen relaciones supeditadas y dependientes quedando la mayoría de las veces “en deuda” con los funcionarios quienes más adelante podrán requerir su apoyo en función de sus necesidades y de lo que pueden esperar de los comerciantes.

En un ejercicio por entender la manera en que se manifiestan las relaciones de poder en el mercado, lo concibo organizado socialmente a modo de una pirámide donde cada segmento de altura se halla integrado de distintos niveles y a su vez agrupa a diversos actores que participan en la dinámica de este recinto comercial. Cada nivel permanece intercomunicado a través de la interacción social entre los actores que lo componen, los motivos para relacionarse y los objetos de intercambio son distintos en cada segmento. En algunos casos el apoyo o las alianzas son suficientes sobre todo en los niveles más altos, mientras que en los niveles más bajos a falta de contactos y relaciones sociales sólidas que permitan acceder o facilitar el trámite para acceder al espacio del mercado, los recursos económicos se tornan indispensables. Al transportar este esquema a la realidad observada en el mercado (Fig.4), situo a los funcionarios públicos -capaces de intervenir sobre el espacio de manera efectiva- en los niveles más altos de esta pirámide y a los comerciantes distribuidos a lo largo del cuerpo de esta figura, en función de sus recursos económicos y la eficacia de sus *contactos*.

⁶⁸ Llegan a involucrarse diputados, regidores, y hasta los gobernadores en turno, aunque las dinámicas han cambiado mucho desde que el Partido Acción Nacional subió al poder. Actualmente las relaciones de los comerciantes con estos funcionarios se hayan en un proceso de construcción.

Fig. 4 Pirámide de las relaciones de poder en el Mercado República



Fuente: Elaboración propia, con base en la información recabada en trabajo de campo durante septiembre-noviembre 2005 y mayo-septiembre 2006. Trazo y diseño: Luis D. Echenique Lima

Entre más cerca se halla un actor de la cúspide, su poder de acción sobre la realidad material del mercado es mayor, aunque el número de actores sociales circunscritos en los altos niveles, es notablemente menor. Los actores de niveles inferiores buscan constantemente la intercomunicación con los altos niveles para conseguir apoyo en situaciones como las anteriormente descritas: para apropiarse un área de uso común, conseguir legalizar un puesto, etcétera.

Mientras que la jerarquía oficial ordena a los comerciantes en función del tipo de puesto que poseen, en la realidad se observa que los comerciantes se distribuyen en el espacio social a partir de sus recursos económicos y sociales así como de las características que lo distinguen en ese contexto las cuales se describen en el cuadro 1 del capítulo II. Si bien, el tipo de puesto es un elemento que también marca patrones de diferenciación social significativas, en ocasiones resulta más importante la ubicación y el número de espacios que un comerciante posee y que le permiten aumentar el volumen de su capital económico y con ello reproducir o ascender niveles en el sistema de ordenamiento social vigente en el mercado. Actualmente las organizaciones familiares y las uniones de comerciantes -ambos formados de comerciantes por herencia y líderes-, son quienes han logrado adquirir a través de diversos medios los puestos con la mejor ubicación así como un amplio número de ellos. No todos los comerciantes de estas agrupaciones cuentan con puestos tipo casetas en los pasillos exteriores, que son consideradas por el ayuntamiento como los de mayor jerarquía, en tal sentido la posición privilegiada que ocupan en la dimensión social del mercado no se circunscribe al tipo de puesto que poseen. El poder de acción de un comerciante sobre el espacio físico depende en gran medida del lugar que ocupa en la jerarquía social del mercado cuyas posiciones se reproducen, invierten, suben y bajan aunque en la mayoría de las ocasiones se advierte cierta constancia que no es inamovible.

Además de los recursos y la posición que los comerciantes poseen, su capacidad de negociar es otro elemento que juega un papel fundamental para lograr la intervención sobre el espacio a favor de sus intereses, como sucede en el caso de la apropiación rechazada, cuando los comerciantes pese a la negativa de otros logran instalarse y erigir puestos en áreas no permitidas gracias a “las mordidas” a inspectores, administradores u otros funcionarios. Asimismo el carácter o personalidad del comerciante también interviene de forma significativa

en este proceso, habitualmente quienes ocupan espacios “a la mala”, es decir, sin el consentimiento de los vecinos o autoridades son personas extrovertidas, altaneras y agresivas que protegen arduamente sus intereses sin doblegarse o al menos esa es la impresión que dan al resto de los comerciantes. En conjunto todos los elementos descritos les han permitido a algunos comerciantes conseguir puestos, aún y cuando éstos ni siquiera existían permitiéndoles aumentar el volumen de sus recursos económicos, expandir su dominio en el espacio material y escalar posiciones en el sistema de ordenamiento social que se advierte en el mercado.

4.1.6 El despojo del puesto: una estrategia de acceso al espacio

El *despojo*, es otra de las estrategias a través de la cual algunos comerciantes han podido “hacerse de un puesto” en el mercado. Consiste en tomar posesión de la concesión de un espacio traicionando la confianza de otro comerciante, anteponiendo los intereses, necesidades personales y relegando a un segundo plano la amistad o la buena relación que seguramente le permitió acceder a un puesto determinado. Este tipo de adquisición del espacio repercute de forma negativa sobre la manera en que es percibido un actor social frente a otros comerciantes quienes suelen criticarlos, ofenderlos y desacreditarlos; sin embargo, a muchos parece no importarles, ante la oportunidad de obtener un espacio en el mercado, a través de esta práctica.

Para lograr quedarse con un puesto de esta manera, los comerciantes se apoyan de sus relaciones con conocidos o familiares para acceder al espacio y posteriormente hacen uso de sus palancas o contactos para lograr quedarse con ellos. Quienes cometen el *despojo* habitualmente utilizan el puesto para vender alguna mercancía antes de apropiarlo: ya sea mediante un convenio de renta, pactando con el dueño un pago a futuro o acuerdan utilizarlo temporalmente mientras el propietario no lo requiere. La relación con el dueño de la

concesión es lo que les permite aproximarse en un primer momento al espacio en cuestión. Después, a través del apoyo de sus *contactos* logra consumir la expropiación, modificando a la brevedad y sigilosamente los datos de la autorización y cambiándolos a su nombre, la mayoría de las ocasiones la autoridad no verifica las condiciones en que se da la supuesta cesión de derechos.

La alevosía con la que procede el *despojador*, lo perfila ante el resto de los comerciantes como una persona “abusiva”, “gandaya”, “tranza” y propicia relaciones poco cordiales con sus vecinos inmediatos de puesto quienes constantemente lo señalan por la forma en que logró adquirir los espacios:

“Esta persona [su vecina] obtuvo los puestos a la mala, originalmente eran de una tía de ella que se fue del mercado porque sus hijos estaban en Estados Unidos. Se le hizo fácil dejárselos para que se los cuidara y cual iba a ser su sorpresa que cuando regresó ya había cambiado hasta el nombre. Esa persona anduvo juntando firmas con gente de aquí mismo del mercado diciendo que necesitaba comprobar que ella estaba trabajando el puesto porque quería sacar un préstamo en el banco por eso muchos accedieron a firmar. Después llevó estas firmas a la administración y se las hicieron válidas no por la cantidad, sino por todas las mentiras que contó. Además llevó todos los recibos de plaza que tenía guardados, porque para eso los guardó todos. Pero eso no es todo, estos dos puestos de aquí [dos espacios continuos] los consiguió también a base de tranzas, eran de un señor que vendía revistas usadas pero como ya estaba muy enfermo se murió, antes de morir dejó a una empleada que se encargaba de todo: de los pagos, de la limpieza, de tener en orden y de cuidarle el puesto, entonces cuando murió este señor, esta muchacha seguía abriendo como de costumbre, pero poco a poco la mujer esa empezó a ser dizque amiga de ella, que me dejás poner unos mandiles, que unas canastitas, que porque no le cabían, hasta que se apoderó del puesto y corrió a la muchacha, que para nosotros tenía más derechos que ella. No han sido los únicos lugares que tiene a la mala... en total ya tiene como ocho puestos” (*Alma*⁶⁹, *comerciante fundadora; Nota de Campo, 31/05/06; Mercado República*)

La situación que relata Alma fue confirmada por otros comerciantes localizados en pasillos aledaños a los puestos apropiados quienes también enfatizaron la forma en que la vecina de Alma conseguía “moverse” para quedarse con los espacios. En este ejemplo, se advierte la astucia de esta comerciante no sólo para acceder a los puestos a través de la renta

⁶⁹ El nombre de esta comerciante ha sido modificado para proteger su identidad.

o el préstamo sino para lograr retenerlos formalmente notificando a las autoridades correspondientes la adquisición de derechos, sin que éstas comprueben la veracidad de sus declaraciones.

Para consumir el despojo de un puesto, el comerciante o actor que lo lleva a cabo casi siempre establece una relación de aparente amistad con el afectado. Esto le permite ganarse la confianza del otro y conocer las circunstancias de la propiedad: por ejemplo, a nombre de quien se halla la concesión, si adeuda algún tipo de recargo o si existe algún pariente interesado en el puesto. Esta información es útil, para medir las posibilidades del despojo pero también para exponer un argumento “creíble” al momento de formalizar el cambio de propietario.

Algunas veces, el despojo también se manifiesta entre miembros de una familia, sobre todo si el comerciante autorizado es un adulto mayor o se halla en un estado de salud inconveniente. Esta situación es aprovechada por parientes cercanos para obtener una firma de autorización de uso o de cesión de derechos bajo la promesa de un pago o retribución mientras mejora la situación del comerciante indispuesto. La mayoría de las veces este tipo de situaciones culmina en despojo porque el comerciante nunca obtiene un dividendo de esta cesión y tampoco recupera los derechos de su espacio. Difícilmente se logra la intervención de la administración o de alguna otra instancia municipal para resolver estas problemáticas. La autoridad regularmente objeta que -de acuerdo al reglamento- ninguna de esas transacciones es merecedora de una retribución económica y por ello no es viable ningún apoyo o intervención de su parte. Normalmente estos casos se canalizan a un departamento jurídico de la dirección de comercio, donde se promete examinar la situación, sin embargo, los afectados difícilmente hallan una solución. Aunque la administración del mercado y el departamento de

Plazas y Mercado están al tanto de estas prácticas que reconocen como un “verdadero problema”, carecen de medidas para evitarlas.

Hasta el momento, he expuesto las formas más comunes de acceder al espacio en el mercado, en el siguiente apartado presento otras que aunque no se manifiestan con frecuencia, son referidas continuamente en el discurso de los comerciantes, éstas se vinculan a distintos momentos y situaciones que parecen ser muy significativos en el contexto del mercado.

4.1.7 Otras formas acceder al espacio en el República

Varios comerciantes revelan que durante el incendio que sufriera el mercado en 1989, algunos de sus compañeros lograron adquirir diversas fracciones de espacio aprovechando la desorganización después del siniestro. Al parecer, durante la reconstrucción de la zona afectada, los comerciantes se apropiaron de algunas áreas y extendieron los límites de sus puestos, hubo quien expropió desde pequeños espacios que correspondían a tomas de agua colectivas hasta quienes instalaron puestos donde no existían.

“Después del incendio se quemaron todos los papeles y él [señala a un ex líder] hizo unas listas del espacio a su conveniencia, lo peor es que el administrador de aquel tiempo le siguió el juego. El dijo que ahí y allá había puestos, que acá el tenía uno y acá otro y así fue como se sacó unos puestos de la manga, nadie le reclamó. Cómo le reclamaba uno si en aquel tiempo era uno de los poderosos. Abusivo que... aprovechó la desgracia de unos para sacar provecho, porque si no hubiera pasado lo del incendio pues hubiera estado más difícil que lo dejáramos. En ese entonces todos andábamos con nuestras preocupaciones, quien se iba a estar fijando en lo que andaba haciendo este” (*Socorro Infante, comerciante por herencia; Nota de Campo 1/11/05; Mercado República*)

Para algunos comerciantes fue indignante que sus compañeros aprovecharan esta situación para sacar ventaja y lo peor es que hallan sido apoyados por la administración del mercado para apropiarse de espacios que en realidad no le pertenecían a nadie por tratarse de áreas comunes. No son muchos los casos pero sí son significativos porque los espacios que fueron

acaparados beneficiaron en gran medida a los comerciantes que “abusivamente” tomaron los lugares durante la tragedia.

Otra de las formas de adquirir un puesto aunque de manera temporal es mediante el *préstamo* del puesto. Se diferencia de la renta porque no existe de por medio un contrato de arrendamiento y sólo se presenta entre conocidos. Regularmente se facilita el puesto para mantenerlo abierto y evitar futuras cancelaciones o bien, conservar la acreditación comercial. El préstamo de puesto es poco frecuente porque crea las condiciones para el *despojo*. La posibilidad de conseguir un espacio de esta manera, depende del tipo de relación que se mantiene con el propietario, la mayoría de las veces está sujeto a una relación de amistad de muchos años o al parentesco, pero ambos casos se trata de una relación asentada en la confianza. Quien presta el puesto no duda en lo más mínimo de la otra persona, de lo contrario, es preferible no hacerlo.

La confianza en el otro, interviene significativamente en este proceso así como la reputación del solicitante. Un comerciante considerado honrado, íntegro u honesto posiblemente pueda acceder a un espacio de esta manera pero nunca alguien que tiene fama de abusivo o desconsiderado por muy “amigo” que sea del dueño. El préstamo no tiene una temporalidad definida se puede tener el espacio unos cuantos meses en calidad de prueba y posteriormente rentarlo o comprarlo. O bien, tener acceso por varios años mientras el comerciante que lo facilita no lo ocupe. Desocupar el espacio en cuanto se requiera parece ser la única condición que llega a establecer el propietario de la concesión.

La reasignación de la concesión es otra de las formas de acceso al espacio que poco se presenta. Refiere a la obtención de una concesión como respuesta a una solicitud hecha ante El Departamento de Plazas y Mercados. Aparentemente existe una lista de espera en la que son colocados los nombres de los solicitantes cuyo orden es el mismo en que se reasignan los

espacios que van siendo clausurados por diversas causas que pueden ir desde usarlos como bodega o mantenerlos cerrados sin notificar la causa a la autoridad. Hay comerciantes que objetan tener “años” solicitando un espacio y nunca haber tenido la oportunidad de acceder - sin ningún costo o trato previo- a la concesión de un puesto como oficialmente se maneja el acceso a este espacio. Acusan a diferentes departamentos de la Dirección de Comercio por lucrar con estos lugares porque aunque existen cancelaciones los puestos nunca se reasignan a la gente de la supuesta lista de espera.⁷⁰ Esta parece ser la única posibilidad de acceder al espacio para quien carece de recursos económicos o de palancas que le ayuden a conseguir un espacio, no obstante, se torna casi ficticia e irreal.

La última forma de adquisición de espacios que distingo en este apartado, es la confiscación del puesto por parte de actores sociales ajenos al mercado. La confiscación consiste en el retiro de la concesión de un puesto a un comerciante a partir de que éste último ofrece su espacio como garantía a cambio de préstamos de dinero con grupos dedicados a esta actividad conocidos como “prestamistas”. Son varios los casos de comerciantes que han perdido sus concesiones bajo estas circunstancias. Los prestamistas que incautan los puestos son grupos que permanecen en el anonimato, pero son muy conocidos entre los comerciantes del mercado. Estas personas no cambian los nombres de los puestos hasta que éstos son negociados mediante la venta a otros comerciantes para evitar ser identificados e importunados, algunas veces, las concesiones también son ofrecidas en renta. Los prestamistas obviamente no utilizan los puestos para ejercer el comercio, sin embargo no pierden la oportunidad de quedárselos porque tienen un valor que beneficia su economía. Es común que estos actores acepten las concesiones como prenda y en caso de que el deudor no

⁷⁰ Si un comerciante solicita un espacio no se le informa que lugar ocupa en la lista o que probabilidad existe de adquirir un lugar prontamente. Simplemente se le advierte que cuando haya lugar “le avisan” o que si lo prefiere “de sus vueltas”.

cumpla con el pago acordado, proceden a retener los puestos para posteriormente renegociar con ellos. No se sabe con exactitud cuantos puestos ostentan ni cuál es la frecuencia con la que los apropian pero ningún comerciante se muestra dispuesto a demandar dicha situación reconociendo el poder de estos grupos “que no se meten” con nadie mientras no son molestados. Las prácticas de estos prestamistas promueven simultáneamente la adquisición de espacios mediante la compra y en menor medida, la renta.

A lo largo de este apartado se presentaron las formas en las que los comerciantes y otros actores sociales logran adquirir puestos en el Mercado República. Cada una de estas se manifiesta bajo sus propias lógicas y dinámicas asimismo demanda recursos y estrategias específicas. El análisis de estas formas de adquisición revela la funcionalidad y la eficacia de los diferentes recursos que ostentan los comerciantes y que les permiten acceder o no, al espacio deseado. Como lo distinguimos, algunas veces las relaciones sociales basadas en la confianza facilitan el acceso al espacio mientras que en otras el recurso económico será imprescindible. Estos mecanismos y estrategias para acceder al espacio dejan entrever la importancia del mercado en términos utilitarios y lo dibujan como un lugar de lucha, negociación y poder. Si bien, el puesto posee un valor que lo hace negociable, su valía también se vincula afectivamente a la actividad laboral que ahí se desempeña. Los comerciantes que se ven obligados a traspasar sus concesiones por diversas circunstancias, posteriormente buscan reincorporarse a la actividad de este espacio mediante la renta o el préstamo, en primer lugar porque representa una oportunidad de obtener recursos económicos, pero también porque hay un sentido de pertenencia, aprecio y lealtad al mercado y a la actividad comercial que desarrollan en él.

Acceder a los derechos de un puesto es una tarea ardua y difícil de lograr. El manejo de los recursos económicos, el apoyo de *palancas* o *contactos* y la capacidad para “moverse” en

cuanto a trámites, negociación y gestión frente a las autoridades, son tres elementos indispensables para lograr el acceso al espacio en el mercado, quien carece de estos, apenas y puede incorporarse a la actividad laboral en este sitio y su permanencia habitualmente depende del vínculo social con otro comerciante quien aprovecha esta relación para beneficiarse de alguna forma, como ya la advertíamos en el caso de los comerciantes semifijos quienes tienen que “ganarse su lugar” a través de distintas prácticas que favorecen directa o indirectamente a los establecidos. Los comerciantes que poseen estos recursos los combinan a favor de sus intereses y hacen uso de ellos cada vez que resulta necesario. De esta manera, algunos consiguen adquirir nuevos espacios sin la menor dificultad.

La mayoría de las formas de adquisición de los puestos que distinguimos en este apartado benefician los intereses de un actor y suelen perjudicar los de otros, propiciando con ello enfrentamientos interminables que persisten hasta que una de las partes involucradas cede, aunque en el mercado esto último no es común, los comerciantes lejos de buscar la manera de dar fin a un problema, tratan de imponerse uno frente al otro. Estas pugnas, son el resultado de un choque de intereses casi siempre vinculado a la posesión de un espacio determinado. Estos conflictos llegan a filtrarse al interior de las organizaciones familiares de los comerciantes donde la pertenencia a uno de estos grupos puede advertirse como un recurso extra para acceder a nuevos puestos pero también puede ser el núcleo de las dificultades para lograrlo.

4.2 La lucha por el espacio al interior de la organización familiar

La unidad básica de las relaciones sociales que mantiene un comerciante en el Mercado República la constituye la familia, que concibo como el grupo de personas entre quienes existen lazos socialmente reconocidos de descendencia o matrimonio (Palerm, 1987: 168). Las organizaciones familiares en el mercado son de dos tipos: nuclear y extensa. La primera está

constituida de un hombre y una mujer y los hijos que de ellos dependen (Fox, 1980); mientras que la segunda está compuesta de varias familias nucleares que se relacionan entre sí a través de un ancestro común; que suelen ser los abuelos de la actual generación de comerciantes que además figuran como los precursores de la actividad comercial de toda la organización familiar.

Actualmente en el Mercado República existen algunas familias importantes en términos del comercio y dominio del espacio que se distinguen por ejercer la actividad comercial en este mercado ininterrumpidamente. Entre éstas destacan los Espinosa -cuya genealogía será presentada mas adelante- que sobresalen por la venta de los dulces regionales y artículos de temporada al igual que en el negocio de plantas medicinales; Los Méndez, se caracterizan por el comercio de productos esotéricos; Los Infante, también sobresalen en la venta de artículos de temporada y en la actualidad sus miembros trabajan diversos giros, las mujeres de esta familia son mejor conocidas como “Las Corinas”⁷¹; Los Huerta, son reconocidos por la venta de jarciería y artesanía; Los González, identificados por la venta de loza; Los Subea, se distinguen por comercializar abarrotes y dulces y Los Mexicano, por la venta de frutas y verduras. Aunque existen otras familias, estas son las que principalmente los comerciantes refieren como representativas del mercado.

Estas familias incursionaron en la actividad comercial en el mercado de la explanada, que ya advertíamos en el primer capítulo. Algunos de los miembros de estas organizaciones familiares discurren en que sus bisabuelos y los padres de éstos fueron los primeros comerciantes en la capital potosina, no obstante, carecen de datos certeros sobre sus nombres y los productos que comercializaban. Actualmente, en el Mercado República estas familias

⁷¹ El nombre de una de las abuelas maternas de esta familia era Corina, quien fuera muy popular en los barrios de San Luis Potosí gracias a la venta de antojitos en las fiestas patronales.

se caracterizan por conservar numerosos puestos en las mejores áreas del mercado y tener un interés permanente en expandir y hacer crecer sus negocios.

El papel de la familia en el contexto del mercado puede resumirse en tres aspectos: a) Como prestanombres para apropiarse nuevos puestos, b) Como recurso humano y, c) Como acceso directo al espacio. El primero, alude a la forma en que los integrantes de la familia le permiten al comerciante registrar sus concesiones al no estar permitido tener más de dos autorizaciones por persona pues la mayoría ha ideado como estrategia dar de alta los puestos a nombre de los hijos o de algún miembro de la familia, para así poder adquirir más espacios, esto explica que halla establecimientos formados de tres, cinco, ocho y hasta trece puestos.

El segundo punto, se refiere al apoyo que se obtiene de los miembros de una familia para cuidar el puesto, éste es trascendental para hacer progresar el negocio, sobre todo cuando está conformado de más de dos puestos. De lo contrario el comerciante titular -que generalmente es el padre o madre de la familia- se ve obligado a contratar empleados aunque ello implica el pago de un sueldo haya o no, buenas ventas. Además, cuando existe la necesidad de contratar personas ajenas a la familia se pone en riesgo el negocio, algunas veces porque no atienden como “deberían” a los clientes o no rinden honradamente las cuentas. En cambio, cuando los miembros de la familia colaboran en el puesto no hay sueldos fijos que cubrir, aunque regularmente los padres retribuyen económicamente a sus hijos la ayuda prestada y en caso de no poder hacerlo debido a las bajas ventas, lo negocian. El apoyo de la familia también concede mayor libertad en el negocio ya que hace posible turnarse los tiempos y horarios de estancia para realizar otra actividad; si el comerciante titular tiene que salir lo hace sin preocupaciones dejando a cargo del puesto a sus hijos u otro miembro de la familia. Esto también permite que los hijos de los comerciantes poco a poco se vinculen al negocio y

adquieran el conocimiento que se requiere para manejar el puesto y si así lo desea, incorporarse formalmente a la actividad comercial.

“De todos [mis hijos] este es el único al que le gusta venir, hasta llora cuando no lo quiero traer. No le da asco agarrar la carne ni andar con las manos olorosas, ni le da miedo la sangre de los animales. El otro más grande aunque se enoja cuando me lo traigo, pero ya como que le empieza agarrar la onda. Hoy no tuvo clase éste y por eso lo traje, de perdido que ayude con los mandados. En la carnicería no puedo dejar empleados porque si no me ganan...luego son canijos, a veces son buenos empleados pero el dinero es traicionero. Cuando tengo que salir al rastro o algún mandado mejor le mando hablar a mi señora pues al cabo vivimos aquí cerca, así rápido va y viene o le digo a mi hijo el grande que se venga a cuidar la caja” (*Cecilio Buendía, comerciante fundador; Nota de Campo, 15/05/2006; Mercado República*).

En el caso de Cecilio, el apoyo familiar es muy importante en el negocio. Aunque ni su esposa ni sus hijos están de tiempo completo en el puesto, lo auxilian para cuidar el puesto y el dinero de las ventas. La confianza que deposita en su familia difícilmente la podría conferir a alguno de sus empleados.

Los puestos trabajados por los miembros de la familia nuclear regularmente prosperan, ya que cubren amplios horarios, desde que abre el mercado hasta que se cierra, turnándose los tiempos de estancia en el negocio. Los comerciantes que no tienen el apoyo de la familia y no están en posibilidades de contratar empleados, tienen que cerrar cuando necesitan ausentarse o dejar solo el puesto mientras van a comer desatendiéndolo y naturalmente afectando sus ventas. Algunos comerciantes también señalan que cuando la familia “hecha la mano” en el negocio, se trata mejor a la clientela y se pone especial atención en el arreglo o exhibición de la mercancía que cuando hay empleados.

Es poco frecuente que un comerciante obligue a sus hijos a incorporarse al puesto, si lo hace, sólo es en los primeros años de su niñez o juventud pero su participación casi siempre es voluntaria. La colaboración de los hijos, esposa o esposo y de otros parientes de la familia extensa en el negocio también da como resultado la transferencia del espacio familiar al

puesto, éste se convierte en el segundo hogar de los comerciantes y sus familias: es el sitio donde conviven la mayor parte del tiempo, ahí almuerzan, comen y en algunos casos cenan. Es también el espacio de recreo y crianza de los hijos quienes son cuidados y vigilados en ese lugar desde la etapa maternal mientras sus padres trabajan. Por ello, el puesto se percibe como el “segundo hogar” en la medida en que funge como el escenario de las memorias familiares; asimismo es un espaciopreciado como una fuente de ingresos que permitió a los padres, hermanos, hijos, u otros parientes “salir adelante” y vislumbra las posibilidades de continuar siéndolo para las nuevas generaciones.

Otro de los roles que cumple la familia en el mercado, es facilitar o ampliar las posibilidades de que sus miembros puedan hacerse de sus propios espacios. Gracias al empeño en la actividad comercial, los recursos económicos de varias familias de comerciantes se han visto favorecidos con los años, brindando a los jefes de familia, la oportunidad de adquirir nuevos puestos cuyos derechos regularmente son cedidos a los hijos o demás parentela. Mientras los hijos crecen o se interesan en el negocio, las concesiones son vistas como una inversión. Algunas veces, los puestos adquiridos se usan para el comercio, se rentan o se utilizan como bodegas, con el tiempo, los hijos que desde muy pequeños colaboran en el negocio familiar son quienes regularmente heredan las concesiones.

La cesión de los derechos del puesto puede ser en vida o ser reclamados ante la muerte del titular. Cuando la herencia es en vida, el comerciante autorizado elige a quien ceder y facilitar la concesión del puesto, el cual es concebido como un patrimonio familiar. Los padres apoyan a sus hijos para que se queden con sus espacios y los trabajen, independientemente de si cuentan o no con estudios u otra profesión para ganarse la vida. Quienes cuentan con una licenciatura o desempeñan una labor distinta al comercio pero les interesa quedarse con los

puestos y trabajarlos, continúan ayudando en el negocio inclusive llegan a renunciar a sus profesiones para trabajar el puesto.

“Ahorita a mi no me gustaría quedarme con los puestos de mi familia pero quien sabe a lo mejor con el tiempo si, por ejemplo una de mis primas estudió Ciencias de la Comunicación pero mejor se regresó a la carnicería porque la verdad aquí ganas mas dinero que trabajando en lo que estudias y además le sabes porque uno desde chico trabaja en esto, o por ejemplo otra [prima] ya mejor puso su negocio de maquillaje y cosas de fantasía [aretes, pulseras, accesorios] y también estudió hasta la universidad y tiene su carrera. Casi toda mi familia ha preferido el mercado, porque nadie los manda aquí, la mayoría se dedican al comercio, más los de la familia de mi mamá” (*Alejandra, comerciante por herencia; Nota de Campo 16/10/05; Mercado República*)

Cuando el hijo o pariente que depende económicamente del titular de las concesiones muestra un interés persistente en trabajar el puesto, éste le brinda facilidades para que logre “hacerse de un puesto propio”. Puede ser el que la familia trabaja o algún otro espacio cuya concesión también le pertenezca. Cuando a un hijo le ceden los derechos del puesto familiar en el que el titular y otros de miembros de la familia han trabajado por mucho tiempo, habitualmente se establece un convenio para asegurar la manutención o los gastos de quien cede la concesión.

“Mi suegra dice que los puestos del mercado van a ser míos, pero mientras yo no vea que estén a mi nombre yo no puedo estar segura, ella siempre ha trabajado la hierbería pero desde hace como quince o doce años empezó a dejármelos más a mí, hasta el momento yo soy la que los trabajo porque ella tiene dolores de piernas, por lo mismo ya no quiso venir, así que yo me encargo de los puestos y cuando necesita algo yo le doy dinero. Por ejemplo, si quiere unos zapatos se los compro o que quiere ir algún lugar yo le doy [dinero], en la casa vivimos con ella pero nosotros nos encargamos de todos los pagos” (*Juana María Torres, nueva comerciante; Nota de Campo 13/06/06; Mercado República*)

La cesión de los derechos del puesto cuando el titular aún vive, se manifiesta como una oportunidad para que el hijo o pariente vaya creando su patrimonio de forma independiente. Habitualmente se da entre los miembros de la familia nuclear u otros parientes con quienes se mantienen lazos afectivos cercanos.

“Mi tía me heredó el puesto, aunque ella vive ya no puede trabajarlo porque está muy mala de la espalda. Yo me encargo de ella y del puesto. Ella no tiene hijos ni nadie que lo reclame, nosotros hicimos el cambio de dueño sin problemas, lo pusimos a mi nombre y a conformidad. No tuvimos que andar que con firmas [ni] con las uniones [ni] con nadie, porque soy su pariente directo y mi tía estaba conforme con el cambio, ahorita ella se queda en la casa descansando y me vengo para acá, el puesto como quien dice pues es mío, no me lo vendió sino que me lo heredó pero ahora me encargo de ella” (*Enrique, nuevo comerciante; Nota de Campo 23/11/05; Mercado República*)

Los lazos de parentesco le fueron útiles a Enrique para acceder al puesto directamente sin tener que hacer uso de otros recursos para lograrlo. Como la cesión se hizo a conformidad, no fue necesario asistirse de *contactos* en el municipio, en la administración o en la dirección de comercio para adquirir el derecho sobre la concesión. Aunque puede haber disgustos con el comerciante titular por heredar a tal o cual pariente, sólo en casos excepcionales los miembros de la familia harán lo posible por anular la cesión, sobre todo si el heredero se aprovechó de una circunstancia de enfermedad o una situación similar para lograr su objetivo.

Cuando el comerciante titular fallece sin dejar un heredero al cargo del puesto y existe una buena relación entre los miembros de su familia, regularmente se hace un consenso para lograr un acuerdo. Hay familias de comerciantes que pactan trabajarlo conjuntamente o deciden unánimemente registrarlo a nombre de uno de los miembros aunque la mayoría de las veces el proceso suele complicarse y acarrear disgustos y pleitos al interior del grupo familiar. La cesión de derechos a conformidad se presenta con mayor frecuencia cuando la familia se halla en su etapa nuclear, compuesta de padres e hijos, no así cuando estos últimos han contraído matrimonio y tienen descendencia, pues los intereses se dividen y se oponen, propiciando enfrentamientos entre hermanos y parientes, principalmente cuando todos desean acceder a los derechos de un puesto. En esos casos, los miembros que aspiran a quedarse con las concesiones hacen uso de sus diferentes recursos, algunos acuden a sus *contactos*, mientras que otros buscan resolver la situación “civilizadamente” conversando con sus parientes e

insistiendo en un acuerdo, sin embargo hay quienes se enfrentan a golpes y agresiones a fin de quedarse con el puesto. Dentro de una misma familia habrá parientes más *poderosos* que otros, la facilidad con que se logre apropiarse un espacio es el reflejo del poder de acción o la incapacidad de quienes se disputan los derechos de un puesto. Que mejor que explicar lo anterior a través de un ejemplo, a continuación expongo la forma en que Los Espinosa, una de las organizaciones familiares más representativas del Mercado República ha conseguido adquirir diferentes espacios dentro del mercado y el papel que ha jugado la pertenencia a esta familia en el proceso.

4.2.1 Los Espinosa: una familia de tradición comercial

José Espinosa Huerta y Ana María Suvea Montalvo son la cabeza de esta familia de comerciantes, ambos incursionaron en el comercio desde los inicios del mercado ambulante de la explanada. Don José, fue uno de los primeros herbolarios que se podían encontrar en ese mercado, vendía y recetaba plantas medicinales para la cura de diversos padecimientos y enfermedades. Algunos de sus descendientes discurren que su conocimiento de botánica deriva de su origen yaqui aunque no se tiene certeza de ello. Por su parte, Doña Ana, se dedicaba a la venta de verduras, tenía su propio puesto, -independiente al de su marido- en la calle de Guajardo casi esquina con Hidalgo. Antes de contraer matrimonio, José y Ana María procrearon cada uno un hijo con sus anteriores parejas, José tenía a Eduardo Espinosa y Ana María a Santos Suvea. Al casarse, tuvieron siete hijos: Elisa, Susana, Maximino, Virginia, Abraham, Margarita y David. Al crecer, el hijo de José, migró a Sonora⁷². Por su parte, Santos Suvea hijo de Ana María, incursionó en el negocio de abarrotes y semillas; algunos de sus parientes señalan que Ana María, lo impulsó y apoyó para que su negocio creciera. Mas tarde, Santos contrajo matrimonio con Soledad Castillo y procreó ocho hijos: Abel, Laura,

⁷²Los miembros de la familia Espinosa perdieron la pista de él, los entrevistados desconocen si alguno de los otros parientes conocen su paradero.

Lilí, Martín, Fernando, Carlos, Patricia y Arturo. Al morir Santos y Soledad los puestos fueron repartidos entre los hermanos. Lilí y Fernando continuaron en el comercio de abarrotes mientras que Abel y Patricia incursionaron en la venta de dulces. Algún tiempo después, Laura también vendió abarrotes, actualmente cuenta con una fabrica de “bolis” (golosina que se congela) y elabora piñatas para venderlas entre los comerciantes del mercado.

Los hijos de Santos son conocidos en el Mercado República como Los Suvea y en realidad son pocos los comerciantes que están al tanto de su relación de parentesco con Los Espinosa⁷³. Los Suvea Castillo lograron adquirir puestos ubicados en las mejores zonas del mercado cerca del pasillo central y en las inmediaciones del corredor de carnicerías. Según Abel Suvea, su familia consiguió hacerse de estos puestos mediante la compra, cuando el mercado estaba aún muy solo y nadie quería trabajar en él. Señala que antes de que hubiera tantos supermercados ellos tenían muy buenas ventas de abarrotes con lo que lograron acumular dinero, pero con el tiempo y la llegada de otras formas de abastecimiento a la ciudad, sus ventas resultaron afectadas, obligando a algunos de sus hermanos a emprender otros negocios aunque sin renunciar completamente a sus espacios. Aunque Abel no menciona que uso le dan a estos puestos, otros comerciantes aseguran que los rentan aunque esto no está confirmado por ningún miembro de la familia.

Por su parte, los hijos del matrimonio de José y Ana María también mostraron interés en incorporarse a la actividad comercial. A falta de estudios y formación profesional, el comercio representó para ellos una forma de ganarse la vida, sobre todo cuando éstos contrajeron nupcias y asumieron su responsabilidad como padres. Los Espinosa Suvea vieron pasar su infancia y gran parte de su vida adulta en los puestos semifijos de la explanada, justamente ésta la generación de comerciantes que les toca ser trasladados al

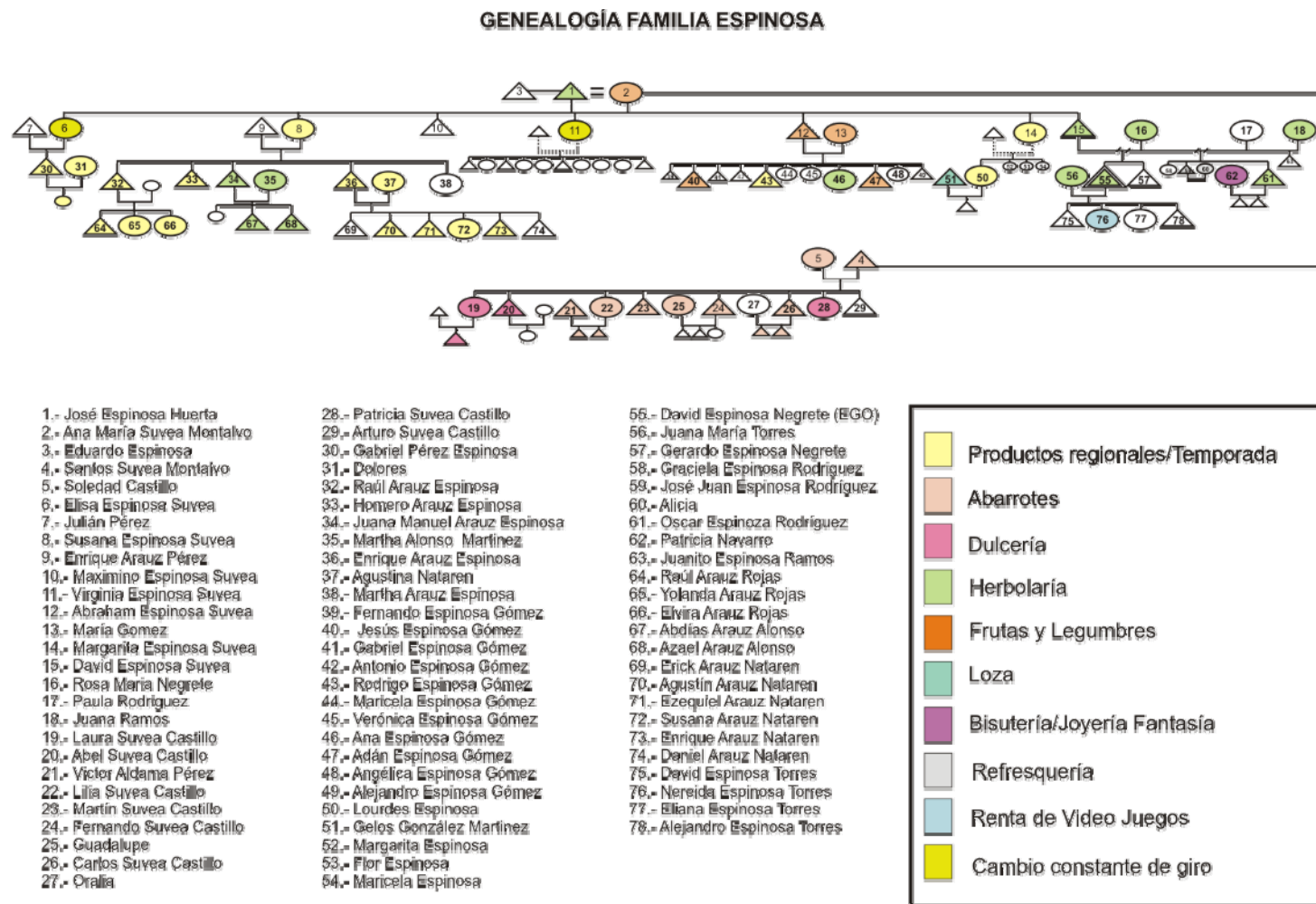
⁷³ Algunos miembros de Los Espinosa señalan que esta familia niega su parentesco con ellos, acusándolos de creerse de la “high”, en términos de clase, superior a ellos, aunque esto no es aseverado por todos.

Mercado República. A continuación en la Fig. 5 esquematizo la genealogía de la familia Espinosa, me enfoco en las dos primeras generaciones y las ramas principales de parientes que se han dedicado al comercio. Elisa, la hija mayor vendía frascos, cueritos⁷⁴ y otros productos según la temporada; algunos de sus parientes recuerdan que al ser reubicada cambió de giro en varias ocasiones asimismo refieren que algún tiempo hizo negocio comprando y vendiendo puestos. Elisa participaba activamente en las organizaciones y por ello se cree que lograba acceder a los espacios fácilmente. Posteriormente vendió sus concesiones y se retiró. Gabriel, un hijo de Elisa continuó la actividad comercial de su madre y éste al contraer matrimonio incorporó a su esposa e hija quienes actualmente se hacen cargo de un puesto semifijo en el pasillo central, donde venden una gran variedad de dulces regionales y algunos artículos de temporada. Las reducidas dimensiones del puesto de Gabriel son compensadas por la buena ubicación del puesto. Este comerciante, ha tenido fuertes enfrentamientos principalmente por clientela, por esta razón él ya no se encarga del puesto.

Susana Espinosa Suvea fue otra de las hijas del matrimonio de José y Ana María que se dedicó al comercio. Susana, contrajo nupcias con Enrique Arauz Pérez que más tarde optaría también por ser comerciante. Tuvieron cinco hijos: Raúl, Homero, Juan, Enrique y Martha,

⁷⁴ Botana para freír.

Fig. 5. Esquema Genealógico de la Familia Espinosa



Fuente: Elaboración propia, con base en la información recabada en trabajo de campo durante septiembre-noviembre 2005 y mayo-septiembre 2006.
Trazo y diseño: Luis D. Echenique Lima

todos -a excepción de ésta última que falleció muy joven- se dedicaron principalmente a dos giros: los dulces regionales y la herbolaria.

“Mi mamá empezó tipo Doña María [señala a una vendedora ambulante de chancaquillas⁷⁵] con una charolita de fresa, porque en ese tiempo mi papá atravesó una época muy difícil, lo despidieron de la fabrica España Industrial sin liquidación. Mi papá anduvo vendiendo chalinas en las calles, llegaba con todos los zapatos chuecos y sin haber vendido nada. Entonces mi abuelo le dijo a mi mamá: oye hija pos si quieres cómprate una canastita de fresa y ponte a vender ahí, a ver si sacas de perdido pa los bolillos...Estábamos chiquillos todos, yo he de haber tenido como unos seis años y estábamos escalonaditos. Mi mamá poco a poco empezó a sacar, sacaba y sacaba [ganancias] ya después se compró un puesto y de ahí pal real empezamos otra etapa. Después mi papá se fue de brasero y empieza a mandar dólares, con eso, mi mamá surte más y le echa muchas ganas. Era muy trabajadora, metía de todo y buscaba la manera de hacerlo. Al principio vendía aguacates, ya después empezó a vender dulces, fue la primera en vender queso de tuna allá en la explanada. En ese negocio, la orientó un señor que se llamaba Jesús Sandoval que le decía: vende queso de tuna muchacha, tus aguacates que te pueden dejar, tus fresas...todo mundo vende fresas y aguacates, vende esto, ahí no hay nadie...y sí, mamá empezó a vender y a acreditar, gracias al queso de tuna hizo patrimonio. Luego después mi papá regresó y se quedó con la hierbería de mi abuelo que para ese entonces se la había heredado a mi tía Virginia, pero ella no tuvo consistencia y la traspasó. Mi mamá dijo pos entonces véndela a mi que es un recuerdo de mi papá o sea de mi abuelo y así fue como mi papá empieza a vender las hierbas y es donde el se enseña, el no sabía nada de eso pero ahí aprendió (*Enrique Arauz Espinosa, comerciante por herencia; Entrevista realizada 23/06/06; Mercado República*)

Los Arauz Espinosa se hicieron de sus primeros puestos gracias a la ayuda de sus padres, algunos heredaron en vida u obtuvieron apoyo económico para adquirir sus puestos mientras que otros se hicieron acreedores de las concesiones cuando sus progenitores murieron. Raúl Arauz Espinosa actualmente cuenta con varios puestos tipo jaula en las inmediaciones del mezanine, su negocio es atendido por sus hijos Raúl y Elvira, su hija Yolanda poco colabora en el puesto. Raúl no se dedicó de tiempo completo al comercio ya que mantuvo su empleo de ferrocarrilero, no obstante, nunca abandonó el mercado. Por su parte Homero, se hizo cargo de los puestos de su madre por algún tiempo, posteriormente consiguió un puesto semifijo en

⁷⁵ Dulce tradicional de piloncillo cristalizado que puede contener nuez, pepita, cacahuete ó ajonjolí, se ofrece al público en trozos circulares que son envueltos en papel celofán para lucir más vistosos.

el pasillo central reclamando los derechos de herencia, desafortunadamente murió joven y no tuvo descendencia por lo que antes de morir cedió sus concesiones a Enrique, su hermano. Juan Arauz Espinosa otro de los hijos de Susana siguió los pasos de su padre y se dedicó a la venta y receta de la herbolaria, adquirió varios puestos tipo caseta en el pasillo exterior de Moctezuma a través de la herencia y la compra. Juan contrajo matrimonio con Martha emparentada con los Infante, otra de las familias importantes en el mercado con quienes su madre Susana mantenía conflictos. Actualmente, Juan y dos de sus hijos se encargan del negocio y aunque estudian carreras universitarias se dan tiempo para apoyar a su padre en el puesto. Según Juan Arauz *“le dedican tiempo porque les gusta, si no ya no vendrían”*.

Enrique, fue el hijo varón menor de Susana y al parecer el más allegado a ella. Desde pequeño colaboró en el puesto. Tuvo la oportunidad de estudiar una ingeniería y aunque ejerce su carrera también trabaja los puestos que eran de su madre y su hermano Homero. Actualmente lo hace con la ayuda de cuatro de los seis hijos que tiene con su esposa Agustina Nataren: Agustín, Ezequiel, Enrique y Susy. Su hijo mayor Erick se encuentra trabajando en los Estados Unidos y Daniel aunque es pequeño ya comienza a ayudar en el puesto. La familia Arauz Nataren es una de las ramificaciones de Los Espinosa que ha logrado a lo largo de los años adquirir numerosos puestos (más de doce) en las inmediaciones del pasillo central. Si bien, Enrique logró apropiarse de algunos de sus puestos mediante la herencia también ha conseguido otros a través de la compra⁷⁶. Este comerciante y su familia, ven el negocio del mercado como su microempresa familiar; además de disfraces, cerámica, artículos de temporada, artesanía local y dulces regionales se encargan del empaquetado del queso de tuna.

⁷⁶ Durante el trabajo de campo algunos de sus familiares comentaban que estaba en espera de comprar otros tres espacios aunque el vendedor no aceptaba un monto menor a los 500,000 pesos. Enrique estaba en negociaciones para ver si conseguía un buen precio.

Este comerciante señala que si su madre pudiera ver lo que hizo de sus puestos, estaría muy contenta porque el sueño de ella era hacer crecer su negocio.

Maximino fue otro de los Espinosa Suvea, que al parecer también falleció muy joven y sus parientes no recuerdan si alguna vez ejerció el comercio. Por su parte, Virginia, otra de las hijas del matrimonio de Ana María y José también vendía en la explanada “chacharitas” pequeños broches, peines y otros accesorios y continuó su negocio en el Mercado República hasta que ofreció a la venta su concesión. Sus hijas trabajaron algún tiempo ayudando a la tía Susana en el negocio de los dulces regionales pero posteriormente migraron a los Estados Unidos. Abraham fue otro de los hijos varones del matrimonio Espinosa Suvea. Se dedicó a vender jitomate y otras legumbres en la explanada. Contrajo matrimonio con María Gómez, una vendedora de fresas con quien procreó once hijos, pero sólo tres de ellos: Jesús, Rodrigo y Adán decidieron seguir sus pasos en el comercio, actualmente lo auxilian en el puesto de legumbres, localizado también en el pasillo central. Esta familia no ostenta muchas concesiones, su negocio está conformado de tres puestos donde la ayuda de todos, es útil para atenderlo. Margarita Espinosa Suvea es otra de las hijas que retomó la actividad de sus padres, no obstante, esta comerciante se incorporó formalmente hasta que el Mercado República fue construido. Logró adquirir mediante la compra algunos espacios en la zona de tianguis, muy cerca al acceso número 5, uno de los más transitados de esa área. Margarita tuvo cuatro hijos pero sólo Lourdes -casada con uno de los Gonzáles⁷⁷- incursionó en el comercio. Actualmente, ambas se encargan del puesto donde venden cerámica y artículos de temporada.

David es el hijo menor de los Espinosa Suvea, se incorporó a la actividad comercial desde niño ayudando en los puestos de la familia. Adquirió un espacio gracias al apoyo de sus progenitores al contraer nupcias por primera vez. Al principio se dedicó a seguir las

⁷⁷ Otra familia prominente en el contexto del mercado.

temporadas, pero con el tiempo, retomó -al igual que su padre- la venta de plantas medicinales. Con su primera esposa Rosa María Negrete, tuvo dos hijos: David y Gerardo, pero sólo David dio continuidad a la tradición familiar, ya que se crió con su abuela Ana María y siempre estuvo en contacto con la actividad comercial de la familia, por ello no dudó en incorporarse al comercio cuando creció, pues era lo que le había inculcado su abuela paterna. A los 18 años David Espinosa Negrete se casó con Juana María Torres quien se hizo cargo de la hierbería que alguna vez fuera de sus suegros. Este matrimonio procreó cuatro hijos: David, Nereyda, Eliana y Alejandro. El hijo mayor estudió una carrera profesional porque al parecer no le gustó la vida en el mercado, Nereyda la siguiente hija que a su vez es madre de dos pequeños que puede vérselos corriendo por los pasillos del mercado, decidió emprender su negocio y en la actualidad utiliza dos de los puestos de sus padres para rentar juegos de video y vender botanas. Los hijos menores de este matrimonio aún estudian la secundaria y preparatoria aunque no les gusta estar en el mercado apoyan a sus padres cuando éstos tienen que ausentarse del puesto. Juana María es en realidad quien se hace cargo de la hierbería donde además de las plantas medicinales, vende productos esotéricos y ofrece el servicio de reparaciones de figuras del “niño Dios”, su marido la apoya durante las tardes después de inspeccionar un bar que tienen en las inmediaciones de la calle de Reforma. Los puestos de la familia Espinosa Torres también se hallan en un lugar privilegiado en la zona media del pasillo central, son los primeros que se observan al subir las escaleras de acceso del estacionamiento.

Con Paula su segunda esposa, David Espinosa Suvea tuvo tres hijos: Graciela, José Juan y Oscar, este último también se incorporó al negocio de las plantas medicinales junto con su esposa Patricia Navarro, hija de un comerciante longevo. Actualmente, David continúa en el negocio de la herbolaria, se casó por tercera vez con Juana Ramos con quien tiene un hijo de

tan sólo cuatro años, ella es profesora de primaria pero en sus ratos libres también se ocupa del puesto. Los Espinosa Navarro y Los Espinosa Ramos al igual que otros de los miembros de su familia poseen puestos en el pasillo central. Casi toda la parentela, se concentra sobre este pasillo y en las inmediaciones de éste. La mayoría tiene concesiones de puestos tipo jaula y otros tantos poseen los derechos de semifijos tipo carrito en esa misma área.

Los Espinosa son conocidos en el mercado por su antigüedad en la actividad comercial, por el número de puestos que poseen y por su carácter enérgico, éste último les ha valido el reconocimiento de “los mas bravos del mercado”. Las generaciones más jóvenes reconocen que sus familiares siempre han sido de “de armas tomar” pero insisten en que los tiempos han cambiado y con ello también su forma de comportarse.

“Antes porque te volteaban a ver feo uno ya se andaba peleando y así fue por mucho tiempo, eran batallas entre familias completas todos contra todos a veces contra otras familias y a veces entre nosotros mismos, ya muchos [de Los Espinosa] se han ido muriendo y ya somos la segunda generación, estamos más tranquilos, hablamos, vemos las cosas diferentes. A mi mamá le tocó agarrarse de las greñas allá y aquí, aquí todos se peleaban y teníamos que hablar a la policía o uno mismo meterse para parar las peleas, por ejemplo nosotros los Espinosa somos muchos y hubo conflictos entre nosotros mismos. Ahora mejor no nos hablamos y ya, pero antes era de agarrarse a los golpes y mi familia siempre fue muy entrona por eso todo mundo habla de nosotros y nos dicen que somos corrientes. Estoy orgulloso de la familia porque es de tradición comercial, y por muchos años hemos vivido de esto pero el problema es que siempre fueron de armas tomar, cuando alguna de mis tías pasaba caminando por los pasillos del mercado de la explanada, cuidado se le atravesara alguien pues gritaban- quitate hijo de chingada- eran muy agresivas y altaneras por eso cuando venía alguna de ellas gritaban –quitense que ahí vienen las Espinosa- y de verdad que la gente se quitaba. Aquí hay otras familias importantes...una que nunca se ha llevado con nosotros son los Infante. Doña Coco Infante tenía pleito de por vida con las Espinosa con decirte que ya en este mercado todavía se andaban peleando. Por ejemplo mi tía Susana pasaba caminando bien despacito y mirando de reojo a doña Socorro y si ésta la miraba mi tía Susana echaba unos gritotes diciendo ¿Qué me ves perra desgraciada? Y doña Socorro Infante le decía: ay cállate ni quien te vea y así estaban todo el tiempo. Mi tía Virginia todavía es así, ella viene al mercado y les dice quítense desgraciados no me toquen... por que a ellas no les gustaba que nadie las rozara ni con el brazo, y mi tía bien viejita todavía se pone al brinco. Los Espinosa es gente que fue muy brava y que ahorita ya se han calmado” (*David Espinosa Negrete, comerciante por herencia; Entrevista realizada 7/07/06; Mercado República*)

Según algunos de los integrantes de Los Espinosa, el carácter les ha valido para que nadie “trate de pasarse de listo” con ellos. Quienes no pertenecen a esta organización familiar⁷⁸ comentan que varios de sus miembros “se han salido con la suya” adquiriendo numerosos espacios mediante el despojo a otros familiares e invadiendo zonas de uso común. A través de las entrevistas con diversos integrantes de esta familia pude identificar que la herencia y la compra son en realidad los mecanismos que les han permitido adquirir sus concesiones. La mayoría, tuvo acceso a sus primeros espacios gracias a la cesión de derechos por parte de sus padres y el resto son el resultado de la compra.

Los patrones de herencia en esta familia han estado sujetos al interés del hijo por el puesto pero también al vínculo afectivo con el titular de las concesiones. Por ejemplo, Susana Espinosa Suvea heredó sus puestos a su hijo Enrique porque aunque éste ejerció su carrera como ingeniero siempre demostró un apego y un interés por el negocio, además los lazos afectivos de este comerciante con su madre eran mucho más cercanos que los de sus hermanos, ambos factores contribuyeron para que ella resolviera heredarle sus concesiones:

“Yo fui la persona que más apegado estuvo con mi madre desde chico, mi mamá para donde quiera que iba me llevaba, vente hijo vamos al dulce, vente hijo acompáñame a abastos. Me crié en el puesto porque desde chico lo conocí, yo les digo a varios compañeros que si ahorita mi madre resucitara le daría muy buenas cuentas de su negocio porque este fue su negocio y lo hemos acrecentado. Cuando ella enfermó ya no pudo estar en el local, mis otros hermanos tampoco podían ayudarla porque también tenían su negocio propio. Raúl vendía los mismos productos pero en un área diferente allá, Juan con las plantas medicinales, entonces se queda Homero y yo. Él se queda un tiempo aquí pero lo deja caer tremendamente, vendían y vendían y se gastaba el dinero, yo estaba en la escuela bien metido, tenía jefatura de departamento, era director de escuela, me desesperaba mucho de no poder estar aquí con mi madre ayudándole a su negocio, entonces a veces se quedaban empleados, ellos abrían y le llevaban a mi mamá el dinero, pero pienso que no le llevaban todo el monto de lo que ingresaba...entonces el negocio se vio casi en decadencia y antes de morir me dijo:

⁷⁸ La familia Espinosa es efectivamente muy conocida en el contexto del mercado. Durante el trabajo de campo se les cuestionó a comerciantes de diversas áreas si conocían a los Espinosa, la mayoría asintió, sobre todo aquellos comerciantes longevos y por herencia de edades similares a las de los miembros de esa familia. Los comerciantes se referían a ellos como los agresivos y peleoneros y comentaban de los pleitos al interior de la familia por los puestos.

hijo por favor hazte cargo de mis puestos, ya después hubo muchos problemas porque nadie estuvo conforme” (*Enrique Arauz Espinosa, comerciante por herencia; Entrevista realizada 23/06/06; Mercado República*)

A los integrantes de la primera generación de Los Espinosa les tocó vivir la mejor época del mercado, pero su incursión en la actividad comercial no fue sencilla pues aunque sus padres Ana María y José les daban lo necesario no tenían los recursos suficientes para dotar a todos sus hijos de un puesto. Cada uno se fue integrando al comercio “como mejor pudo” con una charolita de productos, una pequeña canasta, ayudando en otros puestos, hasta que lograron hacerse de sus propios espacios, para ese entonces varios de ellos ya estaban casados y tenían una familia que mantener y por quien luchar. Enrique Arauz Espinosa y David Espinosa Negrete coinciden en que sus familias “le echaban ganas” al negocio principalmente porque había un compromiso con los hijos.

Casi todos los Espinosa Suvea tenían “cartones” es decir, registros de la explanada que les permitieron participar varias veces en el sorteo para la asignación de puestos en el Mercado República. Al llegar al nuevo mercado, se anduvieron “moviendo” y negociando con la autoridad los mejores espacios, no es coincidencia que todos Los Espinosa se hallen concentrados en una zona privilegiada. La mayoría de los miembros de la primera generación fue adquiriendo puestos conforme tenía mayores recursos económicos. Sus ahorros eran invertidos en la compra de concesiones no sólo para asegurar un patrimonio a sus hijos sino esa inversión era vista también como una forma segura de guardar el dinero. Para esta generación, fue importante que sus hijos se incorporaran al negocio desde los primeros años, además de que eran mano de obra en el puesto, era importante que fueran aprendiendo el oficio, pero no todos continuaron con el negocio. Aquí hubo las primeras separaciones de la actividad comercial.

La segunda generación, accedió a los espacios principalmente a través de la herencia o con el apoyo económico de la familia nuclear. Sólo Enrique hijo de Susana Espinosa Suvea, tuvo acceso a estudios universitarios y es considerado un orgullo para algunos de sus parientes que además le aplauden no haber dejado caer el puesto que era tan importante para su madre. Aunque no todos los integrantes de esta familia opinan lo mismo de Enrique, quien ha tenido fuertes enfrentamientos con otros parientes que él mismo señala como resultado de la “ambición”.

Los conflictos más fuertes al interior de esta organización familiar comenzaron al morir Susana, la madre de Enrique, que fuera una de las descendientes de la primera generación que logró adquirir en vida varios puestos que se caracterizaban por estar en un área privilegiada del mercado y contar con numerosa clientela. Después del fallecimiento, varios de los parientes reclamaron la herencia que supuestamente les correspondía, lo que provocó innumerables peleas y agresiones físicas y verbales que casi siempre tenían lugar en el mercado.

“Mi mamá fallece un 19 de abril de 1997 y empieza el tijereo... ya mi tía Elisa se quería quedar con los puestos, pensaban que porque yo estaba en la escuela, porque Juan no quiso y porque Raúl no podía [atenderlos] los puestos se iban a quedar solos, entonces ya estaban cuchicheando a Homero: pos déjame ese puesto ahí le decía mi tía Elisa, mi tía Mago también se quería meter para acá, repartírselo como si los hubieran ganado de herencia. Si antes de morir mi madre dijo esos puestos quiero que tu los trabajes por lo menos tu le sabes, yo le sabía porque desde chico la ayudé, sabía todo el movimiento, cómo se cortaba el queso a donde ir a surtir. Tuve problemas con la familia, bastantes, cantidad de conflictos, algo de la resaca son ellas las que tenemos todavía ahí enfrente [señala a un par de comerciantes] lo que querían eran los puestos, ellas decían que mi mamá les decía, que si ella fallecía se los iba a dejar. Nos juntamos nada más los hermanos con mi papá quien además para mala suerte se consiguió otra mujer que le empieza a cambiar la mentalidad y me dice: pos a mi déjame la caseta a mi, nada más ponme esa a mi nombre y los puestos agarratelos tu. Me obligó a que dejara yo mi caseta y pues mis hermanos también estuvieron de acuerdo que Homero agarrara los de enfrente y yo estos, pero Homero no quedó contento y empezaron los problemas y más que me los encuerdaba Doña Socorro Infante, Doña Elisa también me lo cuchileaba que mira ese viejo se quedó con todo y a ti ni te dieron nada, eran los años cuando estaban todavía muy bien las ventas por eso había la codicia de los puestos” (*Enrique Arauz Espinosa, comerciante por herencia; Entrevista realizada 23/06/06; Mercado República*)

Según Enrique Arauz Espinosa los hijos son primero y por tanto, tienen el derecho de reclamar los puestos como herencia antes que otros de los parientes, por lo que las hermanas de su madre no tenían porqué estar pidiendo algo que no les correspondía. Los enfrentamientos no solamente se dieron con sus tíos Elisa, Abraham y Margarita también con su hermano Homero quien consideraba injusta la repartición⁷⁹. Finalmente, Enrique se quedó con los puestos de su madre y con el tiempo también los que le pertenecieron a su hermano Homero quien antes de morir cedió sus derechos a Enrique y esto provocó nuevamente molestias en la familia cuando sus tíos intentaron quedarse con las concesiones de su hermano:

“Cuando Homero falleció también fue otro problema. El puesto se lo quería quedar Don Abraham él decía que era de él por que mi abuelita se lo había dejado, y eso había sido en 1980, mi mamá con el puesto duró hasta el 1997 de donde sacaba que era de él y como ya Homero no estaba. Yo le dije, ese puesto me lo heredó Homero con un documento notariado, cuando él se enfermó a grado de muerte ya nadie lo fue a ver, lo abandonaron todos los tíos que andaban ahí...lo dejaron, nomás andaban esperando a ver a que hora se moría para ver si les dejaba el puesto y el mismo Homero me mandó hablar con mi hermano Raúl y me dijo que estaba muy arrepentido, que si llegaba a morir me quedara con el puesto, que nadie de ellos [sus tíos] se los quedara porque ya lo habían ido a ver y eso era lo que querían. Entonces mi hermano Raúl y Juan me juntaron, hicieron un documento notariado y así fue como agarré esos, aquí se estila que en caso de fallecimiento los familiares directos consanguíneos mandan un acuerdo para notificar al ayuntamiento para ver quien será el próximo propietario, ahí es cuando se forma ya prácticamente nuestro negocio familiar ya quedan fuera todo tipo de familiares solo quedamos en el negocio Agustina, yo y mis hijos” (*Enrique Arauz Espinosa, comerciante por herencia; Entrevista realizada 23/06/06; Mercado República*)

Según David Espinosa Negrete, primo hermano de Enrique, los conflictos entre sus parientes fueron conocidos en todo el mercado y contribuyeron a que los lazos familiares se fragmentaran. Los problemas de la familia Espinosa reforzaron la percepción que tenían otros comerciantes de ellos: que eran conflictivos, revoltosos y peleoneros. Al principio, pareció no importarles pero más tarde cuando algunos de sus miembros incursionaron en la vida política

⁷⁹ Enrique señala que Homero se pone en su contra por que además de sus tías era aconsejado por Doña Socorro Infante una de las comerciantes con las que su madre tuvo “pleito” durante toda su vida.

del mercado, estos sucesos fueron usados y continúan siendo empleados por sus adversarios como argumentos en contra.

Los pleitos entre Los Espinosa cesaron cuando la Dirección de Comercio a través de la administración del República advirtió a los involucrados que si las peleas continuaban les serían retiradas las concesiones.

“Eran pleitos horribles, de agarrarse a las trompadas, de gritarse cuanta majadería se les ocurría, esto nos avergonzaba .Cuando oíamos pleitos como esos, ni nos metíamos, a veces venían avisarnos que Quique ya se estaba peleando pero no íbamos ni a ver. Una vez estuvo tan grave que hasta uno de los hijos de Enrique salió herido, Gabriel lo pico [con un arma blanca] al bajar las escaleras. El municipio tuvo que meterse, los amenazó a los dos: si alguno de ellos le faltaba el respeto al otro, a los dos les iban a clausurar el negocio. Desde entonces se calmaron un poco los ánimos, ya no han vuelto a pelearse como esa vez, los dos tienen mucho que perder, porque ya ves que puestesotes tiene Enrique y pues sus otros parientes de eso viven, ni modo que se arriesguen así nomás” (*Juana María, nueva comerciante*⁸⁰; *Nota de Campo, 7/07/06; Mercado República*)

Actualmente la familia se halla distanciada, no todos se hablan a raíz de estos conflictos. En términos del comercio, continúan siendo uno de los grupos familiares más importantes, que han adquirido numerosos espacios al interior del mercado. Los planes a futuro de varios de sus miembros son seguir creciendo y lo demuestran cotidianamente: son comerciantes que abren sus puestos desde las primeras horas en las que el mercado también lo hace, cada uno en su giro mantiene una variedad y surtido de mercancía que es envidiada por otros comerciantes de los alrededores. La mayoría ha logrado aumentar el número de puestos mediante la compra y existe el firme propósito de seguir adquiriendo más para expandir sus negocios, los cuales muy probablemente serán heredados a los hijos que se muestren interesados en continuar la actividad laboral de la familia. Gracias a la ubicación de sus puestos conservan cierta seguridad en sus ventas lo que les ha permitido aumentar sus recursos económicos y con ello seguir adquiriendo más espacios y optimizar sus negocios. Como la

⁸⁰ Juana María no es miembro consanguíneo de Los Espinosa, sino que pertenece a la familia por filiación, actualmente esta casada con David Espinosa Negrete.

familia Espinosa existen otras en el mercado que desde la explanada hasta nuestros días continúan ejerciendo el comercio, en casi todos los casos, es la tercera generación la que se halla incorporada a la actividad comercial. Los Espinosa no son la única familia del mercado cuyos miembros están enfrentados a raíz de la disputa por las concesiones, existen otros grupos familiares que también se han dividido por esta misma razón. Estos conflictos se filtran en la actividad comercial que se desarrolla en el mercado favoreciendo un clima hostil y de lucha permanente entre diversos actores que se muestran decididos a defender sus intereses aún y por encima de los vínculos familiares como lo advertimos en este apartado. Algunos de los miembros de estas organizaciones familiares también participan activamente en las uniones de comerciantes cuya afiliación y alianza es advertida como un recurso extra en la contienda por el espacio como lo expongo en el siguiente apartado.

4.3 Las uniones de comerciantes

Las *uniones* existen desde que los comerciantes desempeñaban sus actividades en las inmediaciones de la explanada, desde ese entonces han aparecido y desaparecido diversas agrupaciones. El objetivo principal de éstas ha sido siempre defender los intereses de sus agremiados y negociar beneficios colectivos que ayuden a mejorar las condiciones en que se ejerce el comercio en el mercado, en tal sentido, actúan como mediadores entre las necesidades de los comerciantes y las autoridades capaces de dar respuesta a estas peticiones.

Estos grupos están conformados por comerciantes líderes, principalmente hombres aunque las mujeres nunca han estado excluidas de participar. Algunos comerciantes aseguran que hasta hace algunos años, los secretarios, vocales y agremiados de estos grupos se hacían acreedores a despensas, ayudas económicas, juguetes para sus hijos, pero fundamentalmente tenían la oportunidad de acceder a concesiones de puestos. Uno de los casos más conocidos es la cesión de derechos ilícita que se hizo de la Zona de Tianguis, la cual fue creada con la

intención de que los comerciantes provenientes de comunidades rurales llegaran a vender su mercancía por las mañanas y se retiraran antes del medio día a fin de que las ventas continuaran al interior del mercado. Son varios quienes acusan a Jesús Villalobos -un líder de las primeras organizaciones políticas del Mercado República- de negociar con sus seguidores los espacios de esa zona, aunque se comenta que quien en realidad terminó por darle otro uso fue Salvador Santillán España otro comerciante líder que junto con Gilberto Segovia un ex administrador del mercado vendieron y regalaron los lugares a quienes ellos convinieron.

“Antes el tianguis era para los vendedores ambulantes, llegaban a las seis de la mañana a vender su mercancía fresca y después de las ocho de la mañana ahí quedaba despejado y limpio hasta el día siguiente, por eso toda la gente entraba al resto del mercado en el día. Desde que se posicionaron en el tianguis, todo cambió, esos espacios los vendieron varios líderes y provocó muchos problemas porque luego los ambulantes ya no tuvieron a donde llegar ni vender sus productos por eso ahora tienen que andar de un lado a otro, ocupando los lugares de las escaleras y de los pasillos”
(Doña Cuca, comerciante longeva; Nota de Campo 31/05/06; Desayunador Herbalife)

Por muchos años, las concesiones de puestos fueron el objeto de intercambio entre funcionarios públicos y las uniones de comerciantes del Mercado República quienes a cambio de apoyo y lealtad al partido oficial, se les concedían los derechos sobre algunos espacios dentro del mercado, estas prácticas promovían relaciones clientelares⁸¹ prácticamente asimétricas donde los funcionarios ofrecían recursos y servicios públicos -que se supone- debían de estar al alcance de los ciudadanos y no sólo de unos cuantos actores que respaldaban sus acciones e iniciativas a favor de sus intereses políticos.

Una de las uniones de comerciantes reconocida en el mercado como la más “fuerte” y poderosa que han tenido, fue dirigida por Salvador Santillán España un comerciante fundador que mantenía estrechas relaciones con diversos funcionarios públicos. Esta organización existió a mediados de los años ochenta y principios de los noventa y desde que se

⁸¹ Fundamentalmente clientelismo electoral y clientelismo burócrata que retoma de la propuesta analítica de Corzo (en Jablonsky, 2005) que se basa en los bienes y recursos intercambiados en contextos democráticos.

integró estuvo afiliada a la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP)⁸² y obviamente simpatizaba con el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Según recuerdan algunos comerciantes, los líderes de esta unión lograban convocar a un numeroso grupo de compañeros para que participaran en los mítines priístas en tiempos de elecciones así como en los numerosos eventos del partido y otros actos oficiales. Salvador Santillán España comenta que gracias a la participación de los comerciantes el mercado se beneficiaba porque era tomado en cuenta para apoyos en mejora de infraestructura y de las necesidades de algunos vendedores de aquel tiempo. Según señala este líder, diversos políticos y funcionarios públicos acudían al mercado donde la unión y sus agremiados los recibían con grandes comidas y fiestas en las que convivían figuras de la política, comerciantes y clientes.

“Este puesto me lo regaló Salvador España cuando Segovia estaba de administrador, yo le dije que yo no tenía ni un puesto, le pedí que aunque fuera un pedacito semifijo y me dijo, hay un semifijo ¿lo quieres? dije sí, démelo y de ahí surgió. Para mi no fue difícil en realidad conseguirlo porque ellos miraban que [si] había un mitín yo los acompañaba, había juntas y donde quiera andaba con ellos o sea yo les di la mano y ellos también me tendieron la mano en darme un lugar. [Al trasladarnos al nuevo mercado] a todos nos dieron nuestros lugares, en aquel tiempo me tocó un puesto a mi, pero yo lo vendí porque en realidad yo decía, cómo lo voy a mantener si no se vende, ya después me ayudé con el que me regalaron los líderes y pues ese no me costó, bueno, digamos que el apoyo nada más (*Margarita, comerciante por herencia; Nota de Campo 30/06/06; Mercado República*)

Algunos agremiados como Margarita tuvieron la oportunidad de conseguir un espacio gracias a su participación activa con la unión de Santillán España sin tener que hacer uso de otro recurso, pero esto la obligaba tácitamente a “responder” cada vez que se le requiriera. Si bien, se le reconoce a Salvador Santillán defender enérgicamente los intereses de los comerciantes hay quienes también lo acusan de haberse beneficiado ilícitamente “a costillas” del mercado con recursos que tenían que haber sido repartidos entre los comerciantes que lo

⁸² Movimiento popular que sirvió para acoger a todos aquellos que no tenían una ubicación sectorial precisa, ahí se reunió todo lo que no era obrero o campesino, cabían los locatarios de los mercados y las asociaciones de profesionistas, las amas de casa y los vendedores ambulantes, las clases medias, los afiliados del Club de Leones y los desempleados (López, 1991).

apoyaban, que era la mayoría. Se comenta que los funcionarios le facilitaron desde concesiones de taxis hasta numerosos puestos que negociaba exclusivamente entre sus allegados y no con quienes realmente los necesitaban. Con el tiempo, la organización de Santillán España se fue a pique, diversos grupos de comerciantes lo incriminaron de lucrar con la posición que ocupaba, de olvidar los intereses de sus agremiados -incluso afectarlos- y velar únicamente por los suyos, posteriormente también se negaron a reconocer su organización retirándole el apoyo.

“Las injusticias prevalecían aquí, Don Salvador España tenía más de diecisiete años en el cargo. Él hacía y deshacía, él y su grupo quitaban locales a diestra y siniestra, a veces había dinero de por medio, le daba de lado al gobierno y los perjudicados eran los locatarios. [Esas] anomalías fueron creciendo en el mercado al grado de que aquí había personas que con la mano en la cintura le quitaban a uno sus puestos, si uno quería dejárselo a un hijo no lo dejaban si no daba dos mil o tres mil pesos. El dinero era porque firmaba el secretario general de la unión y para el administrador que por [supuestos] trámites de papelería, entonces ese tipo de situaciones fueron siendo arbitrarias. Además estos señores, ya no se movilizaban para nada, había un estacionamiento que no funcionaba, unos puestos aquí desordenados, en fin muchos detalles. España se desapareció por más de cuatro años se fue por una deuda que tenía y dejó aquí todo abandonado” (*Enrique Arauz Espinosa, comerciante por herencia; Entrevista realizada 23/06/06; Mercado República*)

Cuando Salvador España se va del mercado, a raíz de una deuda adquirida con un prestamista quien lo despojó de sus espacios a cambio del dinero que le debía⁸³, su cargo es cedido al resto de los miembros de su organización. Aunque le correspondía quedarse con el cargo a David Infante miembro de una de las familias importantes del mercado, este comerciante se negó a tomar la responsabilidad y finalmente asumió el cargo de Secretario General del Interior del mercado su hermano Eduardo Infante y como Secretario General de la planilla quedó al mando Isaac de la Cruz, ambos comerciantes por herencia. Según Isaac de la Cruz, ni Eduardo ni él se apropiaron de los cargos “a la mala” como sus contrincantes lo señalan sino que hubo una elección en 1997 donde supuestamente los locatarios votaron para

⁸³ Al parecer, este comerciante dio en garantía sus puestos, al no pagar, se vio obligado a entregarle al agiotista sus concesiones.

que él y su comitiva continuaran en el cargo. Sin embargo, la mayoría de los comerciantes entrevistados niegan haber participado en dicha elección y desconocer si se celebró o no. Antes del retiro de Salvador Santillán, Arturo Pérez Alonso junto a varios miembros de la familia Espinosa entre ellos Susana y su hijo Enrique, Elisa, David Espinosa Negrete, Oscar Espinosa, David Rodríguez y el Señor Pepito Martínez entre otros, comenzaban a organizarse para conformar una unión con la intención vigilar las acciones de la planilla vigente. Esta organización naciente era identificada por ser de “Los Espinosa” y rechazada por que sus integrantes profesaban una religión distinta a la católica. Ambos aspectos fueron y continúa siendo el argumento principal para desacreditar sus acciones e iniciativas.

Según algunos comerciantes, cuando el grupo de Eduardo Infante e Isaac de la Cruz quedó al mando insistían en no tomar en cuenta a Los Espinosa porque al parecer lo único que pretendían era velar por los intereses de su familia, que para ese entonces (1997) ya tenían numerosos puestos en el mercado.

“Éramos vistos como reaccionarios, como gente disidente que se oponía a todos los bienestar del municipio pero cuales si no había. No había ni agua, no había ni luz...decían que éramos pura gente manipulada, que como Arturo Pérez había trabajado con mi hermano de chiquillo y cómo estaba muy muchacho lo manipulaba la familia Espinosa para estar en contra de la organización de Salvador España y sus seguidores, decían que yo era una persona de la universidad y que estaba acostumbrada hacer escándalos, que ni locatario era y que venía aquí nada más a inquietar la paz y la tranquilidad. Que Pepito Martínez era un borracho de primera y que como todos éramos evangélicos éramos una secta de endemoniados que nada más veníamos a molestar a la gente, que estábamos en contra de las vírgenes que colocaban aquí, o sea que buscaron de todas para voltearnos a la gente” (*Enrique Arauz Espinosa, comerciante por herencia; Entrevista realizada 23/06/06; Mercado República*)

Aunque desde el inicio ambas organizaciones no mantuvieron una buena relación, la rivalidad entre estos grupos se acentuó cuando la unión de Eduardo Infante e Isaac de la Cruz no cumplió con un acuerdo que habían pactado para efectuar un proceso de elecciones.

“Se lanzó una convocatoria para elecciones. Le dije a Arturo cómo ves si hacemos una campaña en forma. Qué cómo nos vamos a llamar no pos que la verde, bueno vamos a hacer unas playeras, vamos a hacer una campaña para que te conozca la gente,

porque mucha gente no conocía Arturo y los tenía medio relegados por la religión. Le dije vas hacer un programa de propuestas, lo que pretendemos, y así y así. Casi un mes anduvimos en campaña, regalando carpetas de color verde con los nombres de los que íbamos a quedar. El chiste es que ya se conforma la planilla, se llegan las elecciones y se rajan...se raja Isaac y su pandilla, sabíamos que ganaríamos porque hicimos lo que se llama una campaña, el día de nuestro cierre hasta trajimos música y traíamos un relajo, el chiste es que a Arturo se le quedó el [apodo del] barbón y que el barbón es el bueno y que el barbón es el bueno pues resulta que llegamos a la asamblea, llega Adolfo Micalco y nos desbarata todo, en ese tiempo era secretario general de la CNOP a la cual pertenecía la unión y nos desbarató todo el señor. Por ultimo dijeron los de la planilla de Eduardo Infante no pues mejor nos quedamos como estamos nosotros con nuestra unión y ustedes hagan la suya (*David Rodríguez, comerciante longevo; Entrevista realizada 30/06/06; Café del Real*)

Por su parte Isaac de la Cruz insiste en que la elección fue legal y que tiene un video⁸⁴ que lo comprueba, por esa razón ellos se consideran la unión oficial del Mercado República:

“Hicimos una junta donde estuvo el regidor Adolfo Micalco vigilando la legalidad de las elecciones, pero entonces el barbón y todos sus ecuaces se metieron tratando de sabotear la legalidad de la reunión, y entonces la gente los corrió. Ellos ni son locatarios, es gente de vecindades que trabajaba aquí en el mercado, y que jala gente igual de corriente, pero aunque quieran, siempre son veinticinco la cifra de sus agremiados no le dan para más, estas personas irrumpieron en la junta siendo que venían acompañados de gente que ni cartón tenía que los certificara como locatarios del República. No los quieren además por la religión que profesan” (*Isaac de la Cruz, comerciante por herencia; Nota de Campo 5/06/06; Mercado República*)

Actualmente ambas uniones continúan vigentes en el Mercado República y curiosamente cada una simpatiza y esta conformada por miembros de dos de las organizaciones familiares más importantes del mercado en términos del comercio y del número de puestos que poseen: Los Espinosa y Los Infante cuya rivalidad comercial es trasladada a la esfera política a través de las acciones de dichas uniones. En el pasado, estas organizaciones lograron acceder a

⁸⁴ En ese video se muestra una escena en el salón de usos múltiples del mercado. Se distingue un podium donde se observa a Eduardo Infante, a Falcón, un comerciante de ropa; Jesús Pérez Alanis, un comerciante de fayuca; Joel de la Cruz, comerciante de herbolaria y sobrino de Don Isaac y Adolfo Micalco. De repente la cámara enfoca al grupo de Arturo Pérez Alonso que se encuentra sentado al final del salón con un magnavoz en la mano: se observa acompañado de David Rodríguez, Enrique Arauz Espinosa, Oscar Espinosa y dos mujeres más. Se distingue que el salón de usos múltiples no está lleno en su totalidad se observan únicamente unas 40 personas. De un momento a otro los asistentes se hacen de palabras, Arturo empieza a gritar con el altavoz “abajo el cacicazgo, ya basta” desde el micrófono le piden que se retire si no va a respetar y un grupo pequeño de mujeres empieza a gritar “que se salgan, fuera, fuera” acompañadas por la voz en el micrófono que grita: no caigamos en provocaciones señores y Arturo contesta por el altavoz “entonces hubieras invitado a todos, entonces hubieras invitado a todos” de repente se acercan al podium lanzan manotazos y finalmente salen del lugar sin agredir a nadie. Lo que se alcanza a percibir en el video es que en ese lugar no estaban todos los locatarios del mercado por lo que entonces no se puede hablar de “una elección popular democrática” como lo señala Don Isaac de la Cruz.

numerosas concesiones de puestos y apropiaron espacios en áreas de uso común que después reasignaron a sus seguidores a cambio de apoyo, sobre todo en los compromisos con el partido al que eran fieles. En algunos casos, los intercambios también eran de dinero, los comerciantes se mostraban dispuestos a pagar por las concesiones porque los lugares que les eran ofrecidos representaban una buena oportunidad por su ubicación o porque ya no había más puestos disponibles en el mercado y la única manera de conseguirlos era a través de tratos con estos grupos. Los comerciantes señalan que uno de las organizaciones que se benefició enormemente con este tipo negociaciones fue indudablemente la unión de Salvador Santillán España, porque fue el tiempo de auge del mercado cuando “todo mundo quería puestos”.

Actualmente, las uniones de comerciantes se han modificado, las organizaciones dirigidas por Arturo Pérez Alonso y Eduardo Infante Tovar⁸⁵ no ostentan los mismos recursos que las uniones del pasado pero buscan constantemente afianzar sus relaciones con diversas instancias municipales que les permitan acceder a los recursos necesarios para apoyar a sus agremiados en su diversas problemáticas y obviamente también atender las necesidades de los suyos y de sus respectivos grupos familiares.

Aunque en sus inicios la “Unión Verde” que dirige Arturo no era muy bien aceptada, en los últimos tres años ha logrado tener una presencia importante frente al gobierno municipal incluso estatal, lo que le ha permitido gestionar diversos apoyos y acciones que benefician a la colectividad del mercado y lógicamente sus agremiados, por ello es que cada día tiene más partidarios. La organización contraria, se niega a trabajar en colaboración con este grupo a quienes acusa constantemente de ventajosos:

⁸⁵ Oficialmente el Señor Eduardo ocupa un puesto inferior al de Isaac de la Cruz, sin embargo, los comerciantes reconocen que en realidad el mando lo lleva este comerciante, inclusive frente a las autoridades. El mandato de Isaac de la Cruz es “solo de nombre”

“Los abusivos talibanes [unión verde] andan viendo nada más como consiguen beneficios para sí mismos. La principal razón de que no los quieren es por que ellos tienen vínculos con la familia Espinosa que viene desde la explanada y es gente de lo peor, gente que hasta entre ellos mismos se andan matando. Esos verdes nomás andan buscando a ver donde se les hace, en estos días a un señor le clausuraron y ahí andaban estos queriéndoselo quedar [el puesto] para dárselo a la esposa del barbón. Ellos han tomado delantera en la unidad [admiva. del municipio] y en la administración porque son unos ventajosos que se hicieron amigos de la regidora esa *la chata* que fue la que los llevó con Octavio [el presidente municipal] a presentarlos y decir que ellos eran los buenos y la principal unión de aquí, cuando la verdad es que no lo son. Ese Arturo es hasta medio pandillero nada más llegó aquí porque su padre lo metió a trabajar con Juan Arauz y medio aprendió de hierbas pues esos Arauz tampoco sabían nada de herbolaria ni son sucesores como uno. Así fue como ese Pérez se metió aquí en el mercado y como pudo hacerse de puestos. Nosotros en realidad no buscamos un hueso por eso no nos interesa andar grillando ni consiguiendo beneficios para el bien propio como lo hacen los de la planilla verde, nos interesa el bien común. Nunca trabajaremos con ellos pues lo único que quieren son sus propios beneficios” (*Isaac de la Cruz, comerciante líder; Nota de Campo 5/06/06; Mercado República*)

La percepción de los comerciantes que no pertenecen a estas organizaciones es que los líderes “ya no son como los de antes”; la mayoría opina que en la actualidad se dedican a pelear entre ellos y ayudar a los suyos sin importarles el bienestar de los demás.

A través de la pertenencia a la organización, los comerciantes definen alianzas no sólo con el grupo político sino con las familias que las integran que en este caso son los Espinosa y Los Infante. En la actualidad, el poder de estos grupos ha disminuido, carecen de autoridad para decidir el destino de los espacios dentro del mercado o al menos no es tan evidente como lo fue en otras épocas ya que son pocos los puestos que quedan desocupados y la mayoría son defendidos y protegidos enérgicamente por sus propietarios como lo expongo en el siguiente capítulo. Actualmente la participación de las uniones de comerciantes se reduce básicamente a dos aspectos: por un lado sirve a sus agremiados y los apoya en cuanto a trámites, información o gestión en caso de pretender adquirir un puesto mediante la compra o reclamar los derechos de herencia, a cambio de apoyo en todas sus decisiones y actividades, algunos solicitan con mayor frecuencia los recursos económicos de sus agremiados. Por ejemplo la organización que dirige Isaac de la Cruz demanda un costo al expedir alguna carta o

documento que se requiera en el municipio para efectuar el cambio de propietario o traspaso de la concesión; en el caso de la planilla verde aunque no existen cuotas de trámites o papeleo si se requiere el apoyo económico en diversas actividades que organiza este grupo.⁸⁶ Por otro lado, las uniones también sirven a los intereses de sus familias porque finalmente están conformadas por grupos de comerciantes asociados por parentesco. En la actualidad, las uniones de comerciantes se revelan como una faceta política de la organización familiar.

Hoy en día, la adquisición de los espacio es vigilado e inspeccionado por las dos organizaciones que existen en el mercado, ambas defienden celosamente los puestos de sus agremiados. Los comerciantes aseguran que los líderes no proceden con el fin único de proteger los intereses de los afectados sino “para no dejarse uno y otro” y así impedir que la organización contraria demuestre que tiene un mayor control sobre el espacio. Aunque ambas organizaciones se acusan constantemente de pretender apropiarse ilícitamente⁸⁷ no hay forma de evidenciarlo. En los últimos años, la manera en la que han logrado adquirir espacios los miembros de estas organizaciones ha sido a través de la herencia y la compra.

Si bien, las uniones de comerciantes permiten a sus líderes y agremiados facilitar los trámites y acceder a la información que muy pocas veces está al alcance de todos, su poder de acción ha disminuido enormemente comparado con el que tenían los líderes de antaño quienes podían disponer de los puestos y organizar a su favor el espacio del mercado. Esto se debe en gran parte a la disputa por el poder entre estos grupos⁸⁸ que impide la negociación con las autoridades, además hay que mencionar que los vínculos de estas uniones con la autoridad también se transformaron. En el pasado, los comerciantes líderes mantenían estrechas

⁸⁶ En una comida ofrecida al gobernador del Estado Marcelo de los Santos Fraga y el presidente municipal Octavio Pedroza Gaytán los agremiados de esta planilla cooperaron tanto en especie como económicamente, este tipo de apoyo ha sido requerido por este grupo en diversas ocasiones.

⁸⁷ Esto lo hace con mayor frecuencia la unión dirigida por Isaac de la Cruz y Eduardo Infante.

⁸⁸ David Rodríguez un comerciante longevo y líder señala que la autoridad municipal ha tomado esto como pretexto para evadir negociaciones, argumentando que “primero se pongan de acuerdo entre ellos”.

relaciones con funcionarios del partido oficial (PRI) a quien apoyaban y recurrían en caso de tener alguna necesidad. Actualmente la administración está cargo del Partido Acción Nacional (PAN), de quien los comerciantes líderes se dicen distanciados, pues aseguran que no les brinda las mismas oportunidades de “progresar” como lo hacía el partido anterior. Aún así, hay que enfatizar que las uniones de comerciantes siguen manteniendo un dominio sobre el mercado y actualmente actúan como mecanismos de resistencia ante el control de la autoridad. Aunque ya no se consiguen grandes beneficios por el simple hecho de pertenecer a estos grupos, la afiliación o cercanía a estas uniones sí permite a los comerciantes crear las condiciones para defender, salvaguardar y proteger sus espacios como lo expongo en el siguiente capítulo.

CAPITULO V. “NOVEDADES MARTÍN, DE AQUÍ PARA ACÁ”: LA DEFENSA Y EL CONTROL DEL ESPACIO EN EL MERCADO REPÚBLICA

Este capítulo toma su nombre a partir de un hecho registrado durante la estancia en trabajo de campo. En una ocasión, al recorrer uno de los pasillos interiores del mercado llamó mi atención un letrero ubicado en la parte superior de un puesto tipo jaula donde además de invitar al cliente a preguntar por los productos sin compromiso y de ponerse a sus órdenes, especificaba con una flecha y la frase de “aquí para acá” desde donde iniciaba el negocio denominado “Novedades Martín” (Fotografía 2).

Fotografía 2. La defensa del espacio, mediante la colocación de un letrero.



Fuente: Archivo Personal, Mercado República, S.L.P., Pasillo interior 16 de septiembre/ inmediaciones del mezanine. 2/02/06.

Al principio me cuestioné si este letrero sería solamente un producto de la casualidad o existía una circunstancia en particular que condujo al dueño del puesto a su instalación. Más adelante tuve la oportunidad de conocer y charlar con Martín Badillo Segura –propietario del negocio referido- quien personalmente resolvió estas dudas.

Este *nuevo comerciante*, me explicó que había decidido mandar hacer este anuncio a raíz de los problemas que cotidianamente tenía con su vecina de puesto debido a que la clientela confundía sus negocios y no diferenciaba donde empezaba o terminaba cada uno. Había quienes ignoraban que se trataba de dos negocios distintos ya que en ambos se venden mochilas, bolsas y novedades de temporada similares asimismo las estructuras metálicas que sirven de aparadores y la forma de exhibir la mercancía en los dos espacios son muy parecidas. El motivo principal de las peleas y discusiones entre estos comerciante fue la disputa por la clientela.

Martín asegura que muchos de sus clientes eran “jalados” por la comerciante de “al lado” quien aprovechaba la exhibición de las novedades de su puesto -que siempre se han caracterizado por ser lo “más nuevo” o de moda- para vender la que ella tenía en su negocio. Señala que la mayoría de la clientela se detenía en su puesto atraídos por los productos que él colgaba en la parte superior de éste, pero la vecina se los ganaba diciendo “es lo mismo, pásale” y les daba lo que más se parecía evadiendo la insistencia del comprador de llevarse el que estaba colgado y distrayéndolos con la oferta de un mejor precio o argumentando que ya no tenía en existencia ese modelo. Por esta razón, Martín y su vecina riñeron en varias ocasiones haciéndose de palabras y gritándose “majadería y media”, dichos altercados casi los llevan a la clausura de sus puestos.

Para tratar de resolver esta situación, Martín consiguió la autorización de instalar un letrero con la intención de aclararles a los clientes donde comenzaba su negocio y con ello ponerle un alto al “abuso” de la otra comerciante. Afirma que desde que emprendió esta acción las cosas resultaron mejor para él y para su puesto, aunque no para la vecina, quien buscó invalidar el permiso mediante denuncias y reclamos ante la administración del mercado, las cuales no procedieron por carecer de fundamentos.

La instalación del letrero fue para este comerciante una forma efectiva de proteger su clientela, salvaguardar su puesto y demostrarle a la de “al lado” que “no se iba a dejar”. En este ejemplo, se distingue una de las tantas formas en que se logra defender el espacio en el Mercado República, aspecto central que abordo a largo de este capítulo.

Para la mayoría de los comerciantes del Mercado República, los espacios que han logrado adquirir mediante distintas formas que ya advertimos en el capítulo anterior, poseen un valor que se establece primeramente en función de su uso para la venta así como de la experiencia individual o familiar que el comerciante ha tenido con el puesto. En ese sentido, la importancia conferida al espacio impulsa a los comerciantes a establecer *estrategias de defensa* que defino como prácticas a través de las cuales los comerciantes buscan proteger y conservar sus puestos así como obtener beneficios o ventajas extras en la actividad comercial que desempeñan. Si bien, el objetivo de éstas es proteger un espacio, también es cierto que muchas de éstas se emplean para demostrar “quien puede más”.

Por lo anterior, el tema del *poder* resulta relevante en el análisis de estas dinámicas, concebido como el nivel de dominio que los comerciantes ejercen sobre el espacio del mercado a través de las influencias, el apoyo de “palancas” o contactos que los auxilian para imponer sus intereses y garantizar el cumplimiento de estos, no hay que toda relación de poder es también una relación de resistencia, que requiere de constantes esfuerzos de consolidación, perpetuación y adaptación para sostenerla (Scott, 2000:71).

En tal sentido, los comerciantes recurren de manera constante a diversas manifestaciones y demostraciones públicas de su *poder* que repercuten tanto en el ámbito social como en la organización espacial del mercado. Mientras el poder es la fuerza y el nivel de influencia que un comerciante tiene sobre el espacio, las estrategias de defensa son la forma efectiva de tornarlo ostensible y evidente. La defensa del espacio, instaura una resistencia permanente en

la que los comerciantes combinan recursos individuales y colectivos que intervienen en distintos niveles de lucha y varían de acuerdo a la situación particular de cada uno de ellos. Ésta permanece íntimamente ligada a conservar los privilegios que les proveen sus puestos del mismo modo, reafirma el *poder* en el sentido en que lo plantea Ángela Giglia, esto es, como la *capacidad* que hace factible que los comerciantes utilicen, manipulen, modifiquen y agranden el espacio a su conveniencia (Giglia en Mendoza, 2005:50).

En las estrategias de defensa de carácter individual, el comerciante pone en juego su experiencia en el comercio, sus conocimientos y habilidades así como los recursos sociales y económicos para desarrollar una serie de maniobras que le permiten preservar, proteger y defender sus espacios. La posibilidad de ejecutarlas favorablemente yace en función del tipo de comerciante que es –refiriendo la tipología de comerciantes que presentamos al inicio de este trabajo-, al número y clase de puestos que posee así como al carácter y actitud frente a otros comerciantes y demás actores sociales que participan en la dinámica del mercado.

Por su parte, las estrategias de defensa colectivas, combinan los recursos y los intereses individuales de los comerciantes con las ambiciones de un grupo específico, como sucede con las dos organizaciones políticas vigentes en el mercado: la que dirige Isaac de la Cruz y la que tutela Arturo Pérez Alonso. Las estrategias de defensa colectivas son emprendidas principalmente por estos líderes que expresan proteger los intereses de sus agremiados antes que los particulares. En gran medida, las uniones de comerciantes hacen efectivas las peticiones de sus agremiados pues con ello reafirman su poder en el mercado y sobre la otra organización. Algunas de las estrategias de defensa que le resultan difíciles de instaurar a un comerciante de forma individual, se hacen operables y se potencializan a partir de la afiliación a estos grupos que respaldan y absorben la responsabilidad en el caso de afectar a terceros o desacatar las disposiciones de la autoridad municipal. Estos grupos negocian los intereses de

sus agremiados con distintas instancias del aparato estatal y municipal, por lo que consecuentemente se promueven relaciones de tipo clientelar entre los funcionarios públicos y los líderes de las uniones que ofrecen apoyo a cambio de ciertos “favores” que van desde la cancelación de alguna multa hasta la reapertura de un local clausurado.

Las estrategias de defensa -individuales o colectivas- permiten a los comerciantes proteger y conservar sus fracciones de espacio, no obstante, mientras favorece los intereses de unos puede importunar y afectar los de otros u oponerse a las disposiciones oficiales dictadas por la autoridad municipal que controla el mercado, entendiendo por control a la serie de acciones que esta instancia que regula y administra el mercado emprende para vigilar las prácticas de los comerciantes siempre en beneficio de los intereses oficiales y de sancionarlas en caso de contraponerse a ellos, como sucede regularmente en el mercado donde los comerciantes reaccionan enérgicamente ante cualquier ordenanza oficial esté o no justificada, casi como respuesta automática ante las presiones que el ayuntamiento ejerce sobre su actividad laboral y ante quienes se sienten amenazados argumentando que lo único que la autoridad pretende es hacer valer su mandato sin ocuparse de sus obligaciones y compromisos.

Las estrategias de defensa del espacio llevan una carga de conflictividad que propicia una lucha permanente entre comerciantes y otros actores sociales, aunque la rivalidad no siempre se expresa en riñas o conflictos regulares, está presente cotidianamente, como se examina a continuación.

5.1 Los límites de la línea amarilla

“Me infraccionaron porque no quise quitar esa mesa, ¿porqué la voy a quitar? si no soy el único que se pasa de la línea”- señala Juan, un comerciante por herencia, sancionado por un elemento del departamento de inspección municipal por el motivo de “invasión de espacio”.

Hasta hace algunos meses la mayoría de los pasillos y corredores del Mercado República lucían parcialmente obstruidos con mercancía y artículos que sus visitantes tenían que esquivar o rodear para poder circular, pues la mayoría de los comerciantes se extendían sobrepasando el perímetro de sus puestos con la intención de exhibir mercancía y hacer más llamativos sus negocios. La expansión más allá de los límites permitidos se fue haciendo una práctica común, con el tiempo, los comerciantes idearon diversas formas de ampliar sus espacios que iban desde la instalación de ganchos, tubos, mallas en la parte superior de los puestos y de los pasillos donde éstos se ubican, hasta la construcción de bases y estructuras que llegaban a exceder los tres metros de distancia. Si bien, esta expansión permitía mostrar un poco más de la mercancía también es cierto que los pasillos y corredores eran áreas saturadas y de difícil acceso tanto para la clientela como para los propios comerciantes. Casi todos los artículos eran exhibidos fuera del puesto mientras que éstos permanecían vacíos en su interior. Los comerciantes justificaban ésta práctica argumentando que si no lo hacían, la mercancía no era vista por los clientes y como consecuencia no se vendería, generándoles importantes pérdidas.

“Actuando fuera de la norma [los comerciantes] mandaban construir las estructuras de sus puestos excedidas de dimensiones, así trabajaron por mucho tiempo, invadían pasillos y lo primero que reclamaban cuando se les llamaba la atención es que ya tenían diez o cinco años así y nunca les habían dicho nada. Desgraciadamente por años se les dio preferencia a ciertos grupos de comerciantes, no se si por compromisos políticos. Como haya sido, esto se salió de control y acarreó muchos problemas no sólo para la autoridad sino entre ellos mismos” (Ricardo Torres⁸⁹, administrador, entrevista realizada 07/06/06, Mercado República)

Ricardo Torres, señalaba en entrevista, que aunque otras administraciones habían intentado regular los límites de los puestos no fue hasta al final de la gestión como presidente municipal de Marcelo de los Santos y específicamente durante la de Octavio Pedroza Gaytán quien lo sucedió en el cargo, que se logró instaurar un *programa de alineación del mercado* que

⁸⁹ El nombre verdadero ha sido modificado para proteger su identidad.

consistió en una serie de acciones dirigidas a regular y poner orden a la *invasión* de los comerciantes, pero ¿Por qué se vuelve tan importante para esta administración municipal regular el uso del espacio? ¿Por qué ejercer el control en el mercado después de haberlo mantenido en el olvido por muchos años?

En un primer momento, la dirección de comercio en coordinación con el departamento de inspección y la administración del mercado dispuso sancionar a través del pago de multas a quien no respetara los límites de sus puestos y las tolerancias para extenderse fuera de ellos, negociadas dos administraciones atrás durante la gestión de Alejandro Zapata Perogordo.⁹⁰ Según los comerciantes, esta decisión no se dio a conocer formalmente pues la mayoría dice haberse enterado por medio de charlas y breves pláticas con los inspectores municipales y otros trabajadores del ayuntamiento quienes conocían a “medias” la nueva disposición. Desde el principio, la mayoría de los comerciantes no estuvieron de acuerdo en “meterse” aún y cuando se rumoraba que la administración de Pedroza venía “duro” es decir, enérgica y dispuesta a sancionar administrativamente a quien se negara a acatar las órdenes oficiales. Los comerciantes que sobrepasaban por mucho los límites, pidieron a sus líderes negociar con la autoridad y de ser posible “echar abajo” su decisión de regularlos.

Con la intención de velar por los intereses de sus agremiados las uniones de comerciantes se reunieron en múltiples ocasiones con diversas instancias municipales. Primero con la administración del mercado que “como siempre” no les resolvió nada, según los líderes este departamento es “incapaz” de ofrecerles alguna solución debido a que está inhabilitado para proceder sin el consentimiento de la coordinación de plazas y mercados que a su vez depende de la dirección de comercio. Al no tener ninguna posibilidad de proteger a los agremiados

⁹⁰ Arturo Pérez Alonso, líder de la Unión Verde señala que estas tolerancias fueron negociadas con Zapata Perogordo por iniciativa de los propios comerciantes. En ese tiempo las autoridades trataron sin mucho éxito de establecer un programa de alineación en el que no se insistió mucho y no se le dio continuidad.

que seguramente resultarían afectados con la nueva disposición, las uniones se movilizaron y solicitaron reunirse con las otras instancias municipales competentes a fin de negociar lo mejor para los comerciantes. Algunas de las peticiones eran respetar las tolerancias ganadas en otra gestión municipal, ser notificados antes de ser multados, contar con una prórroga para meter la mercancía al puesto y ser conscientes de la situación de cada comerciante pues había quien no tenía las posibilidades de acatar inmediatamente la disposición por falta de recursos económicos para modificar las estructuras del puesto o carecer de alguien que los auxiliara en esa tarea, sobre todo en el caso de los adultos mayores.

Los líderes de las dos uniones de comerciantes del mercado, coinciden en que no fue una tarea sencilla llegar a acuerdos convenientes. Aseguran que desde que el PAN ganó la presidencia municipal “los han hecho a un lado” ignorando sus peticiones, evitando reuniones, posponiéndolas o cancelándolas y extinguendo con ello las oportunidades de relacionarse y negociar como alguna vez lo hicieron los líderes anteriores con el PRI cuyas puertas al diálogo siempre estuvieron abiertas sin “discriminaciones”. Señalan que después de andar “vuelta y vuelta” e invertir mucho tiempo, lograron ser recibidos en la dirección de comercio del ayuntamiento para exponer su inconformidad sobre ser *alineados* sin ser oportunamente notificados y sin conocer las intenciones de este programa.

Cabe aclarar que cada organización lo hizo de forma independiente aunque ninguna de las dos tuvo suerte en deponer la decisión tomada por la dirección de comercio ni tampoco en negociar lo mejor para los suyos. No obstante, ante la insistencia, los reclamos y las amenazas de los comerciantes de reaccionar enérgicamente ante cualquier iniciativa que los perjudicara, esta instancia decidió respetar las *tolerancias* negociadas con anterioridad. Para dar a conocer cuales eran los límites de éstas y las zonas autorizadas para “salirse” del puesto, la dirección de comercio en coordinación con el departamento de inspección municipal y la administración

del Mercado República envió circulares por escrito y procedió a remarcar en toda la extensión de piso *la línea amarilla*, cuya función sería regular la exhibición y la instalación de estructuras fuera del puesto, en el siguiente cuadro se detallan las especificaciones:

Cuadro 3. Especificaciones de tolerancias para los puestos del Mercado República

<i>Tipo puesto/ ubicación</i>	<i>Límite de tolerancia</i>
Caseta /Mezanine	Frente 50 cm. Lateral 30 cm.
Semifijos Estructura / Mezanine	1 m.
Casetas Interiores/ Punta Sur	Sin tolerancia
Casetas interiores/ Punta Norte	30 cm.
Carritos/ Pasillo Central	Sin tolerancia
Jaulas/ Pasillo Central	40 cm.
Jaulas/ pasillos interiores	30 cm.
Casetas Exteriores/ 16 de septiembre y Moctezuma	Frente 1 m. Barandal 45 cm.
Casetas /Pasillo Carnicerías	45 cms
Casetas y Escalones de concreto con frente a explanada del Tianguis	1.50 m.
Escalón de concreto /puerta 5	50 cm.
Escalón de concreto/ pasillos intermedios del tianguis	Sin tolerancia
Casetas/ Gorditas tianguis	1 m.
Casetas/ Loza Tianguis	Sin tolerancia
Casetas/ Zona de fondas	1 m.

Fuente: Elaboración propia, con base en la información recabada en trabajo de campo durante septiembre-noviembre 2005 y mayo-septiembre 2006.

Como se puede observar, no todos tuvieron las mismas oportunidades de extenderse, mientras que algunos podían hacerlo un metro, otros solamente unos cuantos centímetros o no estaban autorizados como en el caso de los carritos del pasillo central. Esto se debió a que el criterio para establecer dichas tolerancias fue que no obstruyeran los pasillos de acceso y/o dificultaran el paso en zonas en las que éstos son más reducidos, por esta razón, a algunas áreas les fueron negadas. Esto propició dificultades entre comerciantes y autoridades porque obviamente los que carecen de estas tolerancias constantemente se quejan de no tener lugar para exhibir su mercancía y con mayor frecuencia son infraccionados.

Tanto el administrador del Mercado República como el jefe de plazas y mercados señalaron que, para garantizar que los comerciantes acataran la nueva disposición de respetar los límites y no excedieran las tolerancias, fue necesario el apoyo de Protección Civil del Estado, quien planteó una serie de medidas de seguridad que el Mercado República estaba obligado a cumplir, como la instalación de extinguidores, la revisión continua de los tanques e instalaciones de gas pero principalmente se ponderó despejar los pasillos de acceso. De esta manera, la iniciativa de regresar los puestos a los límites originales fue asumida por la dirección de comercio, la coordinación de plazas y mercados y la administración del Mercado República como una medida de seguridad y no como una acción restrictiva que actuaba en perjuicio de la actividad del mercado, como lo concibieron algunos comerciantes para quienes no era más que otra forma en que el municipio los quería “fregar”.

No todos los comerciantes se mostraban de acuerdo con la *alineación*, aunque las posiciones se dividieron. Algunos señalaron que “estaba bien” confiando en que con esa medida se lograría que el mercado se viera mejor aunque coincidían en que esta acción tenía que ser pareja y sin distinciones para nadie, culpando a la autoridad de tener “preferencias” con ciertos comerciantes con quienes los funcionarios municipales llevaban buena relación o a quienes les tenían “miedo” como en el caso del “Gelos” un vendedor del tianguis a quien muchos de sus vecinos acusaban de exceder considerablemente los límites y culpando a la autoridad de “no poder con él” inclusive cuestionando si en verdad no podían o no querían.

Los que se mostraron de acuerdo con el programa de alineación también recalcaron que la autoridad debía darle continuidad, enfatizando que todas las administraciones –al principio- llegan decididas a ordenar y organizar el mercado y al poco tiempo se olvidan de sus obligaciones. En cambio, los que expresaron su inconformidad que eran especialmente los

que suelen “salirse” del puesto, tacharon de injusta esta disposición objetando que si de por si no vendían enseñando la mercancía, mucho menos lo harían “ahí metidos”.

Según el jefe de plazas y mercados, para prevenir posibles enfrentamientos con los comerciantes que se resistían a la alineación, se organizaron operativos sorpresa para tratar de meter en regla a quienes se encontraban incurriendo en faltas de invasión de espacio sobrepasando los límites permitidos. Este funcionario revela que iniciaron con los que mas se *salían*, no obstante, tarde que temprano les tocó a todos acatar las disposiciones. Señala que el programa consistió en hacer primeramente visitas de verificación, con el propósito de notificar a los comerciantes los cambios que había que hacer en los puestos y se les dio un tiempo para cumplirlos, aunque hubo quienes lo ignoraron, por lo que cumplido el plazo se procedió a infraccionarlos. Tanto el jefe de plazas y mercados como el administrador del mercado niegan haber tenido preferencias con algunos para hacer respetar la línea amarilla aunque los comerciantes objetan lo contrario, comentando que hubo quienes nunca fueron sancionados pese a que en repetidas ocasiones sobreexcedían la tolerancia permitida, casi siempre eran los “que la llevaban bien” con esos funcionarios o con algún inspector. Previendo discusiones y conflictos con los comerciantes debido a las clausuras de sus puestos, la Dirección de Comercio ordenó a la administración del mercado, al departamento de plazas y mercados y al de inspección, llevar a cabo las revisiones, cortes y clausuras por las noches a fin de evitar enfrentamientos violentos con quienes se negaban a acatar las disposiciones:

“Emprendimos acciones radicales. Tuvimos que llegar en la noche con la segueta y cortar [los puestos], nosotros quitamos toda la basura acumulada por años encima de los techos de los puestos, recogimos cajas, cartón, tubos que estaban salidos. Lo hicimos en la noche porque sabemos que el enfrentamiento [de día] sería fuerte. Les dimos hasta una, dos o tres oportunidades. Después de haberles mandado varias advertencias por escrito, tuvimos que actuar y tomamos la decisión de ir en la noche para evitar un zafarrancho. Es una decisión que se tomó en el ayuntamiento a petición de algunos comerciantes, tal vez no de los que iban a salir más afectados pero muchos venían y se quejaban de compañeros que estaban agarrando mas espacios que los que pagaban una renta de una caseta, la mayoría de los que estorbaban eran semifijos y

daban un aspecto visual muy mal. [Los comerciantes] Nunca iban a aceptar las medidas que nosotros les dábamos porque ellos creían que tenían más [dimensiones], pero en realidad habían ido con el tiempo robando cada vez más espacio. Empezaron con unas cajitas donde vendían frascos y botellas y ya después tenían unos puestos grandísimos. Los tomamos en cuenta pero tampoco nos dejamos llevar, lo que queríamos era que se viera más uniforme, por ejemplo, que en el pasillo central todo fuera de un mismo color y material, que dieran un aspecto más ordenado. A lo mejor no logramos el espacio que queríamos, pero si se ve mas limpio y más ordenado sin afectar tanto la vialidad.⁹¹ (*Alejandro García Reyna, jefe de plazas y mercados, entrevista realizada 7/08/2006, Unidad Administrativa Municipal*)

A raíz de las clausuras y las modificaciones a los puestos consumadas en el horario nocturno, algunos comerciantes apodaron a la directora de comercio “la gata parda”, expresando que sólo salía a actuar por las noches. En varias ocasiones hicieron público éste sobrenombre a través de cartulinas y letreros que pegaban en los puestos al ser clausurados. Estos cierres nocturnos causaban sorpresa y enojo a los comerciantes sancionados quienes rápidamente se movilizaban individual o colectivamente a través de las uniones en caso de estar afiliado a alguna de ellas, para tratar de revocar la clausura que les representaba pérdidas en términos económicos por no abrir y un detrimento en la clientela pues según ellos, los clientes al ver cerrado su puesto seguramente optarían por frecuentar otro y en algunos casos ya no regresarían. Algunos comerciantes revelan que si no se actúa ante una clausura también se evidencia lo “dejado” y otros comerciantes suelen aprovechar esto para después molestarlos sabiendo de antemano que no reaccionaran en caso de ser fastidiados.

Para los comerciantes es importante reaccionar ante la clausura de sus puestos, en el sentido en que ésta tiene un alcance negativo en cuanto a la actividad comercial que llevan a cabo afectando principalmente los ingresos monetarios pero también tiene implicaciones

⁹¹ Además de la actuación autoritaria del ayuntamiento, advertimos en esta entrevista algunos elementos de la lógica del gobierno panista que condujeron a intensificar el programa de alineación, el interés de “ver el mercado más uniforme” “de un mismo color” “más limpio” y “mas ordenado” alude a una visión mucho más administrativa y de imagen que propiamente un ejercicio político.

significativas en la forma de relacionarse socialmente en ese espacio en la medida en que afecta la imagen y el modo en que es percibido un comerciante frente a los demás.

Isaac de la Cruz, comerciante líder, nos explicó en diversas charlas informales debido a que no accedió ser entrevistado formalmente, que “los verdes” (como refiere a los miembros de la unión dirigida por Arturo Pérez Alonso) *siempre llevaron las de ganar* con la aplicación del programa de alineación -según él- porque conseguían evadir multas, clausuras y revocaban las sanciones de sus agremiados fácilmente valiéndose de la buena relación personal que llevaban los líderes de esta planilla con las autoridades en turno. Sin embargo, gracias a que el Señor Arturo y demás líderes de su organización me permitieron participar en algunas de las reuniones con las autoridades, pude advertir que en realidad la negociación de este grupo ante las diversas instancias del ayuntamiento no era sencilla, regularmente se le pedía al secretario y su comitiva convencer a sus agremiados de acatar las disposiciones y a cambio se le ofrecía la revocación de la multa, la rebaja de los días de clausura o una prórroga para hacer los cortes y cambios en los estructuras de los puestos. En estas reuniones, fui testigo de cómo la directora de comercio, el jefe de plazas y mercados y el administrador del Mercado República, ante alguna sugerencia o petición respondían ofensivamente contra los comerciantes reiterándoles “que ellos no tenían por qué venir a decirles cómo hacer su trabajo”.

Muchas de estas reuniones terminaron en discusiones elevadas de tono en las que inclusive se expulsó a varios de los comerciantes de las oficinas de estos funcionarios, por responder violentamente o por supuestas “faltas de respeto”, que percibí más bien como una forma de reaccionar espontáneamente ante la obstinación de las autoridades.

Dos de las áreas donde resultó difícil alinear a los comerciantes fue el pasillo central y la explanada del tianguis donde la invasión de los corredores de acceso era exagerada.

Justamente estas eran las áreas que presentaban importantes restricciones en cuanto a la tolerancia. En el pasillo central, se removieron puestos semifijos que habían ido apareciendo a lo largo del tiempo sin ser regulados y fueron sustituidos por los *carritos*, éstos últimos mandados hacer por el ayuntamiento en dos tamaños y un solo modelo hecho de lámina gruesa y pintados en color blanco cuya forma se asemeja a la de una pirámide trunca. En el caso del tianguis, se “despejó” toda la explanada recorriendo a los comerciantes a sus respectivos límites. En ambas zonas, las autoridades confiscaron mercancía y retiraron estructuras que se hallaban fuera de las tolerancias concedidas, asimismo procedieron a multar a quien desobedeciera dichas disposiciones aunque la mayoría de las infracciones fueron negociadas y anuladas posteriormente por los líderes.

Algunos inspectores del ayuntamiento encargados de vigilar el acatamiento de los límites y las tolerancias del puesto, señalan que a los comerciantes les “vale” que los sancionen, debido a que el costo de las multas es relativamente bajo (aparentemente no más de cincuenta pesos) la dificultad se presenta cuando se les acumulan más de tres porque dicha situación amerita clausura. Cuando se puso en marcha el programa de alineación, muchos de los puestos fueron clausurados y los comerciantes movilizaron ágilmente sus recursos sociales, acudiendo a las uniones para que los defendieran, organizándose con otros comerciantes para reclamar o buscando apoyo en sus “contactos”. En la mayoría de los casos, a los comerciantes no les quedó otra opción que ceder ante las disposiciones del ayuntamiento, pero intentaban hacerlo bajo sus propios términos y condiciones. Con ello, algunos lograron conservar sus estructuras un poco excedidas en centímetros, pese a que las mandaban cortar no acataban las tolerancias convenidas argumentando que “nomás se pasaba poquito”. En estos casos, el ayuntamiento ignoró algunos de estos excesos pues de lo contrario habría habido nuevos enfrentamientos. Para Arturo Pérez Alonso, líder de la Unión Verde, la autoridad tenía que

ser tolerante, consciente y prudente en cada uno de los casos, sólo así se lograría llegar a algún tipo de acuerdo.

Durante los operativos de alineación, la interacción entre agremiados, uniones de comerciantes y autoridad fue de lucha persistente. Si algún inspector sancionaba a un comerciante, éste inmediatamente se organizaba con otros para ir a solicitar su invalidación. Conseguía el apoyo de los vecinos de puesto o de los agremiados de alguna organización sólo si llevaba una buena relación, el resto de los comerciantes generalmente aceptaba acompañarlo por si en el futuro “se ofrecía”. Generalmente, la cooperación en este tipo de circunstancias se brinda en espera de ser recíproca aunque no hay garantía de ello, los comerciantes reconocen la naturaleza *convenenciera* de esta participación, dicen no importarles siempre y cuando a ellos también les respondan cuando así lo requieran. Estas relaciones lejos de estar basadas en la solidaridad, se construyen dentro del marco del utilitarismo en la medida en que se establecen en espera de ser funcionales y prácticas ante determinadas circunstancias al margen de algún tipo de amistad o relación de confianza.

Otros de los comerciantes adoptaron una actitud violenta y renuente al programa de alineación negándose a acatar los límites. Según el administrador del Mercado República en esos casos fue necesaria la intervención de la fuerza pública, principalmente para “meter en cintura” a los “más bravos” que respondían reacia y altaneramente a las disposiciones.

“Uno de los [miembros de la familia] Huerta hasta trajo a Maru Vilet que andaba buscando la candidatura a la diputación y vino a defenderlo, a mí me acusó de secuestrador, lo que pasa es que de plano tuve que pedir ayuda a la policía estatal para poder calmarlo, después dijo que yo lo tenía adentro de su puesto, que no le dejé salir y que lo privé de su libertad. Eso no fue todo, al día siguiente tenía aquí al canal trece y al siete preguntándome el porqué del uso de la fuerza y del secuestro y de una bola de cosas que hasta coraje me da acordarme” (*Ricardo Torres*⁹², administrador. Nota de campo 17/05/06, Mercado República)

⁹² El nombre ha sido modificado para proteger su identidad.

Durante la estancia en campo, me tocó presenciar diversas discusiones entre los comerciantes y los inspectores, cuando éstos últimos intentaban confiscarles mercancía o aplicarles alguna infracción. Regularmente el afectado mandaba llamar a los líderes de la unión con la que simpatizaba y a su vez los inspectores solicitaban el apoyo y la presencia del administrador del mercado. Los comerciantes solían elevar el tono de voz, provocando que los de los alrededores se enteraran, algunos de ellos se aproximaban con la intención de defender al sancionado pero otros también lo hacían para “echarle tierra”. La mayoría de las veces, en dichos conflictos se involucraban mas personas de las que eran necesarias, entre los afectados y los curiosos se congregaban hasta diez comerciantes. Algunos inspectores del ayuntamiento a quien pude abordar después de estos pleitos aseveraron que “la terquedad” de los comerciantes es lo que los llevaba a la clausura, varios de ellos coincidieron en que “se creen muy autoritarios” pues después de hacerlos acreedores a las multas consiguen anularlas y posteriormente se las “restriegan” como burla. Éste último es una forma de rebelarse que adoptan los comerciantes ante la presión que ejerce la autoridad sobre ellos, en ese sentido, advertimos la lucha entre ambos actores como un *estira y afloja* en el que la operación de las “palancas”, favores así como la gestión de las uniones funcionan como instrumentos de *resistencia*.

Las diversas instancias encargadas del programa de alineación aceleraron su puesta en marcha debido a que los comerciantes que desde el principio acataron las disposiciones promovidas por el ayuntamiento comenzaron a quejarse reclamando porqué a ellos sí los habían “metido” y los demás seguían haciendo “lo que les daba su gana”. Para evitar más conflictos de los que se tenían, optaron por acercarse a las uniones de comerciantes para que convencieran a sus agremiados respetar la *línea amarilla* y sus tolerancias a cambio, les ofrecían una serie de obras de mantenimiento que ayudarían a mejorar la imagen del mercado

lo cual no era realmente una ganancia porque es el deber y obligación del ayuntamiento efectuarlas. Al mismo tiempo, les hicieron ver que el programa de alineación era en beneficio de ellos. Los líderes de la Unión Verde aceptaban que era una buena medida sin embargo criticaban la forma en que la autoridad había emprendido acciones en contra de sus agremiados. Por su parte, la organización dirigida por Isaac de la Cruz renegaba todo el tiempo de la iniciativa de alinearse y no encontraba beneficio en ello, por el contrario, acusaban al municipio de tener “consentidos” señalando no “tener caso hacer tanto relajo, al fin y al cabo el mercado siempre estaba igual, porque nunca hay apoyo”. Reflexionando en torno a las entrevistas y conversaciones con algunos de los funcionarios encargados de vigilar la aplicación del programa de alineación, concibo que para el ayuntamiento fue una forma efectiva de recuperar el *poder* sobre el mercado –que se había perdido o descuidado- y de controlar las prácticas de los comerciantes en función de sus intereses como autoridad.

El programa de alineación general duro alrededor de dos meses la severidad de éste fue disminuyendo en la medida en que los comerciantes fueron respetando los límites. Según señala el administrador del mercado, en un inicio llegaron a participar vigilando las tolerancias entre veinte y veinticinco inspectores por turno (mañana, tarde y noche) y posteriormente sólo se quedaron tres o cuatro como parte de un programa permanente. Después de una enérgica lucha para hacer respetar la línea amarilla, se logró tener un mercado más o menos alineado, los comerciantes se mostraban de acuerdo advirtiendo continuamente en que tenía que ser “parejo”. Algunos inclusive reconocieron que esta alineación había ayudado a mejorar la imagen y posteriormente ellos mismo solicitaban que se volviera a vigilar, ya que al poco tiempo, a través de diversas estrategias que distinguimos enseguida hubo quienes trataron de “salirse” nuevamente.

Si bien, el programa implantado por el municipio mejoró sustancialmente la imagen del mercado en cierta medida también perjudicó los intereses de algunos comerciantes al obligarlos a retirar estructuras y mobiliarios que les habían sido útiles por muchos años para exhibir su mercancía. Para unos fue relativamente fácil ya que solamente colocaban cajas o botes fuera de sus puestos pero quienes habían mandado construir aparadores en aluminio, fierro, madera o cemento implicó un costo. En términos simbólicos significó una pérdida importante de una fracción de espacio que habían considerado suya desde años atrás y que habían usado para beneficiarse utilitariamente. Conseguir que los comerciantes respetaran los límites de la línea amarilla fue una lucha ardua porque por un lado, significaba “dejarse” de la autoridad quien en realidad no vela por los intereses de los comerciantes sino por los suyos como instancia de gobierno, entre más reacios se mostraban ante las disposiciones oficiales mayor oportunidad le daban de ejercer coerción sobre ellos. Una y otra vez los comerciantes intentaron hacer valer sus derechos y demostrar su poder sobre el espacio aunque finalmente cedieron porque el instrumento de control que aplicó el ayuntamiento a través de clausuras, amenazas de retiro de la concesión y el uso de la fuerza pública resultó más eficaz. Actualmente los límites de la línea amarilla son utilizados por los comerciantes para protegerse pero también para importunar a sus adversarios como lo distingo a continuación.

5.2 Protegiendo el puesto: estrategias de defensa

La obstinación de los comerciantes de traspasar los límites de la *línea amarilla* impuestos por la autoridad con el propósito de hacer respetar áreas de uso común, supone una resistencia y una lucha por el espacio. Para tratar de mantener el dominio de los puestos que les pertenecen y que han adquirido de diversas formas que señalamos en el capítulo anterior, los comerciantes han ideado una serie de estrategias para defender sus espacios de carácter colectivo e individuales.

Las primeras, se inscriben en el ámbito de la lucha política. Estas prácticas habitualmente son promovidas por los líderes y agremiados de las *uniones* del mercado. La principal arma de defensa de estos comerciantes organizados es el discurso, la movilización, el bloqueo de calles y avenidas así como el reclamo “en montón” a la autoridad. Hacia al final del trabajo de campo, pude advertir que las alianzas con otros grupos externos al Mercado República también han sido asumidas como parte de las tácticas colectivas. Ante las medidas municipales de controlar a los comerciantes de todos los mercados y los espacios que detentan, la “Unión Verde” del Mercado República, optó por asociarse con otras de ellas formando el “Frente Unido de Mercados Municipales” igualmente estrechó lazos con asociaciones como “Nuestro Centro” que agrupa a los propietarios de establecimientos comerciales localizados en el Centro Histórico. Además, con el propósito de ganarse el apoyo de la ciudadanía en general, esta unión, ha buscado vínculos con los diferentes medios de comunicación con el fin de exponer sus problemáticas, peticiones y reclamos a la opinión pública, presentando al mercado como un sitio de tradición comercial de la capital potosina al que las autoridades “han dejado caer”. En la Fotografía 3 se observa Arturo Pérez Alonso charlando con la periodista Amor Flores del grupo ACIR quien en varias ocasiones les brindó a los comerciantes la oportunidad de salir al aire y manifestarse en los diferentes medios de comunicación en los que esta persona labora.

Las estrategias colectivas, son utilizadas por los comerciantes del mercado para defender su espacio de trabajo; sirven además, como medio para hacer llegar a la autoridad sus peticiones y exigencias con la finalidad de crear las condiciones para preservarlo y beneficiarlo.

Fotografía 3. Arturo Pérez Alonso, en entrevista en los estudios de ACIR noticias.



Fuente: Archivo Personal, Estudios Radiofónicos del Grupo ACIR, S.L.P. 15/06/06.

Dichas estrategias están encauzadas a proteger y salvaguardar el espacio del mercado de forma general, esta defensa actúa como un elemento unificador entre los comerciantes quienes se muestran dispuestos a reclamar y velar por los intereses de los demás en la medida en que los suyos son afectados individualmente. Un ejemplo de ello es la lucha colectiva que se emprende para defender el mercado de la invasión del comercio ambulante –un tema en el que por el momento no profundizaré– cuya presencia es una amenaza constante para la actividad de los comerciantes y como consecuencia para su economía. Enrique Arauz Espinosa, comerciante por herencia, señala que en realidad a su negocio de productos regionales no le afecta mucho la presencia de ese tipo de vendedores porque ninguno de ellos iguala su mercancía, sin embargo ha decidido “solidarizarse” con sus compañeros por que le importa que el mercado conserve su importancia comercial previniendo que “en un futuro” las cosas pudieran cambiar y entonces sí resultar afectado.

Otras situaciones que motivan a los comerciantes a actuar colectivamente se dan ante la clausura de sus espacios. Para lograr reabrirlos rápidamente acuden a la organización con la

que simpatizan o a la que pertenece para ir “en montón” a hablar con el administrador, cuando no funciona el arreglo en este nivel, acuden a la Unidad Administrativa Municipal. El apoyo que se obtiene de otros comerciantes a los que logran convocar los líderes de las diferentes uniones con el fin de que acompañen al afectado ante las diferentes instancias municipales es de mucha utilidad para defender y recuperar los derechos de uso del espacio.

“Fuimos todos con las autoridades, porque no vamos a permitir que les quiten sus puestos a los compañeros, porque no es justo que sin aviso ni nada quieran llegar a clausurarles⁹³ así de la nada, los quieren quitar para dárselos a los de la planilla verde, porque entre ellos hay gente que ni locataria es y andan buscando como hacerse de un lugar y eso no lo vamos a permitir. Tuvimos que llevarnos a las más *bravas* del mercado, para aventárselas a la directora de comercio y barrieron con ella, para que viera que con nosotros no va a poder, estas mujeres no se dejaron y la directora luego luego dijo, a ver, ya hasta aquí por que me duele la cabeza me siento muy mal, así que vamos arreglar las cosas” (*Isaac de la Cruz, comerciante líder. Nota de Campo 21/06/06, Mercado República*)

Isaac de la Cruz señala que reclamar en “bola” a las autoridades les permite conseguir soluciones rápidas a sus problemas y es mucho más efectivo cuando los acompañan las más *bravas* es decir, las comerciantes más conflictivas, habladoras y revoltosas del mercado que generalmente se expresan a gritos o maldiciones y se caracterizan por ser impulsivas e impertinentes, según este líder, a esas “ni quien les diga nada”.

Otra forma de defensa colectiva se manifiesta entre los comerciantes de ciertos giros. En el Mercado República los más organizados son los de las cremerías y carnicerías. Aunque no todos llevan una buena relación entre sí, han conseguido agruparse para defender el espacio estableciendo un convenio para impedir que nuevos comerciantes lleguen al mercado tratando de incursionar en el mismo giro que ellos.

“Hay como diez carnicerías que tenemos firmado un acuerdo de que no podrán instalarse otras a menos que les demos permiso, pero todos tenemos que estar de acuerdo, sin ese permiso es imposible que se pueda instalar otra aquí, a menos de que

⁹³ Generalmente los comerciantes argumentan que no existen notificaciones previas, sin embargo esto no es del todo cierto. Durante mi estancia en campo advertí que muchas de éstas son pegadas con cinta adhesiva en alguna parte visible del puesto aunque el comerciante suele arrancarla o ignorarla y después niega haberla recibido.

la persona tenga mucho dinero para hacerlo y dar una mordida en el ayuntamiento para que les importe poco nuestro acuerdo” (*Cecilio Buendía, comerciante fundador. Nota de campo 27/06/06 Mercado República*)

Con esta medida los carniceros y los propietarios de las cremerías tratan de proteger el giro que han “levantado” e intentan controlar el crecimiento de éste a su favor. Aparentemente este grupo ha logrado imponerse frente a la autoridad y a la capacidad de ésta de otorgar los permisos correspondientes para la apertura de un giro, sin embargo este control es ilusorio y yace subsumido a la decisión del ayuntamiento de concederlo o no, no es que la autoridad “no pueda” contra la alianza de estos grupos sino que en cierta medida le conviene a algunos funcionarios que resultan beneficiados por la vía de la corrupción, como lo refiere Cecilio cuando señala que las concesiones se otorgan al solicitante -ignorando el acuerdo- si éste ofrece una buena “mordida”.

Mientras que las estrategias colectivas se presentan de forma emergente y de manera reaccionaria y temporal, las individuales son prácticas enraizadas que se manifiestan permanentemente entre *iguales* y aunque no dependen directamente de la relación con un grupo de comerciantes para ejecutarlas, si para obtener su respaldo. Estas formas de defensa cuyo propósito es proteger y vigilar el puesto y sus límites, dan lugar a una serie de conflictos porque mientras beneficia a un comerciante en particular suele afectar los intereses de otro. Esta lucha por el espacio, trasciende tanto en la forma de relacionarse socialmente como en la organización espacial de este lugar. Por ejemplo, con la intención de proteger sus puestos, los comerciantes modifican la construcción original del mercado levantando bardas o colocando estructuras que afectan la visibilidad u opacan la proyección comercial de algún negocio contiguo generando relaciones hostiles y antagónicas entre los propietarios de ambos, en tal sentido se advierte que, mientras el espacio del mercado es transformado materialmente las relaciones que se construyen cotidianamente en él también varían de forma significativa.

Una de las estrategias individuales que emplean los comerciantes para defender su espacio es ponerse “*bravo*” lo cual consiste en adoptar una actitud altanera/valiente ante cualquier amenaza a su puesto o la venta en él, que precisa responder de forma inmediata a las agresiones o tentativas de ello por mínimas que sean. La locución de las palabras en un tono alto y la expresión corporal que incluye una postura erguida, caminar seguro y miradas de reojo, también se atribuyen a esta condición. La mayoría de los entrevistados durante el trabajo de campo, señalaron que si en el mercado te perciben como una persona “dejada” que tolera algún tipo de agresión, “te chingan”. Por esta razón la mayoría señala estar alerta a lo que el vecino de puesto u otros comerciantes hacen para evitar ser molestado.

“Yo he tenido problemas muy fuertes , una vez fue porque amplié la cortina esta [señala] y en la pared estaba un semifijo que se me puso al brinco, no quería moverse y la verdad a mí me estorbaba para hacer mi ampliación que era legal y mas que nada lo hice para dar mas vista al negocio. Entonces que agarro y tomo unas fotos y se las llevé a un amigo que tenía en el municipio así logré que lo quitaran. Pero para esto un grupo de viejas se anduvieron organizando y que vienen a aventarme cosas y gritarme un montón de maldiciones y groserías pero a mí me valió madre, yo lo que hice fue gritarles mugres viejas porque mejor no me traen a sus maridos y las mandé a la chingada, y que pongo un disco de cumbias y me puse a bailar y ahí estaban chifle y chifle y gritándome de cosas entre ellas andaba ésta [señala a una comerciante semifija al pie de su carnicería] porque que crees que me tiene miedo , porque a mí cuando se me de la gana la quito , por las buenas soy bueno, [pero] por las malas soy como la fregada. Así te tienes que poner porque si no aquí te friegan” (*Cecilio Buendía, comerciante fundador. Nota de campo 27/06/06, Mercado República*)

En este ejemplo distinguimos el despliegue de estrategias individuales y colectivas. Para Cecilio fue importante demostrar a través de sus recursos individuales que no iba a ceder en una acción que beneficiaba directamente el desempeño de su actividad en el puesto, por otro lado, el comerciante del semifijo también veía amenazada su fracción de espacio por lo que recurrió al apoyo de otros comerciantes, sin embargo no logró su objetivo debido a que Cecilio contaba con recursos más eficaces para lograr defender su espacio ya que contaba con “palancas” en el ayuntamiento, además argumentó frente a la autoridad que lo que él intentaba hacer era algo legal y tenía más derecho por ser un establecido. Según Cecilio la actitud que

adoptó frente a los demás comerciantes le ha permitido ser respetado y difícilmente habrá quien se le vuelva a “poner al brinco”.

“Aquí tu te haces respetar te ganas el respeto no dejando que te chinguen, como decir...tu haces tu ley y no te dejas se quieran pasar contigo, ya hasta después uno anda saludándose y hasta llevándose mas o menos con los que por decir alguna vez te peleaste. Como yo, pos si acepto que mande a la chingada a unos y se las rayé a todos los de la unión de ese tiempo, hasta con el güero de aquí [señala un puesto] se la refresqué y por un tiempo no nos llevamos, hasta su mujer no me podía ver, pero de eso ya hace mucho y ahora ya pos uno les saluda, yo no he vuelto a tener problemas aunque en ese entonces si fueron muchas broncas” (*Cecilio Buendía, comerciante fundador. Nota de campo 27/06/06, Mercado República*)

Los comerciantes que no se ponen “bravos” habitualmente son víctimas de agresiones físicas y verbales así como de la invasión de sus puestos. Algunos de ellos terminan por retirarse al no soportar la presión. Salvador, un nuevo comerciante de abarrotes nos compartió en una charla informal que su madre fue la primera de su familia en llegar al mercado, pero ella tenía un carácter muy dócil por lo que las vecinas siempre estaban sobre ella. Señala que cuando no le ponían un bote, colocaban una caja o una reja enfrente de su puesto o hacían cualquier cosa con el fin de molestarla. Inclusive en varias ocasiones su madre llegó llorando a la casa y desesperada porque las otras comerciantes no la dejaban en paz y por esa razón optó por vender su puesto. Una de estas mujeres que tanto la molestaban fue la que terminó comprándole la concesión, Salvador cree que en realidad era lo que querían. Otras estrategias individuales que se presentan en el mercado son la expansión y la modificación del puesto. La primera consiste en colocar botes, cajas, estructuras, ganchos, tubos, sillas, mesas y demás objetos con mercancía con el fin de no dejar huecos en los que lo comerciantes ambulantes puedan “estacionarse” y evitar que los semifijos se coloquen como se observa en la fotografía 4. Esta forma de defensa propicia una serie de conflictos entre los comerciantes y los inspectores porque regularmente los objetos que se colocan con la intención de proteger el puesto traspasan la línea amarilla.

Fotografía 4. Mercancía por ambos lados del puesto para protegerlo.



Fuente: Archivo Personal; Pasillo Exterior Moctezuma; Mercado República S.L.P. Fecha 1/11/05.

Este tipo de prácticas, son conscientes y los comerciantes saben de antemano que pueden ser acreedores a una infracción, como en el caso de Socorro que aún y a sabiendas de que los inspectores pueden multarla continúa poniendo cajas, botes con mercancía y sillas junto a uno de sus puestos semifijos para evitar que una comerciante ambulante se detenga ahí a vender sus productos.

“Ésta [refiriéndose a la comerciante] bien que vende andando caminando, pero a fuerzas quiere estar parada aquí, junto a mi puesto. Yo no la quiero [aquí] porque ya después se van haciendo las chistositas y se van quedando y haciendo derechos, luego ya no hay quien las mueva. Estas de acá [señala a un par de mujeres] siempre la andan defendiendo, yo digo, si la protegen mucho porque no se la llevan ahí junto al suyo [su puesto]. Porque no la creas tan taruga, lo que pasa es que a la que quieren fregar es a mí pero ¿a poco creen que soy mena y que me voy a dejar? Me vale que venga el administrador a decirme que quite mis cosas porque yo siempre le digo [que] porque no la quita a ella y nada más se hacen tontos. Cuando los inspectores andan aquí, ella se desaparece y ya nada mas ve que se van y se regresa, hasta me dan ganas de tomarle

unas fotos para enseñárselas allá arriba [a la administración] (*Socorro, comerciante por herencia. Nota de campo 15/05/06, Mercado República*)

La colocación de botes, cajas y demás objetos es una de las estrategias más usadas por los comerciantes porque además de permitirles proteger y conservar sus puestos hace posible la exhibición de productos haciendo más llamativos sus establecimientos. No obstante, existen dificultades para llevarlas a la práctica ya que entre ellos se vigilan de no sobrepasar los límites de la línea amarilla y -en caso de hacerlo- se incriminan mutuamente con los inspectores del ayuntamiento. Esta demarcación del espacio es un instrumento de control oficial que mantiene a los comerciantes “en cintura” pero también es aprovechado a favor de sus intereses individuales. Los comerciantes objetan que las acusaciones no se hacen solo “por molestar” sino porque les afecta en las ventas de sus puestos obstruyendo la visibilidad o impidiendo el paso a los clientes. Sólo en algunos casos esto es verdad, pues la acusación generalmente responde a conflictos de otra naturaleza como envidias, pleitos de antaño entre familias o a una rivalidad comercial en el caso de vender productos similares.

La modificación física del espacio es otra estrategia individual que ponen en práctica los comerciantes para defender sus puestos, lo consiguen agregando o quitando partes a la estructura original del inmueble que pueden ir desde la instalación de una cortina de acero hasta la construcción de una barda. Para ello, es necesario contar con la autorización previa de la administración y de la dirección de comercio, de lo contrario se sanciona al comerciante con el pago de una multa o con la clausura temporal de su negocio. Muchas de estas modificaciones se realizan con el propósito de mejorar las condiciones de trabajo en el puesto, ya sea para optimizar la vista, facilitar la apertura y el cierre o protegerse de las corrientes de aire (algo común sobre todo en las áreas próximas a los accesos) pero también con miras de resguardarse del vecino de puesto inclusive afectarlo en caso de tener algún problema.

“A mi no me convino que esta [comerciante] levantara esa barda porque la gente que entra de aquel lado de Moctezuma no alcanza a ver mi puesto y entonces se sientan ahí con ella a comer y eso la verdad no es justo, todas tenemos una barda chaparrita para que a todas nos vean pero como ella no me podía ver, consiguió alzar su pinche bardota. Yo fui la afectada, pero gracias a Dios mira que yo vendo todo y la gente se me amontona aunque llegue bien tarde y eso es el coraje que me tienen. Pero además de afectar a mi venta, porque me esta quitando la vista se ve mal porque da mal aspecto, la gente que viene de allá para acá no ve mis comidas y eso [le] afecta a ella también, ahorita en el calor parece que está metida en un horno por que no hay corriente, esa es mi molestia y a mi modo de pensar no va. Yo digo que si tengo algo contra ti, le dices sabes que tu me caes mal vamos a darnos...arreglarnos entre tu y yo, pero de aquí nada. Todos pensamos que con subir bardas y bardas vas a acabar con la vecina y no va, es una estrategia tonta, es una actitud de niñas bueno yo ofendería mucho a una niña que es mas inteligente” (*Leo, nueva comerciante. Entrevista realizada 22/08/06 Mercado República*)

Como Leo, existen otros comerciantes que se muestran inconformes con las modificaciones hechas por sus vecinos, porque además de perjudicar indirectamente sus ventas o la visibilidad de los negocios, es común que invadan fracciones de espacio o áreas de uso común propiciando pleitos que llegan a durar años. En estos casos, ninguna de las partes conflictuadas busca una reconciliación ya que esto demostraría debilidad y lo haría vulnerable a futuras agresiones del mismo o de otros comerciantes mas “bravos”.

“El problema empezó cuando ella puso su cortina pa poder cerrar su negocio. En lugar de poner el tubo de su lado lo hizo en el mío y pos dañó mi estructura porque la venció, aquí se puede ver [señala]. Esta situación me ha causado muchos problemas, con decirte que llevamos ya tantos años de pleito, ahorita ella está incurriendo en un delito, ahí tiene en esa bolsa una cámara donde me está vigilando todo el día hasta que se le acaba el casete para grabar⁹⁴. Tiene la cámara que para cuando dizque yo le quiera hacer daño, pero si eso fuera yo la agarro de aquel lado y cual cámara ni que nada. La vez que nos peleamos nos hicimos de palabras hasta que terminamos en los golpes, pensé que ahí terminaría todo, pero esta persona me fue a denunciar y me acusó no de golpes sino de robo y por eso me detuvieron, ella no dijo la verdad, no dijo que nosotras teníamos un pleito de aquí del mercado sino que fue y me acusó de robo” (*Alicia, nueva comerciante. Nota de campo 31/05/06, Mercado República*)

⁹⁴ Durante el trabajo de campo, me sorprendí al percatarme de que la vecina efectivamente cuenta con una cámara escondida entre los productos que vende, apuntando al puesto de Alicia aunque en realidad no di cuenta de si ésta funcionaba o no.

En este ejemplo, distinguimos cómo el problema entre las comerciantes se desarrolla a partir de una modificación hecha a uno de los puestos. La lucha por el espacio y la rivalidad generada entre ambas fue más allá de un “pleito de mercado” y se turnó a una instancia del fuero común como un asunto penal mucho más complicado de resolver. Es normal advertir este tipo de prácticas entre los comerciantes cuyos conflictos llegan a las mesas del ministerio público del Estado para tratar de ser resueltos, aunque esto requiere de mucho más tiempo, una inversión mayor –en el caso de tener que contratar abogado- y desgaste emocional, ya que los pleitos suelen continuar en el mercado afectando la actividad comercial que se realiza. En el caso anterior, Alicia fue la más afectada pues además de haber quedado a la disposición de las autoridades, le fue clausurado su puesto y tuvo que pagar una multa para poder reanudar sus ventas. Después de varios enfrentamientos y múltiples clausuras de su negocio dice no estar dispuesta a “dejarse” y la prueba fehaciente de ello es que las discusiones, la vigilancia mutua, las indirectas y los insultos son cosa de diario entre ambas comerciantes.

Estas son algunas de las estrategias individuales que los comerciantes establecen con el propósito de defender y luchar por los espacios que les pertenecen y que han logrado adquirir a través de las modalidades que advertimos en el capítulo anterior. La forma en que se defiende el puesto, varía dependiendo del tipo de comerciante que se es y de los recursos que se tienen al alcance, mientras que para unos resulta eficaz levantar una barda o acusar a sus vecinos de traspasar la línea amarilla, para otros tantos responder con “indirectas” o con golpes será la forma más efectiva de resguardar el puesto. Otros de los mecanismos de defensa que se manifiestan entre los comerciantes es la práctica del chisme, de la envidia y de ésta última se desprende la brujería, acciones que también figuran como estrategias de defensa del espacio, cuyas dinámicas se analizan a continuación.

5.3 La eficacia del chisme, la envidia y la brujería en la defensa del espacio

El chisme, la envidia y la brujería son prácticas sociales que se advierten entre los comerciantes del Mercado República como estrategias de defensa cuya eficacia se manifiesta en la medida en que les permiten reaccionar en contra de las agresiones de sus adversarios y en función de sus intereses. Generalmente expresan cuestiones que no pueden ser dichas abiertamente pero que implícitamente denotan conflictos y dificultades entre quienes se ven involucrados.

5.3.1 El chisme⁹⁵

Defino al chisme como una forma de comunicación en la que se transmite información sobre algún aspecto de la vida de alguien, que puede hacer cambiar su posición social frente a los demás, desprestigiándolo o enaltecándolo. Según advierte Patricia Fasano (2006) lo característico del chisme es que sólo le interesan ciertos elementos significativos de la vida social; es decir, no cualquier comerciante puede ser objeto de chisme sino que – como señala esta misma autora - debe ser en cierto sentido liminar y emblemático; liminar, porque el valor ético de su conducta debe estar en el límite de la normalidad y emblemático, porque debe ser representativa de cierta posición social (Fasano, 2006). La práctica del chisme se halla profundamente arraigada en la cotidianidad del mercado, los comerciantes participan de él y lo fortalecen al darle continuidad y seguimiento. Al mismo tiempo que promueve la interacción y regula el comportamiento⁹⁶ actúa como el detonante de conflictos y rupturas.

⁹⁵ Chavez , Vázquez y Regalado (2006) afirman que los enfoques lingüísticos y antropológicos que se han ocupado del chisme han centrado su atención fundamentalmente en: los aspectos discursivos, en el aspecto funcional dentro de los grupos socio culturales. Sobresalen los argumentos que giran en torno a la competencia lingüística de quien genera el chisme, así como de su posición social o grado de detención de poder en su círculo social. Por nuestra parte nos interesa este último aspecto además de subrayar su función como una estrategia de defensa del espacio.

⁹⁶ El chisme permite hacer visible una acción que evidencia una serie de *regularidades visibles* (Weber en Chavez, Vázquez y Regalado, 2006) que responden a un orden hegemónico que sanciona las conductas que

Los comerciantes aseguran que cuando uno de ellos anda en *chismes* o sea que se habla de él, es porque dio motivo. También suponen la existencia de uno o varios “enemigos” que se dan a la tarea de ventilar las intimidades o ciertos acontecimientos con tal de “fregarlo”. Otro de los aspectos que subrayan, es que hay compañeros que les gusta andar de chismosos para “picar pleito” y lograr que algunos comerciantes se enfrenten, por esta razón, el chisme actúa como un instrumento eficaz para dar fin a una buena relación, cesar alianzas e inclusive desintegrar un grupo.

“Hay mucha gente que se pelea aquí, sobre todo las mujeres, a veces es nomás por chismes y por cosas así. Cuando yo traía el problema con la vecina que me quería invadir, varios de los de allá adentro me decían que esta mujer me iba agarrar [golpear] un día de estos, siempre los callaba diciéndoles que a ellos que les importaba. Muchas veces, son puros chismes para que uno ande dando espectáculos gratis, por eso inventan. Te puedo asegurar que a ella también le han de ver dicho que yo quien sabe que, porque así son aquí, te meten en chismes. Uno estaría loco si hace caso de eso, pero con decirte que hay muchos que se creen, por eso hay problemas a cada rato” (*Guadalupe Martínez, comerciante por herencia. Nota de campo 29/09/05, Mercado República*)

El chisme no sólo es usado de forma individual por los comerciantes también forma parte de las estrategias de defensa de los grupos políticos de este espacio, sobre todo, para desprestigiar alguna acción o iniciativa del opositor. Según Arturo Pérez Alonso, comerciante líder de la Unión Verde, a ellos continuamente les inventan chismes: que si se robaron un puesto, les dieron dinero o que andan haciendo tratos por “debajo del agua”, aunque asegura conocer la fuente de éstos prefiere no hacer nada para evitar problemas con la otra organización.

“Solo espero que la gente se de cuenta por sí sola de lo que en realidad es, [los chismes] son astucias hasta cierto punto denigrantes usadas por la otra organización para tratar de afectarnos. A nosotros nos tienen sin cuidado, ellos son los que deben prestar atención a sus acciones porque en lugar de pensar en el futuro del mercado y de nuestro lugar de trabajo andan viendo como desprestigiar nuestra organización, eso es por pura envidia y no está bien, mejor deberían de encauzar sus ánimos a trabajar y de

rompen con lo establecido o se espera como “normal” asimismo paralelamente forja una serie de conflictos y respuestas diversas (Chavez , Vázquez y Regalado, 2006).

ver de que manera podríamos hacer de nuestro mercado un sitio de realce con mayores oportunidades. En lugar de estar vigilando nuestros pasos y atacando cada una de las acciones que emprendemos, ese tipo de comentarios que para nosotros son chismes, no son mas que malintencionados pero la gente se va ir dando cuenta con el tiempo” (Arturo Pérez Alonso, comerciante líder. Entrevista realizada 23/06/06, *Café Selecto*)

En el mercado, el chisme más que un regulador de conductas, es un instrumento capaz de unir o descomponer las relaciones de los comerciantes. Unir en el sentido en que da la pauta para interactuar, aunque este tipo de relaciones generalmente no prosperan debido a que el único objetivo es transmitir y crear un flujo de movilidad de la información. Además, los propios comerciantes reconocen que el chisme perjudica y aunque lo practican en función de sus necesidades también lo cuestionan, por ello se critica a “los chismosos”, no obstante existe un interés permanente en la información que éstos transmiten.

Por otro lado, el chisme descompone relaciones en el sentido en que tiende a dividir y ejercer presión social sobre los comerciantes involucrados, repercutiendo significativamente en el desempeño de su actividad comercial. Aunque se disfraza con la intención de informar, la mayoría de los chismes en el mercado son creados intencionalmente con el propósito de deteriorar la relación de algún comerciante con otro. Como en el caso de Josefina⁹⁷, una nueva comerciante quien dice haber contraído muchos problemas a raíz de un *chisme* que era totalmente falso: todo comenzó cuando una de sus vecinas de puesto que le tenía “tirria” inventó y comentó con varias comerciantes de los alrededores que ella andaba con el marido de otra de sus compañeras, con quien además de llevar una buena relación laboral sostenía una relación de parentela política. Al parecer, el chisme se propago entre varios comerciantes del mercado hasta llegar al oído de la supuesta “engañada”, lo que acarreó una serie de problemas familiares y laborales -según Josefina- sus compañeras “no la bajaban de una cualquiera”. La comerciante indicó que después de la circulación del chisme ya nadie le hablaba bien y su

⁹⁷ El nombre de esta comerciante ha sido modificado para proteger su identidad.

ambiente de trabajo se tornó hostil porque su relación con otras de las vecinas también se deterioró. En este y otros casos, el chisme funciona como una estrategia de algunos comerciantes para evitar que otros hagan buenas relaciones entre ellos y que en un futuro puedan afectar sus intereses formando alianzas o pactando acuerdos.

La información de los chismes que circulan en el mercado, suelen originarse a partir de un suceso verídico aunque al pasar “de boca en boca” las versiones se exageran o tergiversan por lo que casi siempre resulta afectada la imagen de alguien o sus relaciones sociales con otros. Aunque en ocasiones la información también puede ser completamente falsa como en el ejemplo que advertimos anteriormente. En general, la información que circula a través de los chismes concierne al ámbito de la vida personal, sentimental o amorosa de algún comerciante asimismo alude a problemas, pleitos y conflictos. Casi siempre se habla de lo *malo* y sólo excepcionalmente retoman algo *bueno* de la vida de un comerciante. El chisme regularmente surge como un escape a los celos y el sentimiento de rivalidad que le produce cierta posición o modo de vida de un comerciante a otro por lo que usualmente se asocia con la envidia, otro de los mecanismos de defensa que se distinguen en el mercado.

5.3.2 *La envidia*

La envidia encierra un conjunto de emociones encontradas de coraje, competencia y pesar de un comerciante con respecto al bienestar de otro, por ello los sentimientos de inferioridad constituyen su piedra angular. Esta emoción reduce las posibilidades de entablar algún tipo de relación amistosa, anula el compañerismo y la posible solidaridad entre los comerciantes, actúa como una estrategia de defensa en la medida en que impulsa diversas prácticas o actitudes con el propósito de importunar la suerte o posición del envidiado en provecho de quien las pone en acción.

Enrique Arauz Espinosa, comerciante por herencia y líder señala que la mayoría de los conflictos dentro del mercado se vinculan a la envidia “por vender”, es decir, por los celos que produce un comerciante a otro a razón de que consigue acaparar más clientela ya sea por su buen precio, calidad, carisma o trato a sus marchantes. Este comerciante señala que la envidia en el mercado se manifiesta de dos formas: la primera es una “envidia subterránea” que se presenta sobre todo entre comerciantes de un mismo pasillo y que generalmente se expresa mediante comentarios malintencionados frente a los clientes, como mencionar en voz muy alta que el producto está “malo” o que el peso no es el correcto. Según Don Enrique esta es una envidia discreta que no pasa de enunciar ciertas frases con el fin de molestar o de robarse al cliente. El otro tipo de envidia es la “evidente” que además de incluir una serie de comentarios provocadores y ofensivos en contra de un comerciante, puede llegar al enfrentamiento a golpes. Ilustró este tipo de envidia con un conflicto entre unas vendedoras de bolsas de la puerta 7, que se desafiaron a “trancazos” por “pura envidia”. Al parecer estas vendedoras competían frecuentemente por acaparar a los clientes cada una valiéndose de diversas estrategias, después de llevar un tiempo agredándose verbalmente, un día se colmaron los ánimos y una se fue encima de la otra a golpes. Don Enrique explica que por ser secretario de conflictos de la “Unión Verde”, acudió inmediatamente al pasillo donde se andaban peleando pero no pudo evitar que la policía municipal -a quien dieron aviso otros comerciantes que observaban la pelea- se llevara a ambas detenidas, acusadas de lesiones, daño en propiedad ajena y de escandalizar. Señala que al principio “las peleoneras” estaban muy renuentes y se negaban a otorgarse mutuamente el perdón y a comprometerse a no volver a agredirse, pero después aceptaron ante la amenaza de quedarse detenidas. Finalmente, fueron liberadas con la condición de pagar los daños ocasionados entre los que había una vitrina rota

y mercancía destruida. Don Enrique comenta que como este caso hay muchos más y que todos se relacionan directamente con las envidias.

Aunque los motivos por los cuales se produce la envidia entre los comerciantes son diversos, existen tres que con mayor frecuencia la desatan: principalmente es por que el comerciante “vende” o tiene mucha clientela, en segunda instancia por el número de puestos que tiene y en menor medida por su presentación y arreglo personal.

“Gracias a Dios nada más llevo y empiezo a vende y vende por eso soy la envidia de todas, nadie me quiere en este pedazo [refiriéndose a la zona de antojitos] de lamehuevos no me bajan desde que ando con los de la planilla. Abro a las tres de la tarde y de ahí hasta las ocho, nueve o hasta las diez. Como hay gente que ya sabe que estoy hasta tarde, pesco a la clientela de la noche, por eso no me levanto temprano. Ya tengo a mi clientela, aunque les de coraje a las demás sobre todo a esa vieja [señaló a otra comerciante] ya me la traigo, nomás está chingue y chingue, que si los puestos, que si llevo tarde, que si mis hijas... se enoja porque una de mis hijas también vende. Para todo está chingando, nada más porque Arturo [el líder de la unión verde] no me ha dejado darle una arrastrada que si no, desde cuando ya se la hubiera dado, ah porque deberías de ver a cada rato encuentro cada mugrero en el puesto y la he agarrado con las manos en la masa, pero como yo no creo en esas cosas de brujería yo ya le advertí que cualquier cosa se la voy a echar en su puesto, si es desde un limón, una servilleta hasta una colilla de cigarro la misma que se la aviento en la cabezota para que sepa con quien se mete. Según ella, que aunque yo no lo crea, ella nota la envidia que le tengo [como] le voy a tener envidia si está más vieja que yo. Lo peor es que cuando está sola ni me dice nada, pero cuando tiene a su empleada hasta me la echa andar. Todo es por la envidia, que por que vendes, que porque te va mejor en tu vida, a veces es sólo por eso, nomás están viendo como te chingan, por pura envidia y no sé de que, yo gracias a Dios no la conozco, ni me importa, por eso yo les digo a chingar su madre buitres”
(*Leo, nueva comerciante. Nota de campo 27/05/06, Mercado República*)

A raíz de un sentimiento de envidia un comerciante puede tratar de afectar a otro acusándolo ante la autoridad de cometer alguna falta: no respetar los límites de la línea amarilla o quejarse de que los clientes que se arremolinan en tal o cual puesto “lo tapan”.

El administrador del mercado señala, que muchas de las quejas y denuncias de los comerciantes son producto de envidias que difícilmente puede resolver porque en ocasiones son problemas que traen desde el mercado de la explanada y que derivan de algún conflicto entre las abuelas de los actuales comerciantes. Según este funcionario, ese tipo de dificultades

las deberían de resolver entre ellos y no utilizar a la autoridad para tratar de ganar en sus “viejas rencillas”.

Otra de las acciones que algunos comerciantes emprenden por envidia es bajar exageradamente sus precios con tal de ganarle “al vecino” los clientes y en lugar de obtener ganancias llegan a tener pérdidas significativas en sus negocios.

“Son muy envidiosos todos, en lugar de que cada quien se concentre en su trabajo siempre están buscando como fregarte. Por ejemplo yo tengo problemas con la de al lado, yo ni siquiera me meto en su vida, aquí como me ves siempre estoy metida, así que digas que yo ando de chismosa con unos y con otros pues no, porque gracias a Dios uno tiene trabajo y cosas que hacer. Hay veces que ella se baja hasta trescientos, cuatrocientos pesos en la mercancía que vende, que es igual que la mía con tal de ganarme al cliente y ese es su problema a mi no me interesa. Pos yo digo, esa gente no viene a trabajar viene a chingar. He discutido en varias ocasiones, últimamente prefiero no hacerle caso, pues es cansado estar así. Hay gente que ni siquiera te imaginas que tienen problemas, yo conozco a muchos de adentro y a veces platicamos, cuando me los encuentro, me sorprende que yo no sea la única que tiene problemas con la vecina, lo bueno es que yo en mi caseta estoy muy independiente, si quiero ver tele la prendo, si quiero oír música la pongo y no me meto con nadie, pero hay gente que ni lo que no se come le hace daño, como esta vecina. Ahora imagínate, los que están enfrente unos de otros y que se la pasan peleando, si los pleitos son hasta entre familiares ahora entre los que no lo somos, pero aquí el chiste es no caer en el juego, pero tampoco dejarte”
(Mary, nueva comerciante. Nota de Campo 7/08/06, Mercado República)

Tanto Mary como su vecina comercializan muebles y cuadros para decorar interiores. Esta comerciante señala que la mayoría de la mercancía que ofrece es fabricada por su marido, mientras que los cuadros de la *Última Cena* y otras imágenes religiosas son adquiridos con los con internos de la penitenciaría del Estado, éstos últimos los llega a vender en mil doscientos pesos mientras que su vecina los remata en novecientos u ochocientos pesos con tal de quitarle al cliente; Mary indica que ella no puede “bajarse” tanto porque su economía resultaría afectada y ha preferido ignorar este tipo de situaciones.

Incorporar nuevos productos a la venta, también es visto como un acto de envidia entre los comerciantes, sobre todo cuando se trata de aquellos que han sido tradicionalmente ofrecidos

por uno de ellos aunque en estos casos las opiniones se dividen, mientras que algunos opinan “que el sol sale para todos” para otros es una acción malintencionada.

En el mercado, la envidia también se manifiesta cuando un comerciante tiene muchos puestos. Generalmente se evidencia cuando un comerciante permanece “sobre el otro” todo el tiempo y está pendiente de los movimientos del negocio, indaga la situación de la concesión: si es prestado, comprado o de algún otro miembro de la familia para posteriormente usar esta información y molestar al comerciante, principalmente cuando los puestos no están a su nombre por que han sido recién heredados o prestados. Las frases como “ni son tuyos” “tu ni eres locatario” son usadas comúnmente para ofender al comerciante que los trabaja aunque éste no haya dado motivo alguno para ser reprendido. Para muchos comerciantes, este tipo de reclamos no es más que el reflejo de la envidia que siente alguien que no tiene las posibilidades de acceder a determinados espacios como las tiene otro a quien constantemente se importuna.

Otro de los factores que tiende a desatar la envidia en el mercado, es el empeño que pone algún comerciante en su apariencia o arreglo personal. Se manifiesta mayormente entre mujeres, las cuales pueden ser objeto de habladurías, críticas y chismes. Además de “atacar” a la persona que se arregla mucho se le llega a imitar. Quienes se esmeran en su arreglo físico muchas veces lo hacen de manera intencional, como una forma de distinguirse de los demás y sentirse “superior”. Constituye una forma de defensa en la medida en que ejerce un poder sobre los sentimientos del otro.

La envidia también suele vincularse a la práctica de la brujería que distingo como otro de los mecanismos de defensa adoptados por los comerciantes con el propósito de proteger sus espacios.

5.3.3 *La brujería*

Los comerciantes continuamente objetan ser blanco de esta práctica que definimos como el uso del poder a través de la manipulación de lo sagrado, para causar diferentes tipos de mal (Austen, Douglas, Evans-Pritchard en Viotti, 2003). La brujería se ejerce mediante un conjunto de procedimientos que se acompañan con una serie de materiales “mágicos” y actos rituales así como con componentes verbales variados y complejos ejecutados para alcanzar objetivos tales como enfermar, causar desgracias influir en situaciones amorosas incluso proteger contra la propia brujería (Villaseñor, 2003). Aunque la mayoría de los comerciantes dice no creer en ella, es posible identificar en los puestos diversos talismanes y objetos de protección para tal fin, como cabezas de ajo atadas en forma de corona y envueltas en paños rojos, manojos de perejil, sábilas con listones. Es común que algunos inicien o cierren su jornadas de trabajo en el puesto pronunciando rezos o “mentadas de madre” dirigidas a los envidiosos o a quien atente contra el bienestar y la prosperidad de sus ventas, asimismo se limpia el puesto y sus inmediaciones con diferentes sustancias como amoniaco, lociones o “riego fuerte” (un preparado de hierbas y amoniaco eficaz para arrasar cualquier trabajo de brujería). Aunque estas tareas se realizan de manera muy discreta, los olores son perceptibles y en algunos casos muy intensos, por esa razón es común que los vecinos reaccionen expresando frases como: “ya va a empezar con sus cochinadas” o “va a tirar otra vez sus mugreros”. Los comerciantes que llevan a cabo este tipo de prácticas generalmente ignoran los comentarios mientras concluyen su labor.

“Aquí cuando no están echando el amoniaco están echando las lociones perfumaditas y eso ahuyenta a la gente. De repente empiezan a recoger, limpiar y de ratito ahí se vienen lo olores, el jaboncito [con el que limpian el puesto] agarra el olor de tanta fetichería. Todo eso afecta la imagen de un comerciante y más en la zona de antojos, aquí se da mucho que las lociones contra envidias, que los ajitos, la sábila, en lugar de tener fe y sacar adelante nuestro negocio. Yo siempre les digo que entre nosotras

mismas debemos de cuidarnos y eso es lo que no hacemos, si aquí estamos todo el día, nos vemos como enemigos y eso es también por toda esa fetichería que usan” (*Leo, nueva comerciante. Entrevista realizada 22/08/06, Mercado República*)

Algunos comerciantes llegan atribuir las bajas ventas de sus negocios, los malestares físicos y hasta los conflictos con sus vecinos de puesto a las prácticas de brujería. También se enfrentan con otros por la sospecha de que se está haciendo “algún trabajito” con la intención de desequilibrarlos emocional, física o económicamente con el propósito de lograr que se retiren de la actividad comercial del mercado.

“Con tantas envidias, a veces hasta pienso que por eso estoy enferma y eso que yo no creo. Toda la gente que se nos acerca agarra las enfermedades que nosotros tenemos por que aquí tenemos muchas envidias, he pensado en irme pero no les voy a dar gusto así que me quedo, porque eso es lo que ellas quieren [señala a unas comerciantes]...que me vaya. Los días que yo no vengo precisamente porque me pongo mal o porque no tengo ánimos, esa mujer me avienta toda la basura a mi puesto, según ella barre y me echa toda su cochinada, la prueba está que hasta pañales encuentro debajo de mi negocio. Además estoy pensando que algo me echan, pues mira aquellos [señala un puesto] están vende y vende y yo en toda la mañana he vendido cien pesos, ¿no crees que está raro? tengo la sospecha de que algo me echan, como me trapean mi pedazo con el mismo trapeador que esta de acá [señala otra comerciante] se me hace muy raro, pero mañana me voy a traer mi agua bendita para echarle al puesto” (*Socorro, comerciante por herencia. Nota de campo 15/05/06, Mercado República*)

La brujería se advierte entre los comerciantes como una lucha imaginaria donde todo es conjeturado y ficticio. Es decir, se “sospecha” que a tal comerciante le han hecho brujería o que fulano y zutano la ponen en práctica, pero en realidad no existe una certeza y ninguna de estas experiencias y sus efectos son comprobables. Por ejemplo, en los casos en que se piensa que la brujería ha afectado las ventas, en realidad éstas suelen bajar porque los comerciantes no prestan la suficiente atención al cliente o no cuentan con los productos que les demandan. Durante mi estancia en campo, pude advertir que los comerciantes que se quejan de las envidias y que sospechan de la brujería, en realidad descuidan sus puestos y no los mantienen tan atractivos y surtidos en comparación con los de sus vecinos a quienes generalmente acusan de haberles “echado algo” o hacerles algún “trabajito”.

Los comerciantes discurren en que la brujería es producto de la envidia y a partir de la sospecha de ser *víctima* de ésta práctica despliegan una serie de estrategias para tratar de evadirla como rociar de agua bendita el puesto, acudir con algún brujo para hacerse una limpia o colocar algún amuleto de protección. Sin embargo, desde el momento en que el comerciante piensa haber sido afectado, pierde su tranquilidad, su bienestar espiritual y mental, lo cual se traduce en un descuido del puesto y como consecuencia en la disminución de sus ventas o de un estado de tensión nerviosa que definitivamente repercute negativamente en su salud.

Si bien, en este apartado se presenta una visión muy general del chisme, envidia y brujería, la intención es mostrar hasta que situaciones conlleva la lucha por el espacio entre los comerciantes. Sin lugar a dudas un análisis detallado de estas prácticas implicaría realizar otro trabajo de investigación que innegablemente arrojaría resultados muy interesantes que permitirían especificar pormenores de estas dinámicas. Sin embargo, la intención de presentarlos aquí fue para evidenciar esa otra forma en que se lucha por el espacio y que emerge no de forma directa sino “entre líneas” en el discurso de los comerciantes y se presenta como una constante en los datos recabados durante las estancias de campo.

Para terminar, quisiera enfatizar que entre los comerciantes del Mercado República evidentemente existe una competencia comercial y una disputa permanente por el espacio, que hace posible el despliegue de diversas estrategias de defensa para proteger sus puestos de las amenazas de otros comerciantes pero también como respuesta a la coerción que el ejerce el ayuntamiento a través de las diversas instancias encargadas de organizar y regular este espacio público. Si bien, esta lucha se manifiesta frecuentemente *entre iguales* y promueve la aparición de estrategias individuales, también se expresa de forma vertical *-de arriba hacia abajo-* propiciando una lucha colectiva poco consistente e inestable. Los rasgos de

cooperación entre los comerciantes son mínimos, en realidad éstos emergen efímera y transitoriamente con el propósito de potencializar alguna estrategia individual y con mayor frecuencia para evadir el control de la autoridad. Lo anterior, me conduce a concebir al Mercado República como una jungla en la que cada comerciante pone en juego distintas alternativas a su alcance para permanecer en él. Éstas, no se reducen a las habilidades que posee en el estricto ámbito de la actividad que realiza -que si bien son importantes- la permanencia en este espacio se condiciona a otros factores como los recursos económicos, la efectividad de sus “palancas” o “contactos”, al carácter enérgico que alude al *ser bravo* o al despliegue más diestro de estrategias individuales o colectivas. Todas estas prácticas son esencialmente defensivas y configuran al mercado como un espacio de *conflicto*, aspecto que incide significativamente en la vida social, política y económica de este recinto comercial y que valdría la pena explorar en estudios posteriores.

A lo largo de este trabajo y en los diferentes capítulos se analizaron desde los orígenes del Mercado República, pasando por sus usos, las formas de interacción, hasta llegar a la lucha por el espacio y consecuentemente al despliegue de diversas estrategias de defensa. A continuación más que conclusiones, presento algunas consideraciones y reflexiones finales en torno a los principales aportes de esta tesis.

CONCLUSIONES

El punto de partida de esta investigación fue conocer qué es el Mercado República a través del análisis de sus usos, la lucha y el control del espacio que se manifiesta cotidianamente en su interior. De esta manera, pude conocer y analizar la forma en que los comerciantes del mercado conciben este espacio, lo utilizan, adquieren y defienden en función de sus intereses.

En esta tesis se demuestra que a partir del uso principal del espacio en el Mercado República, los comerciantes que lo integran, advierten a este centro de abasto como una importante fuente de ingresos pero también como un lugar de adscripción de su entorno social y familiar por el que están dispuestos a luchar para asegurar su permanencia a través de la negociación de recursos económicos y sociales como las “palancas” o “contactos”, que les permiten en mayor o menor medida establecer estrategias de defensa efectivas para salvaguardar sus puestos, acceder a nuevas fracciones de espacio y evadir los mecanismos de control impuestos por las autoridades municipales. En tal sentido, uno de los resultados fue advertir las tácticas que utiliza el ayuntamiento para la regulación y ordenamiento de este espacio, mismas que cobraron mayor importancia para las administraciones municipales del Partido Acción Nacional (PAN) con respecto a los ayuntamientos priístas.

A lo largo del trabajo se advierte que la disputa por los puestos así como la implementación de distintas estrategias por parte de los comerciantes para protegerlos, generan una serie de conflictos que se imbrican en las relaciones sociales, laborales y políticas que se construyen al interior del mercado y que a su vez promueven la rivalidad permanente y la competencia no sólo por la clientela sino por ser el más hábil y diestro para conseguir beneficios que van desde permisos para modificar la construcción original del inmueble hasta lograr apropiarse de áreas de uso común así como eludir el pago de infracciones o evitar cancelaciones por parte del ayuntamiento. Lo anterior, da como resultado la segregación

social entre los comerciantes y la instauración de un prominente sentido de individualidad en las prácticas cotidianas al interior del mercado.

De la gran pregunta que orientó esta investigación y cuestionó ¿Qué es el Mercado República? se desprendieron una serie de interrogantes que iré abordando en esta reflexión final, una de ellas es ¿qué significa el Mercado República para los comerciantes que lo integran? que a su vez me condujo a indagar ¿por qué resulta tan importante para los comerciantes defender este lugar? discuro en que a lo largo de esta investigación se encuentran las respuestas a estos cuestionamientos no obstante, para tratar de concretizarlas en este momento, considero necesario volver a la propuesta de Gilberto Giménez (1994:10) sobre la valorización instrumental -que como ya lo expuse al inicio, - refiere a la apreciación de un espacio determinado en función de los bienes materiales que se obtienen mediante su uso y explotación económica, y que en el caso analizado se completa con el conjunto de significados que produce el espacio en cuestión a partir de la experiencia familiar o individual en él.

Uno de los aportes principales de este trabajo fue ofrecer una mirada de lo que es y representa para los comerciantes el Mercado República. Identificamos que para estos actores sociales, el mercado se traduce como una referencia en su vida social, familiar y laboral. Este espacio, además de ser el escenario principal de sus actividades cotidianas donde pasan la mayor parte del día trabajando, es como un “segundo hogar” donde se almuerza, come y cena, es también el lugar de crianza de los hijos -de ahí que la imagen de niños y bebés durmiendo en cajas de madera dentro del puesto o aprendiendo a caminar con sus andaderas por los pasillos sea habitual. Por otro lado, la actividad laboral de los comerciantes en el Mercado República es también el eje a partir del cual organizan su vida diaria, que va desde buscar una escuela cerca del mercado para sus hijos, sobre todo cuando aún son pequeños a fin de facilitar

su traslado sin descuidar el puesto. Otro ejemplo que permite señalar que el mercado como espacio laboral se antepone a las necesidades familiares, es cuando se aplaza o adelantan las celebraciones de quince años de las hijas u otras fiestas en función del ciclo de temporadas de venta, ningún comerciante planea actividades de este tipo en los mejores meses de actividad comercial. Con la misma intención de no descuidar el negocio, los comerciantes también participan en tandas o en la bolita yucateca para ahorrar dinero o simplemente entretenerse - como en el caso del juego de azar- sin tener que salir del mercado y desatender el puesto. La mayoría de los entrevistados durante el trabajo de campo, también insistían que en ocasiones preferían estar en el mercado que quedarse en casa donde además de “aburrirse” era “puro quehacer y gastar”. No así estando en el puesto, donde su ocio puede ser remunerado: ahí se puede mirar la televisión, leer, platicar, limpiar o escuchar música cuando no hay gente mientras se “cascarea” algo de dinero.

El mercado es también un espacio de referencia de la vida familiar de los comerciantes y por ello también guarda un valor. Además de ser unos de los primeros escenarios de juego e interacción de muchos de sus hijos, los puestos y sus concesiones llegan a considerarse un patrimonio familiar en la medida en que representan una oportunidad laboral y una fuente de recursos económicos para los miembros de la familia. La mayoría de los hijos de comerciantes optan por incorporarse a la actividad de sus padres -que es a veces también la de toda la parentela materna o paterna- aún y cuando hayan tenido la oportunidad de acceder a estudios profesionales, hay casos en que éstos ejercen su carrera sin renunciar al comercio mientras que otros se incorporan de tiempo completo ante la falta de espacios laborales y empleos bien remunerados. Por esta razón, los hijos prefieren quedarse con el puesto de la familia o buscar la forma de hacerse del propio con la expectativa de emplearse en un trabajo flexible sin un jefe que “los mande” y con oportunidades de obtener buenas ganancias. Esta situación se

presenta por lo regular, al interior de las organizaciones familiares que desde varias generaciones atrás se han dedicado al comercio. El parentesco se advierte como un recurso que permite acceder a las concesiones de los puestos con mayor facilidad, en la medida en que amplía las posibilidades de adquirir un espacio reclamando los derechos de herencia, o bien solicitando el apoyo de los padres comerciantes para hacer uso de los puestos de la familia o para adquirir el propio.

Otra de las ventajas del parentesco dentro del mercado, es que permite tener una experiencia previa que involucra a los comerciantes en la actividad de los padres desde que son muy pequeños. Por lo que están “acostumbrados” a una estancia de tiempo completo que llega a ser esclavizante, por ejemplo para los *nuevos comerciantes* que terminan renunciando a este ritmo de vida, incluso, antes de obtener las primeras ganancias. La pertenencia a un grupo familiar de *comerciantes longevos o por herencia* otorga diversas ventajas a los hijos que desean incorporarse al comercio, no sólo en términos de la adquisición del puesto sino también de conocimientos y experiencias que repercuten favorablemente en el desempeño de la actividad comercial.

A lo largo de este trabajo, se hace hincapié en la importancia utilitaria del mercado en la medida en que constituye la única o principal fuente de ingresos para muchas familias. Para estos grupos una de sus prioridades es defender y proteger sus puestos no sólo porque en un momento determinado representan la herencia familiar, el patrimonio, el trabajo de muchos años, etcétera, sino por lo que se obtiene en términos económicos a través de su uso. En tal sentido, es importante pensar en el mercado como un proveedor de recursos económicos a la vez que actúa como contenedor de las percepciones, discernimientos y apreciaciones de los comerciantes que lo conforman. Estos elementos además de enriquecer el presente trabajo y consentir una mirada “desde adentro”, permiten identificar que la valoración que los

comerciantes hacen del espacio del mercado, impulsa, desarrolla e intensifica la lucha por el mismo.

De este estudio, que hilvanó la dinámica comercial, el trabajo y la vida cotidiana al interior del Mercado República se desprende que, en gran medida, la valoración que hacen los comerciantes de sus puestos y del mercado en su totalidad como espacio comercial, actúa como móvil de los enfrentamientos y pugnas entre éstos y demás actores que intervienen en la actividad diaria de este mercado. Las prácticas puestas en marcha para lograrlo, se hallan mediadas por las expectativas de obtener algún tipo de ganancia o adquirir el poder de intervenir sobre una fracción de espacio determinada, en función de los intereses de quien lo posee o aspira tenerlo.

No basta desear y valorar un puesto en el mercado para poder usarlo, adquirirlo y controlar los mecanismos externos que lo regulan, pues las posibilidades de lograrlo están condicionadas a los recursos que ostentan y despliegan los comerciantes así como a su capacidad de movilizarlos, negociar y distinguir su eficacia en circunstancias determinadas en varios de los casos presentados en esta tesis. En estos se muestra la forma en que los comerciantes consiguen mejorar las condiciones de los puestos que poseen o acceder a nuevas fracciones por ejemplo sin la inversión de un recurso económico, sino a través de sus conocidos que ocupan posiciones en otros niveles de la estructura organizativa del mercado y del ayuntamiento. En otros de los casos, los comerciantes ineludiblemente tienen que invertir fuertes cantidades de dinero para permanecer dentro de la actividad comercial del mercado o mejorar sus condiciones laborales.

Los recursos económicos y sociales de un comerciante así como el volumen de éstos determinan junto a la habilidad de movilizarlos, la capacidad de intervención sobre el espacio. Estas propiedades actuantes, como las advierte Bourdieu (1990) derivan del lugar que el

comerciante ocupa en el sistema de ordenamiento social vigente en el mercado. En un ejercicio por configurar gráficamente esta estructura social, presenté un esquema en el cuarto capítulo, en cuyos niveles se distribuyen los comerciantes siendo los lugares más próximos a la cúspide ocupados por los *comerciantes por herencia* y por los *comerciantes líderes*, quienes tienen un poder mayor de acción comparado con los que más cerca se hallan de la base en el que se advierten una mayoría de *comerciantes de temporada o ambulantes*.

En la realidad concreta del mercado esto se manifiesta por el despliegue de los recursos sociales, económicos y culturales de los comerciantes que lo integran, mismos que le dan a cada uno posibilidades disímiles de desarrollarse en ese escenario comercial que se convierte en una arena de lucha y negociación donde los comerciantes se enfrentan a partir de la posición que ocupan y de sus intereses, siendo las concesiones de los puestos uno de los principales objetos de disputa de esta contienda, en la medida en que estos son depositarios de un conjunto de valores y significados.

Esta contienda se propaga hacia diversos ámbitos de la esfera social, política y económica del mercado, hasta emanar como un modo de vida que demanda ciertas formas de actuar y proceder como lo advertimos a lo largo de este trabajo, donde la posibilidad de que los comerciantes permanezcan en este espacio depende de su capacidad para movilizar sus recursos y la forma de mantener la posición que ocupan, ya sea a través de la formación de alianzas con familias y uniones o el intercambio de apoyo con funcionarios públicos.

En un intento por colocar los puntos de discusión que ordenan el origen, desarrollo e intensificación de la lucha por el espacio al interior del Mercado República y advertir los resultados que arroja la presente investigación, se recapitulan las siguientes reflexiones:

El primer capítulo tuvo como objetivo presentar un análisis de las condiciones que hicieron posible el nacimiento del Mercado República, para ello se exploró de manera general el

contexto en que se inserta este mercado partiendo desde el momento de su creación hasta nuestros días. En esta breve mirada del antes y después, uno de los hallazgos fue identificar que la pertenencia al antiguo mercado de la explanada constituye un elemento central de la valoración que hacen los comerciantes del Mercado República en el presente, para quienes éste último espacio figura como el lugar que dio continuidad a la actividad comercial que desempeñaban en las calles. Ambos escenarios son una referencia importante en cuanto a su vida familiar, social y laboral. En tal sentido, el mercado se configura como el lugar al que desde que los comerciantes “tienen uso de razón” han pertenecido y al que encuentran como un espacio de adscripción donde las problemáticas cotidianas son superadas y el deseo de pertenecer o de alguna vez *haber sido parte* continúa vivo en los comerciantes que se precisan ser los “verdaderos” y por ello tener más derechos sobre quien no perteneció a la antigua explanada.

Haber sido comerciante de ese mercado ambulante, en la actualidad constituye un elemento de diferenciación social entre los comerciantes del Mercado República, que ordena una posición privilegiada sobre quienes no iniciaron su vida comercial en ese espacio que a su vez son tildados de “no comerciantes” pese a que algunos de ellos lleven más de una década ejerciendo el comercio. El status social de los *comerciantes longevos y por herencia* que se advierte en el mercado, deriva de haber sido parte de este asentamiento comercial durante los años setenta, en la actualidad se traduce en un derecho “de usar”, “acceder” “permanecer” y “transformar” el espacio a favor de los intereses de quien argumenta ser un “auténtico comerciante” o provenir de las familias de mayor renombre dentro de la actividad, como es el caso de Los Espinosa o de los Infante que además de ser de los primeros comerciantes del mercado, poseen numerosos puestos y mantienen su importancia comercial.

En tal sentido concluyo que el mercado de la explanada está presente en la memoria de los comerciantes no sólo porque es una referencia importante en sus historias de vida familiares o laborales sino porque la evocación de este escenario donde se sobrellevaban los rigores del clima, la falta de servicios o infraestructura adecuada para ejercer el comercio, constituye hoy en día un recurso, que es utilizado frente a otros comerciantes y ante las propias autoridades, para justificar ciertas prácticas sobre el uso del espacio en función de sus intereses. La remembranza de ese mercado semifijo, otorga ventajas a un grupo específico de comerciantes quienes insisten en que la pertenencia a la explanada les da el derecho de intervenir sobre el espacio que actualmente ocupan, pasando por encima de las disposiciones de la autoridad municipal que trata de controlar y ordenar el mercado, propiciando enfrentamientos a partir del choque de intereses que culminan en la mayoría de las ocasiones en sanciones, multas y clausuras.

Otro de los aciertos de este primer capítulo, fue mostrar de manera muy general el desarrollo a lo largo de tres décadas de la actividad comercial de un área del centro histórico de la capital potosina. La etnografía del espacio del Mercado República y sus alrededores proporcionó una imagen de momentos y situaciones que contribuyeron a expandir el comercio. Al cuestionarles a los comerciantes sobre el mercado de la explanada, también afloraron detalles y anécdotas, que al contrastarlos con los documentos del expediente del Mercado República resguardado en el Archivo General del Estado de San Luis Potosí, cobraron sentido y permitieron entender sucesos y situaciones del presente.

Por último, a través de la mirada del pasado y el presente ofrecida en este capítulo, se advierte que aún queda mucho trabajo por hacer, pues los problemas urbanos que se planearon resolver durante los años setenta con la construcción del Mercado República, como el congestionamiento vehicular, la prostitución y el comercio ambulante, continúan siendo

una realidad en las inmediaciones del centro histórico; aunque estas problemáticas responden a dinámicas y lógicas distintas a las de hace treinta años, son una tarea pendiente que requiere la atención urgente de las autoridades.

En la actualidad, el Mercado República atiende las necesidades de un sector heterogéneo de la población potosina. Su importancia comercial se debe en gran medida a la variedad de productos que ofrece al consumidor -como lo advertimos en el segundo capítulo- donde además de describir a detalle la dinámica cotidiana de este espacio, con el objetivo de mostrar una mirada de lo que es el mercado a partir de la venta de productos, se advierte implícitamente la valoración de este espacio en función de la actividad comercial que se desempeña en él. Más adelante, esta valoración instrumental actúa como alentador de la disputa por el espacio, en la medida en que los comerciantes perciben que través de su uso se obtienen importantes recursos económicos; sin restarle importancia al hecho de que actúa como un contenedor de las experiencias de vida, como ya lo explique en líneas anteriores.

En el segundo capítulo también se distinguen algunos elementos que aluden a la jerarquización social del espacio del mercado, a partir de la descripción de los tipos de puestos, las características de los negocios como son la extensión, número de espacios y condiciones laborales, se hacen evidentes las diferencias entre los comerciantes y se distingue la manera en que cada uno *vive* el mercado en función de sus recursos.

En el capítulo III se exploraron las relaciones e interacciones sociales que los comerciantes del Mercado República establecen entre sí. Se reveló que éstas poseen un carácter *utilitario*, en el sentido de que se establecen, conservan y fortalecen en la medida en que les “sirven para algo” a los comerciantes y de no ser así, comúnmente se escinde de ellas y se busca crear nuevos vínculos que puedan actuar a favor de los intereses de quienes se involucran en dichas relaciones. Si bien, existen algunas afinidades entre algunos grupos de comerciantes, en

realidad éstas no constituyen un elemento central de la interacción que posibiliten la cohesión social al interior del mercado, ya que no se trata de valores compartidos entre una mayoría. Por el contrario, las interacciones descubiertas permitieron conocer de qué manera se matiza la lucha por el espacio, sin dejar de evidenciar la fragmentación y distanciamiento social que sobrellevan cotidianamente los comerciantes. Las relaciones que se establecen al interior del mercado suelen ser descritas por los comerciantes como “de conocidos” más que de amistad, arguyendo que la falta de tiempo y la dinámica de la jornada laboral así como la incompatibilidad de caracteres, impiden que éstas prosperen, a ello podemos sumarle la competencia e individualismo que prevalece por encima de cualquier proceso de socialización dentro de ese espacio.

El entramado de las relaciones entre los comerciantes asociado a las formas de significar el espacio, evidencian que la valoración que estos actores hacen de sus puestos, actúa como impulsor de la disputa cotidiana al interior del mercado. En tal sentido, el hallazgo del capítulo IV, fue demostrar que las posibilidades de adquirir los puestos y otras fracciones de espacio o “pequeños rinconcitos” para ejercer la actividad comercial se disputan mediante una intensa lucha.

La adquisición de espacios es el resultado de la negociación de los recursos sociales y materiales de los comerciantes. Quienes acceden a la concesión de un puesto en el mercado, generalmente tuvieron que haber sorteado una serie de dificultades para lograrlo o hacer uso de sus recursos individuales o colectivos. A partir del valor que los comerciantes confieren al espacio, todos sus recursos y prácticas se orientan no solo a conservar los puestos que ya tienen sino adquirir nuevas fracciones, este interés llega a convertirse en el eje de los enfrentamientos entre las uniones de comerciantes y en el móvil de los altercados al interior de las organizaciones familiares. Lo anterior lo apreciamos en el caso de Los Espinosa, cuyas

rupturas y separaciones entre sus miembros se deben justamente a las peleas entre parientes por las concesiones de los puestos.

El análisis de la lucha por el espacio, también nos conduce a otros mecanismos que permiten ejercer un control evidente en el mercado, los cuales son a su vez fuentes que generan y distienden el conflicto entre los comerciantes, como se distingue en el capítulo IV. En este apartado se presentaron las formas más comunes en que los comerciantes defienden sus puestos, asimismo se analizan otras de las problemáticas que derivan de la puesta en marcha de dichas estrategias.

La lucha por el espacio alimenta cotidianamente el sentido de individualidad, apatía y distancia física y social entre los comerciantes que laboran en el Mercado República entre quienes no existe el mínimo interés de relacionarse entre sí, en la medida en que lo consideran “meterse en problemas”. Para las autoridades municipales, lo anterior, parece ser un punto a su favor, ya que al no existir la organización adecuada y no prosperar los acuerdos colectivos, las peticiones de los comerciantes son desatendidas.

Algunos funcionarios públicos municipales, encargados de atender las necesidades de este espacio comercial, señalan que sin una buena relación entre los comerciantes, es imposible que ellos como autoridad puedan atender peticiones que la mayoría de las ocasiones, no son más que el resultado de rivalidades entre grupos familiares u organizaciones políticas. Según estos funcionarios, las quejas y denuncias son presentadas ante ellos con el fin de importunarse mutuamente y a veces no son “mas que chismes y consecuencia de las envidias”.

Entre los comerciantes, la disputa por el espacio se ha interiorizado a tal grado que inhibe su interacción, participación y organización social; y aunque existen cotos de cooperación y reciprocidad entre algunos de ellos, en realidad sus relaciones se circunscriben a la utilidad que ofrecen en una circunstancia determinada.

Los comerciantes del mercado, más allá de preocuparse por el vecino de puesto y los demás compañeros con quienes comparten un mismo espacio, buscan primeramente asegurar el bienestar propio y el de la familia nuclear. Lo anterior, propicia un clima de hostilidad y discordia al interior del mercado que frena el desarrollo y la mejora de este espacio público municipal, en la medida en que los comerciantes se hallan más interesados en establecer estrategias para defender el espacio que les pertenece para “no dejarse del otro”, que en demandar a las autoridades mejoras continuas y políticas públicas en beneficio del espacio laboral en el que desenvuelven y que salvaguardan.

Las diferencias entre los comerciantes, también llegan a ser promovidas por algunos funcionarios públicos poco interesados en el bienestar del mercado, quienes lejos de resolver los problemas que aquejan a este espacio comercial, tienden a alimentarlos con sus intervenciones como estrategia para evadir sus responsabilidades. La autoridad municipal generalmente responde a las peticiones de los comerciantes, enfatizando que mientras ellos no lleguen a un acuerdo internamente y sigan enfrentándose unos contra otros, las cosas continuarán siendo igual en el mercado. Argumentan que no pueden atender las necesidades de un grupo afectando las de otro. En cierta medida, la postura de la autoridad es coherente a la realidad que se observa en el mercado, pero ello no significa que deba deslindarse de sus obligaciones en cuanto al mantenimiento, organización y mejora de este espacio público que pese a las carencias y los problemas internos, continúa siendo un centro de abasto inigualable que es frecuentado por diversos grupos de la ciudad.

Así, el principal aporte de esta tesis fue demostrar cómo a través del análisis de los usos, la lucha y el control del espacio que tiene lugar en el Mercado República se llega a comprender más a fondo lo *que es* y lo *que significa* este mercado para los comerciantes que lo habitan. En términos generales, esta investigación da una respuesta desde diferentes

perspectivas a esa gran pregunta que sirvió como punto de partida que cuestionaba ¿qué es el Mercado República?, al tratar de responderla fueron resolviéndose de manera simultánea otros de los cuestionamientos que también se plantearon al inicio de este trabajo. A través de una lectura de los antecedentes de este mercado logré reunir información de lo que es y significa el mercado para la ciudad, abre la mirada hacia un sitio que forma parte de los recorridos cotidianos de la población potosina y nos permite entender porqué el Mercado República es un lugar privilegiado en relación a otros centros de abasto situados en el mismo circuito comercial. Mediante el análisis de los usos del espacio, se reconoce la valoración utilitaria del mercado, se refleja la suficiencia de este espacio en términos del abasto, y queda demostrado que aunque se trata de un mercado urbano continúa siendo un recinto comercial al que recurren tanto la población de la ciudad como numerosos grupos de agricultores, que además de adquirir algunas mercancías llevan a vender sus productos. Esta dinámica apunta algunos elementos que fueron desarrollados en los primeros trabajos que se realizaron sobre el tema y que se mantienen vigentes a pesar de las diferencias de espacio y tiempo.

Por otro lado, el estudio de los procesos de interacción me permitió hacer visible esa otra parte o faceta del mercado, que pocos conocemos y en la que el trabajo de campo me permitió adentrarme para conocer las formas de convivencia y los escenarios que la promueven. Además de identificar momentos y situaciones que permiten una prudente y exigua convivencia entre los comerciantes, pude entender la naturaleza de las relaciones, sociales, políticas y culturales que se expresan en el espacio del mercado y la manera en que se tornan complejas frente a las relaciones de competencia, acaparamiento de productos y a los problemas cotidianos.

Por su parte, el análisis de los mecanismos de adquisición del espacio también ofreció - desde otra perspectiva- una respuesta a la pregunta que orienta esta tesis, pero esta vez desde

la valoración que los comerciantes hacen del mercado y que los impulsa a aferrarse al espacio que les corresponde y en el que desean permanecer. Haber expuesto las diversas formas de control que ejerce el ayuntamiento sobre este mercado y después contrastarlas con la visión de los comerciantes, me permitió reflejar a este espacio como un escenario plagado de antagonismos, donde la disputa permanente por los puestos y sus perímetros a la par del sentido de competencia que emana de la actividad comercial que se desarrolla, se incrusta en las relaciones sociales apuntalando al Mercado República como un espacio de conflicto cuyos actores se hallan enfrentados y entre quienes no se advierte un sentido de colectividad, solidaridad o cohesión social. Sin duda, este trabajo realizado en particular para el Mercado República permite entender dinámicas micro que pueden compartirse con las realidades sociales de otros espacios comerciales urbanos.

Este trabajo de tesis logró los objetivos que se plantearon para conocer los usos, la dinámica de la lucha y el control por el espacio en el Mercado República. El presente trabajo, coloca el escenario a partir del cual pueden iniciarse futuras reflexiones en las vertientes abordadas, para así mantener una continuidad en los estudios sobre mercados, que continúan siendo parte del entramado social de nuestras ciudades.

Las líneas de investigación a trabajar sobre el tema son muy amplias, algunas apuntan a realizar investigaciones desde un enfoque político que expliquen de manera vasta el desarrollo, las dinámicas de participación y la influencia de las agrupaciones políticas al interior de estos espacios y otras tantas se disparan hacia al análisis de las costumbres y tradiciones de los grupos que frecuentan estos recintos comerciales. En tal sentido, las dinámicas de la vida social, política y económica que acontecen cotidianamente al interior del Mercado República y de otros mercados de nuestro país, constituyen una veta que tiene múltiples facetas aún por explorar.

FUENTES DE ARCHIVO Y HEMEROGRAFÍA

Archivo General de Gobierno del Estado de San Luis Potosí (AGGSLP) Ramo Mercados y rastros. Expediente Mercado República y Mercado Hidalgo, sin fecha y sin fojas.

“Reglamento de Plazas Mercados y Piso”, *Periódico Oficial del Gobierno del Estado libre y soberano de San Luis Potosí*, Año LXXXV San Luis Potosí, S.L.P. Martes 22 de Octubre del 2002.Pp. 1-10.

*El Herald*o, Sección Local, Años 1960-1975.

Sol de San Luis, Sección Locales, Años 1960-1975,1989, 2005, 2006,2007.

Pulso Diario de San Luis, Sección SLP, Años 2005, 2006,2007.

BIBLIOGRAFÍA

Aguayo Adriana y Delgado Mariana. **“El centro de Tlalpan: entre la transformación y la conservación”**. En *Cuicuilco* Vol. 7 núm. 22. Mayo-agosto 2001. Pp. 45-58.

Aguado José Carlos y Portal Maria Ana. **La reproducción social desde lo hegemónico**. En *identidad, ideología y ritual*. UAM Unidad Iztapalapa, 1992.

Aranda y Laison, **“El proceso de diferenciación social y económica entre los comerciantes de un mercado municipal urbano”**. Los mercados en el contexto urbano y rural, en *Nueva Antropología*, número 19, junio 1982.

Aréchiga Córdoba Ernesto. **“De los miserables a los nietos de Sánchez: una brevísima historia de Tepito”**. En *Cultura Urbana* Año 2 núm. 12. 2006. Pp.04-08.

Arias Patricia. **“La tanda en tiempos de globalización”**. En *Ciudades* núm.35, Julio-Septiembre 1997. Pp.41-46.

Arcondo Aníbal, **“La noción de Mercado”** en Juan Carlos Grosso y Silva Riquer coord. *Mercados e historia*, Instituto Mora, 1994.

Ayús Reyes Ramfis **“Mercados y supermercados: economías y culturas”**. En *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. No.9 Colima, Universidad de Colima, 1999.Pp. 59-87.

Bagú Sergio, *Tiempo, realidad social y conocimiento*, México, Siglo XXI, 1970.

Bazán Lucía y Estrada Margarita. **“Apuntes para leer los espacios urbanos: una propuesta antropológica”**. En *Cuicuilco* Vol. 6 núm. 15. Enero- abril 1999. Pp. 53-65.

- _____, “**Imágenes urbanas de la crisis**” En *CIUDADES* no. 27. Puebla. Red Nacional de investigación Urbana.1992. Pp.14-17.
- Bourdieu Pierre, *Sociología y cultura*, Colección los noventa, CONACULTA-Grijalbo, 1990.
- _____, *Razones Prácticas, sobre la teoría de la acción*. Editorial Anagrama 1997.
- _____, *La distinción, criterios y bases sociales del gusto*. Editorial Taurus, 2003.
- Chavez Arellano Eugenia, Vazquez García Verónica y De la Rosa Regalado Aurelia, “**El chisme y las representaciones sociales de género y sexualidad**”, Universidad Autónoma de Chapingo, Colegio de Posgraduados, 2006. Disponible en: http://www.ugr.es/~pwlac/G22_31MariaE_Chavez-Veronica_Vazquez-Aurelia_Rosa.html
- Cisneros Sosa, *La ciudad que construimos: registro de la expansión de la ciudad de México (1920-1976.)* Texto y contexto, UAM Unidad Iztapalapa, 1993.
- Cornejo Portugal Inés. “**El centro Comercial se habita en algún momento de la semana**”. En *Antropologías y estudios de la ciudad* Vol. I núm. 1. CONACULTA - INAH Enero-junio 2005. Pp.173-184.
- Crespo Oviedo Luis Felipe, “**Espacio, territorialidad y poder**”. En *CIUDADES* no.70 Abril-junio 2006. Puebla. Red Nacional de investigación Urbana.1992. Pp.17-22
- Del Arenal Fenochio, *Arquitectura de unidades comerciales*, UAM, 1993.
- Diskin Martin y Cook Scott, *Mercados de Oaxaca*, Colección Presencias, Instituto Nacional Indigenista (1976), 1989.
- Durston John, *Organización Social de los mercados campesinos en el centro de Michoacán*. Colección Presencias, Instituto Nacional Indigenista (1969), 1992.
- Durkheim Emile, *La división del trabajo social* . Obras maestras del pensamiento contemporáneo, Vol. I, Planeta Agostini 1994.
- Duverguer Maurice, *Métodos de las ciencias sociales*. Colección Demos Editorial Ariel,1980.
- Escalante Gonzalbo Paloma. “**Nuestra ciudad, nuestra cultura, nosotros mismos**”. En *Cuicuilco* Vol. 6 núm. 15. Enero- abril 1999. Pp. 171-183.
- Estrada Margarita Iguíniz. **En el límite de los recursos. El efecto de la crisis de 1995 en familias de sectores populares urbanos en 1995**, *Familias en la crisis*. UAM Unidad Iztapalapa,1999.

Fasano Patricia. *“De boca en boca”*. Entrevista realizada a la autora por Periodismo Social, Periodismo a Debate, 2006. Disponible en <http://www.periodismosocial.org.ar/notacompleta.cfm?id=2656>.

Firth Raymond, *Temas de Antropología Económica*. Fondo de Cultura Económica, 1974.

Fox Robin, *Sistemas de parentesco y matrimonio*. Alianza, Madrid. 1985.

Giglia Angela, *“Espacios públicos y espacios cerrados en la ciudad de México”*. UAM I, FLACSO México. 2000. Disponible en www.uam.edu.mx.

_____, *“Privatización del espacio, autosegregación y participación ciudadana en la ciudad de México: el caso de las calles cerradas en la zona de Coapa (Tlalpan Distrito Federal)”*, UAM I, México. Disponible en www.uam.edu.mx.

Giménez Montiel Gilberto, *Teoría y análisis de la cultura*. Volumen I, II. Colección Intersecciones. CONACULTA-ICOCULT. México, 2005.

_____, *“La sociología de Pierre Bourdieu”*. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. 1997. Disponible en: <http://132.248.35.37/IISsamples/Default/cultura/Gimenez/Bourdieu.htm>

_____, *“Territorio y Cultura”*, en Culturas Contemporáneas. Época II/Vol. II/no.4/Diciembre 1994.Pp. 9-30.

González Alcantud José A., *Antropología y política, sobre la formación cultural del poder*. México, Anthropos, 1998.

Guzmán Ríos Vicente, *“Apropiación, identidad y práctica estética: un sentir juntos el espacio”* en Sergio Tamayo y Kathrin Wildner coord. *Identidades urbanas*, Cultura Universitaria/85/ Serie Ensayo UAM, 2005.

Hall Edward T., *El lenguaje silencioso*. Los Noventa, Alianza, 1990.

Hannerz Ulf, *Exploración de la ciudad hacia una antropología urbana*. Fondo de Cultura Económica, 1986.

Hoffmann Odile y Fernando Salmerón Castro, *“Introducción: Entre representación y apropiación, las formas de ver y hablar del espacio”*, en Odile Hoffmann y Fernando Salmerón coord. *Nueve estudios sobre el espacio. Representación y formas de apropiación*. Ciudad de México, CIESAS, 1997. Pp.13-29.

Jablonski García Pablo, *“Clientelismo en democracia. Una propuesta para el análisis de las relaciones clientelares a nivel local”*, en *Periferia Revista de Reserca I Investigació en Antropología*, No. 2, Mayo 2005. Disponible también en www.periferia.name

- Ladrón de Guevara Pacheco Lourdes, **“La ciudad: la memoria del tiempo”**. **“Espacio, territorialidad y poder”**. En *CIUDADES* no.70 Abril-junio 2006. Puebla. Red Nacional de investigación Urbana.1992. Pp.52-55.
- Lawrence Denise y Low Setha, **“The built environment and spatial form”**. En *Annual Review of Anthropology*, No. 19, 1990. Pp. 453-505. Disponible también en base de datos JSTOR.
- Lewis Oscar, *Los hijos de Sánchez*, México, Grijalbo, 1982.
- Lezama José Luis, *Teoría social, espacio y ciudad*. El Colegio de México, 1993.
- Lomnitz Larissa, *Como sobreviven los marginados*, México, Editorial siglo XXI, 2005a.
- _____, **“Confianza, redes sociales y economía informal: un análisis comparado”** en *Antropologías y estudios de la ciudad*. Vol. 1 año 1, Núm. 2, CONACULTA -INAH julio-diciembre de 2005b. Pp.125-153.
- _____, **“Supervivencia en un barriada en la ciudad de México”**, en Larissa Adler Lomnitz coord. *Redes sociales, cultura y poder: ensayos de antropología latinoamericana*, México, FLACSO-PORRUA, 1994.
- _____ y Pérez Lizauro Marisol *Una familia de la élite mexicana, parentesco, clase y cultura 1820-1980*, Colección Raíces y razones Alianza Editorial, 1993.
- López Monjardín Adriana, **“Movimientos políticos, movimientos sociales”**, en Muro Gabriel- Canto Chac Manuel, coord. *El estudio de los movimientos sociales, Teoría y método*, UAM Xochimilco, Colegio de Michoacán, 1991. Pp. 21-31.
- Lotmin M. **“La arquitectura en el contexto de la cultura”** en *La semiósfera III. Semiótica de las Artes y de la cultura*, Editorial D. Navarro. Madrid, 2000. Pp.103
- Malinowsky Bronislaw, De la Fuente Julio. *La economía de un sistema de mercados en México*. Acta Antropológica, México 1957.
- Marroquín Alejandro, *Tlaxiaco: la ciudad mercado*, UNAM, Imprenta Universitaria, 1957.
- Medina Federico. **El centro Comercial: “una burbuja de cristal”**. En *Estudios de las culturas contemporáneas*. Época II Vol. IV núm. 8. Colima, diciembre 1998. Pp. 61-91.
- Mejía Hernández Carolina, **“Ciudades en uso y desuso: crónicas de la urbe desde la oficialidad y los simulacros cotidianos”**. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos15/ciudades/INTRO#INTRO>
- Mendoza Islas Fabiola, **“Diamante y carbón. Apropiación del espacio y comercio callejero”**, en *Ciudades*, número 65, enero-marzo, 2005.

- Mintz Sydney, **“Sistemas de mercado interno como mecanismos de articulación social”**. Los mercados en el contexto urbano y rural, en *Nueva Antropología*, número 19, junio 1964.
- Monnet Jerome, **“Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos”**, en *Alteridades* No.11, Ciudad de México, UAM, 1996.
- Monroy Castillo Isabel, **“Algunos cambios en la ciudad de San Luis Potosí”** en *Entre líneas, suplemento de análisis*, editado por el Colegio de San Luis y Periódico Pulso Diario de San Luis, núm.4, junio 2003. Pp. 3-6
- Moreno Mata Adrián, **“Expansión y consolidación del espacio metropolitano en el ámbito urbano rural de San Luis Potosí”** en *Entre líneas, suplemento de análisis*, editado por el Colegio de San Luis y Periódico Pulso Diario de San Luis, núm.4, junio 2003.
- Palerm Vich Angel, *Teoría Etnológica, Apartado No. 23*, Fundamentos de la organización social: familia y linajes. Colección Encuentro 5, Universidad Autónoma de Querétaro, 1987.
- Perdigón Castañeda Katia. **“Entre males, curaciones, yerbas y amuletos: el mercado de Sonora”**, en Miguel Ángel Aguilar, Amparo Sevilla y Abilio Vergara coord. *La ciudad desde sus lugares, trece ventanas etnográficas para una metrópoli*. Ciudad de México, UAM-CONACULTA, 2001. Pp.201-235.
- Plattner Stuart, **Mercados y centros mercantiles**, en Plattner Stuartt coord. *Antropología Económica*. Colección los noventa. Alianza Editorial, 1991.
- Portal Ariosa María Ana, *Ciudadanos desde el pueblo, identidad urbana y religiosidad popular en San Andrés Totoltepec, Tlalpan, México D.F.* UAM Iztapalapa, 1997.
- Portocarrero Felipe y Loveday James, **“Capital social: genealogía de un concepto”** en Jacqueline Butcher y Maria Guadalupe Serna coord. *El tercer sector en México: perspectivas de investigación*, Instituto Mora, Centro Mexicano para la filantropía, 2006.
- Reginald A.Clifford, **“Análisis Semántico Basado en Imágenes: Un enfoque etnometodológico”** en Galindo Cáceres coord. *Técnicas de investigación, en sociedad, cultura y comunicación*, Addison, Wesley Longman, 1998.
- Reguillo Cruz Rossana, *La construcción simbólica de la ciudad: sociedad, desastres y comunicación*, ITESO, 1999.
- Reyes Domínguez Guadalupe, **“Comercio callejero y espacio urbano”**. En *Alteridades* no. 2 (3) UAM Iztapalapa, 1992. Pp.51-61.
- Rosas Mantecón Ana, **“La invasión de tepito por el comercio ambulante”**. En *CIUDADES* no. 27. Red Nacional de investigación Urbana.1992. Pp.3-8

- Safa Patricia, *Vecinos y vecindarios en la ciudad de México. Un estudio sobre la construcción de las identidades en Coyoacán*, CIESAS, UAM, PORRÚA, 1999.
- Schwentesius y Gómez, “**Supermercados en México, Evolución y Tendencias**”, 2006. Disponible en <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=834>
- Scott James C., *Los dominados y el arte de la resistencia, discursos ocultos*. Colección Problemas de México. Editorial Era, 2000.
- Smith Carol, “**El estudio económico de los sistemas de mercadeo: modelos de la geografía económica**”. Los mercados en el contexto urbano y rural, en *Nueva Antropología*, número 19, junio 1982.
- Valencia Enrique, “**Un estudio sociológico de la Merced**” en 50 años Memoria de la ENAH. Eyra Cárdenas Barahona coord. Instituto Nacional de Antropología e historia, 2003.
- Vélez Ibáñez Carlos. *Lazos de confianza: los sistemas culturales y económicos de crédito en las poblaciones de los Estados Unidos y México*. Colección Sociología. Fondo de Cultura Económica.1993.
- Veerkamp Verónica. “**Bibliografía sobre mercados con especial referencia a la comercialización de productos agrícolas**” en *Nueva Antropología*, número 19, junio 1982a
- _____, “**Productos agrícolas y el tianguis en Ciudad Guzmán**” en *Nueva Antropología*, número 19, junio 1982b.
- Vergara Figueroa Abilio. **De la posciudad, repensando lo urbano y la antropología. Antropología urbana como producción simbólica**. En *Antropologías y estudios de la ciudad* Vol. I núm. 1. CONACULTA -INAH Enero-junio 2005. Pp.187-227.
- Villar Rubio Jesús Victoriano, *El centro Histórico de la ciudad de San Luis Potosí*, Segunda Edición, Facultad del Hábitat, Universidad Autónoma de la ciudad de San Luis Potosí, México, 2000.
- Villaseñor Bayardo Sergio Javier, “**Los síndromes culturales en América Latina**”. En *Colección de Babel, Revista de la Universidad de Guadalajara* No.30. Invierno 2003.
- Viotti Nicolás, “**Deshaciendo daños, representaciones y prácticas de la brujería en el noroeste de argentina**” en *Scripta Ethnologica*, CONICET, Año-Volumen XXV num. 125.2003.
- Wildner Kathrin, “**Espacio, lugar e identidad. Apuntes para una etnografía del espacio urbano**” en Sergio Tamayo y Kathrin Wildner coord. *Identidades urbanas*, Cultura Universitaria/85/ Serie Ensayo UAM, 2005.

Yañez Sergio, “**Antropología Urbana: una aventura**”, en 50 años Memoria de la ENAH.
Eyra Cárdenas Barahona coord. Instituto Nacional de Antropología e historia, 2003.

Yoma Medina y Matos López, *Dos mercados en la historia de la ciudad de México*.
Colección Divulgación, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 1990.

Zemelman Hugo, *Conocimiento y sujetos sociales, contribución al estudio del presente*.
Jornadas 111, El Colegio de México, 1997.