UACM
Universidad Autónoma de la Ciudad de México
Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

Los mercados públicos de La Magdalena Contreras y la influencia de los monopolios comerciales

TRABAJO RECEPCIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

P R E S E N T A :

PAVEL YASKIN ÁNGELES LÓPEZ

D I R E C T O R

DR. IVÁN GOMEZCÉSAR HERNÁNDEZ

Ciudad de México, junio de 2022.

UACM
Universidad Autónoma de la Ciudad de México
Nada humano me es ajeno

CA Coordinación Académica

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO
COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

Agradecimientos

En especial a mis padres, que los amo, Maria de la Luz López Martinez y Faustino Ángeles Portillo, quienes fueron mi motor y guía principal para poder concluir este proceso académico tan importante en mi vida. Gracias por su apoyo, consejos y las anécdotas que viven día con día en el interior del mercado.

También a mi hermano, sobrinos, Emanuel, Dania y Zoe y a tod@ mi familia ya que son parte fundamental en mi desarrollo profesional y por darme alegrías, sabiduría, tristezas y su apoyo incondicional a lo largo de mi vida.

Agradezco a mi Director de tesis, Dr Ivan Gomezcesar Hernández, por brindarme sus conocimientos académicos para llevar a cabo la dirección de la investigación, que a pesar de los inconvenientes por no tener director de tesis, él fue que de manera inmediata me brindó su apoyo.

A Estrella González Dalhaus y a tod@ el gran equipo de “La Macacha”.

A mis sinodales: Mtra. Mariana Rodriguez Cruz, Mtra. Fabiana Grisel Medina Nuñez y Mtra. Maria de los Ángeles Gama Fernández, por aceptar y dedicar su tiempo a la lectura de esta tesis. Muchas gracias por su paciencia.

También agradezco a las personas que participaron en esta investigación: A mi tía Leonor Ángeles Portillo (Mercado Tihuatlán), al señor Juan Barcenas Martinez (Mercado La Cruz), a la Lic. Adriana Rivera Romero (Mercado La Loma) y a la señora Elsa Vega Perez (Mercado Cerro del Judio), por tomarse el tiempo de participar y que gracias a sus testimonios se ha generado la primera tesis de mercados públicos en la demarcación.

También al colectivo cultural “Pásele a Animar”, a tod@s mis amig@s que estuvieron en las buenas y en las malas y a to@s los comerciantes que me brindaron su apoyo.

Agradecimiento infinito a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México por enseñarme que “Nada Humano me es Ajeno”

Dedicatoria

A mi abuela, Carmen Portillo (finada), a mi primo Jesús Castillo Ángeles (finado), a mi tío Francisco Ángeles Portillo (finado), a mi tía Barbara Portillo (finada), tod@s ellos, familiares y locatarios del mercado Tihuatlán y a todos mercados públicos de la alcaldía de La Magdalena Contreras.

Índice

Introducción……..6-10

Capítulo I

La Historia de los Mercados Públicos

Marco Conceptual…….…….12-26

Estado del arte……..…….27-39

El significado del mercado público..…….....34-40

Historia de los Mercados Públicos ……..……....40-45

Capítulo II

La llegada de los Mercados Públicos a La Magdalena Contreras.

La Magdalena Contreras……..47-49

Entrevista con Leonor Ángeles Portillo, mercado Tihuatlán……...….50-59

Entrevista con Juan Barcenas Martinez, mercado La Cruz……..…59-69

Entrevista con Adriana Rivera Romero, mercado La Loma……..…69-75

Entrevista con Elisa Pérez Vega, mercado Cerro del Judio…….……76-84

Capítulo III

Los Monopolios comerciales y su impacto en la alcaldía La Magdalena Contreras

Llegada de los monopolios comerciales a la Ciudad de México……..85-87

Características de los monopolios comerciales……..87-95

Los nuevos espacios públicos de una ciudad moderna……...96-100

Los Barrios, ahora son cerrados…….100-101

Gentrifcación en Contreras……..…100-103

Capítulo IV

La Cultura: una alternativa al rescate de los mercados públicos de Contreras.

Declaratoria de Patrimonio Cultural Intangible de las Manifestaciones que se Reproducen en los Mercados Públicos de la Ciudad de México……104-107

La transformación del contenedor de los mercados públicos en la Magdalena Contreras…….109

La rehabilitación de los mercados públicos en Contreras……..109-112

Crítica al Patrimonio Cultural Intangible de las Manifestaciones que se Reproducen en los Mercados Públicos de la Ciudad de México……112-114

Conclusión……...……...115-124

Propuestas…….125
Ánima tu mercado……..…….126-128
Vinculación con instancias educativas……..……128-129
Jornadas de salud en los mercados públicos……..……129-130

Bibliografía…….131-133

Anexo fotográfico……..134-138

Introducción

Antes de empezar a leer esta tesis, piensa por un momento, en estas frases: ¡Pásele marchanta! ¡Fruta fresca y de buena calidad! ¡Azúcar dos kilos por veinte pesos! ¡Qué va llevar güerita! ¡Qué le vamos a dar! ¡Jefecita usted es lo más importante para nosotros! ¡Qué chulada! ¡Voy a dar barato, aproveche! Ahora te pregunto, a qué lugar te referiste automáticamente, de seguro fue a un Mercado Público; en el cual están presentes estas frases cuando vas a comprar algún producto para ti y tú familia.

Pensaste automáticamente en un mercado lleno de un sinfín de productos para ofrecer, como: frutas, carnes, quesos de todo tipo, comida, semillas, dulces, abarrotes, legumbres. Abarrotado de gente que va a comprar la despensa de la semana, puestos abiertos y marchantes en los pasillos que se hacen presentes. El olor a comida mexicana deleitando a sus clientes con: enchiladas, sopes, quesadillas, tacos de carnitas, barbacoa y de fondo, música en vivo interpretada por los artistas del barrio, que por tan sólo unas monedas te complacen con tu tema favorito. Todo esto se enfrasca en una cultura popular e identidad mexicana y sobre todo en una esfera de hermandad, lealtad y comunidad.

Así mismo es un espacio donde se pueden percibir las relaciones humanas de cualquier clase social. En este lugar público no existen clases sociales y sí las hay, no repercuten en nada en las relaciones entre las personas dentro de este espacio. También podemos decir que en estos lugares se reflejan las problemáticas económicas, de relación con los vecinos, y de empleo. Cuántas veces no hemos visto mercados públicos están situados en el centro de los barrios y colonias, siendo un lugar importante para que se reúnan las personas.

Además salen a flote los saberes sociales de las personas, tales como: las recetas de comida, los jugos medicinales, para curar una simple gripa, hasta para curar los males de una resaca, el intercambio de los mismos. Por si fuera poco también es posible enterarse de lo sucedido en el barrio o la colonia aledaña.

Estos son lugares donde se albergan fiestas patronales de algún santo religioso; donde se reciben con música, baile típico y comida mexicana a los clientes, vecinos y comerciantes.

Por si fuera poco, los mercados públicos acogen con los brazos abiertos cada año las fechas más esperadas por las familias mexicanas tales como: La primavera, El quince de septiembre, Día de muertos, Navidad, Año nuevo, Día de las madres, del padre, del niño. Día de reyes, dando pie a las tradicionales “Romerías”.

Con luces de color, disfraces para la ocasión, veladoras, la flor de cempasúchil, pan de muerto, árboles de navidad, máscaras para la ocasión y el olor al ponche que convoca a la gente para que se pare a comprar algunos de estos artículos y por qué no, a disfrutar de una sana compañía en el interior del mercado.

Ahora piensa que, esto que te conté es simplemente un recuerdo de cómo era la vida en los mercados públicos, que todo está en peligro de extinguirse. Cada vez se escuchan menos estas frases, que yo aprendí e incorporé en mi repertorio personal. Son palabras que están marcadas por un sinfín de historias que se suscitan a diario. Piensa que cada vez más estos mercados se enfrentan a una problemática por su sobrevivencia, cayendo en las garras del capitalismo, y del crecimiento urbano, puesto que algunos sufren una crisis económica por la gran extensión de los monopolios comerciales que se han construido en casi toda la capital del país, tales como Oxxo, Seven Eleven, Bodega Aurrera, Superama, Chedraui, tiendas Zorro y tiendas Puma.

La gente ha perdido el interés por visitar en gran medida estos espacios públicos, donde todo lo que se narró anteriormente está cada vez menos presente, y me pregunto yo ¿porqué?: tal vez sea por falta de tiempo o desinterés que ya no son frecuentados por las familias mexicanas.

Es por ello que para entender más a fondo esta problemática y conocer la importancia histórica de estos establecimientos públicos para la economía local e identidad, tradición y cultura en nuestro país, me regresaré al pasado, a la gran Tenochtitlan. Época en la que estos establecimientos fungieron como un pilar en la

construcción de una sociedad, como lo leí en un artículo que me despertó el interés: “En esta época en la zona de Tlatelolco, se creó un mercado propio para procurar el abasto de la población. Ahora bien, el crecimiento de la ciudad y su consiguiente desarrollo es probable que una institución tan importante como era el mercado también creciera, y aun se reprodujera dando por resultado la creación de otros mercados más”. (Yoma et al; 1990, 25)

Es así que los mercados fueron parte importante para el desarrollo y crecimiento de la ciudad. A través del tiempo, la presencia de los mercados en cada barrio de la ciudad fue más frecuente, hasta convertirse en parte indispensable para la vida de la gente que vivía en sus alrededores, además de transformarse como símbolos de los barrios de la Ciudad de México.

La presente tesis es un trabajo de investigación que realicé durante los últimos dos años, en los que a partir de mi experiencia laboral y personal visité los mercados públicos de la actual Alcaldía de La Magdalena Contreras, en la Ciudad de México. Fue una investigación de campo en la que recorrí y recogí testimonios de diferentes locatarios de los cuatro mercados públicos de esa alcaldía, con el fin de conocer su situación actual; ya que he sido testigo de su transformación en las últimas décadas por mi condición de vecino e hijo de comerciantes en uno de sus mercados en dicha alcaldía.Tengo en ese sentido, el orgullo de ser la tercera generación de una familia dedicada al comercio en los espacios públicos de mi localidad.

Como punto central de la tesis colocó los aspectos relativos a la identidad de la población que ha sido impactada por los cambios derivados de las nuevas formas de comercio que se han impuesto como parte de los procesos de globalización mundial, la proliferación de las tiendas de autoservicio y grandes monopolios comerciales. En particular me interesa abordar la pérdida de comunicación entre los locatarios y el público.

Las observaciones realizadas se estructuran en cuatro capítulos para una mejor comprensión de la realidad observada. El capítulo primero se dirige a presentar el aparato conceptual (cultura, prácticas culturales, cultura popular, glocalización,

barrio, espacios urbanos, identidad, prácticas comunicativas y espacios de socialización) y en el estado del arte reviso 12 tesis y trabajos de investigación, que considero pertinentes para comprender la problemática expuesta, partiendo del conocimiento del desarrollo histórico de la institución de los mercados públicos

El capítulo segundo *La llegada de los mercados públicos a La Magdalena Contreras*, se dirige a presentar los resultados de la investigación en los que me baso, en una serie de testimonios de personas mayores que pertenecen a la primera y segunda generación de locatarios de mercados en la zona. Primero describo la localidad, sus actividades económicas, su historia, sus pueblos; así como los cuatro mercados públicos: mercado de Tihuatlán, mercado de La Cruz, mercado de La Loma y el mercado Cerro del Judío. De la información obtenida llegó a las primeras conclusiones sobre las transformaciones en la vida interna de los mercados y elaboró un mapa de su ubicación y las tiendas de autoservicio que los rodean.

El tercer capítulo se titula *Los monopolios comerciales y su impacto en la alcaldía*. Los temas que abordó en este capítulo son la llegada del Tratado de Libre Comercio y la proliferación de las grandes empresas comerciales de origen transnacional en la CDMX y particularmente en la Alcaldía de La Magdalena Contreras. Ahí señaló las diferentes categorías de centros comerciales: supercenter, mall center, tiendas de autoservicio y plazas comerciales; tanto transnacionales como nacionales. También mencionó las repercusiones en la concepción del espacio público en los barrios (gentrificación).

Por último, en el cuarto capítulo *La cultura: una alternativa de rescate para los mercados públicos en Contreras,* analizó las propuestas planteadas por el gobierno de la Ciudad de México (Secretaría de Desarrollo Económico) para la activación de la economía barrial a partir de eventos culturales y de recuperación de la memoria histórica. También presentó otras propuestas alternativas construidas a partir de las instituciones educativas como la Universidad Autónoma de la Ciudad de México para rescatar estos espacios públicos de innegable importancia urbana a través de talleres y actividades culturales.

En un apartado final expongo una serie de conclusiones generales producto de la investigación aquí expuesta. Entre las que destacan actividades de rescate y promoción de los mercados públicos, la vinculación con instancias educativas para su investigación y de foro para otras problemáticas de interés de la población local, como son los talleres de salud que les interesó en la zona.

Capítulo I

De inicio considero relevante conocer la importancia y la historia de los mercados públicos en la Ciudad de México, principalmente, los de La Magdalena Contreras, los cuales son mi objeto de estudio. Mi área de interés es Tradición y Barrio, puesto que los mercados públicos son espacios en los que se expresan y se reproducen las tradiciones culturales. Esto se puede ver en las generaciones anteriores. Nuestros padres, abuelos y gente mayor, se reunían y asistían a estos establecimientos para poder comprar todo lo que necesitaban en los hogares, se podría encontrar desde semillas, frutas, carne, hasta encontrar las semillas más exóticas para la comida, y de paso poder enterarse de los acontecimientos que se suscitaban día con día en los barrios aledaños a los mercados públicos, apropiándose como un símbolo en cada barrio e identidad de ellos mismos. Un ejemplo es la gran variedad de productos que llegaban de otros lugares de origen, como el mole de Milpa Alta.

Actualmente la globalización en su pleno auge, ha ido incrementando las tiendas de autoservicio, tales como Oxxos, Seven Eleven, y la construcción de supermercados, como Wal Mart, Superama y Aurrerá, por mencionar algunos, se han extendido en toda la Ciudad de México. En este trabajo de investigación me referiré exclusivamente a los mercados públicos de la alcaldía de La Magdalena Contreras. Mí tema general y objeto de estudio se centra en las interacciones sociales mercados públicos, en la Magdalena Contreras debido al incremento de los monopolios comerciales.

Esta problemática ha sido de poco interés para las autoridades correspondientes, quienes no protegieron, ni salvaguardaron dichos establecimientos públicos, que se han visto en el olvido por parte de la gente y los comerciantes. Todo lo anterior llevó a cuestionarme, la siguiente pregunta general: ¿De qué manera se ha transformado la vida cotidiana en el interior de los mercados públicos de la alcaldía Magdalena Contreras a consecuencia de la construcción de monopolios comerciales?, que arrojó otras interrogantes que a lo largo del trabajo se explicarán de mejor manera, tales como: ¿Cómo se ha transformado la

comunicación entre los comerciantes y los marchantes?, ¿De qué manera se ha ido cambiado la cultura popular en los mercados públicos?, ¿Cuáles son las problemáticas a las que se enfrentan los comerciantes, con la construcción de los supermercados?, por otro lado, ¿Qué ha llevado a la gente a consumir en los monopolios comerciales?, ¿Cuáles son los motivos que han llevado a los locatarios a abandonar su negocio?, y por último ¿De qué manera se ha transformado la cultura del barrio en los mercados públicos de la Magdalena Contreras?

Todas estas interrogantes son muy importantes conocerlas para su mejor entendimiento. Esta problemática nos incumbe a todos tomarla en cuenta, puesto que hemos caído en un individualismo, en el cual sólo nos importa lo nuestro, y no ver más allá de lo que pasa en nuestra sociedad.

Los mercados públicos son parte de nuestra identidad como mexicanos. Además, que en la alcaldía Magdalena Contreras, se encuentran cuatro mercados públicos, en los cuales me basé para realizar dicha investigación y un mercado turístico, el cual no se tomó en consideración en dicha investigación por sus diferentes características. La mayoría de los mercados están rodeados de las grandes cadenas comerciales, que día con día los asfixian con su acelerado crecimiento.

Así se podrá tener una mejor visión de lo que pretendo transmitir con esta investigación, puesto que este incremento no solo se está dando en esta alcaldía, también en las demás. Incluso en los estados de la República Mexicana.

La condición de esta investigación, es que la crisis económica que se vive en algunos mercados públicos ha provocado profundas repercusiones a los comerciantes locales, ya que para algunos comerciantes su negocio es el único sustento económico con el que cuentan. Otro efecto de la crisis que se puede observar en la cotidianeidad dentro del espacio se ve cada vez menos la interacción entre el comerciante y el marchante; por consecuencia el costo, si no se llega hacer una investigación a profundidad, los resultados serían alarmantes, por un lado, estaría la pérdida económica local, y por otro lado aspectos de la erosión de la identidad mexicana, ya mencionados anteriormente.

Este tema se puede estudiar desde el ámbito de la Comunicación y la Cultura. Por un lado, la comunicación oral juega un papel muy importante en la identidad y la vida cotidiana de los mercados públicos, siendo parte esencial en su funcionamiento. Además de conocer cómo se ha transformado la vida cotidiana dentro de estos establecimientos, a consecuencia de la invasión y construcción de supermercados. Esto me dio la pauta para ver si se ha modificado la relación entre los comerciantes y las personas que compran ahí, más adelante conocer las nuevas prácticas de consumo, todo con una finalidad, de ver el motivo de por qué cada vez frecuentan menos la población de La Magdalena Contreras, generando el abandono de los mercados públicos.

Hasta aquí se ha explicado la importancia de la tesis, se explicó las pérdidas y consecuencias sí no se lleva a cabo este trabajo. Pero para adentrarnos más al mundo de los mercados públicos tenemos que conocer más a fondo su historia, su paso por los años, que no han sido nada fáciles, dado que han sobrevivido a crisis económicas y su lucha constante por existir.

Marco Conceptual

Esta tesis se fundamentó principalmente con los conceptos principales que considero pertinentes para desentrañar los cambios en la vida diaria de un mercado. Este marco conceptual me sirvió para entender esta problemática social, puesto que “durante el siglo XX, los mercados públicos de la Ciudad fueron concebidos como instrumentos de desarrollo urbano para los barrios y colonias de las ciudad de México, si bien su función fue y ha sido garantizar el abastecimiento y distribución de artículos y productos de primera necesidad a los habitantes, también sirvieron como ejes articuladores para la organización de pequeños comerciantes” (Sedeco, 2013-2018: 5).

Estos centros de abastecimiento, aparte de que proporcionan productos de primera necesidad, también proveen de un ambiente de comodidad, sirven de referentes de identidad local. “son considerados como núcleo vivo de la convivencia y fomentan la vida comunitaria” (Sedeco: 2017:9).

Esto se puede ver en el interior de los mercados cuando hay marchantes y comerciantes enfrascándose en una amena conversación, o gente ayudando a las personas con alguna discapacidad. Son también parte “del orden social y del paisaje urbano y son factores del reordenamiento y regeneración de áreas urbanas” (Sedeco: 2017:9). En cada barrio, colonia o alcaldía tienen sus mercados propios y que le imprimen su sello de identidad. La Magdalena Contreras no podría ser la excepción, cuenta con cuatro mercados públicos. Sin embargo, tienen un gran problema de abandono por parte de los vecinos y por si fuera poco también por los locatarios de los puestos mismos.

A continuación, se explicarán los conceptos que estan relacionados con el tema de este trabajo. Me propongo utilizar los conceptos de: Cultura, Cultura popular, Dimensión simbólica, Habitus, Prácticas culturales, Interacciones comunicativas, Barrio, Espacios Urbanos, Consumo, Industrias Culturales, que considero pertinentes para abordar el tema. Los cuales están plasmados en trabajos similares que abordan a los mercados públicos como eje principal de análisis y tendrán como finalidad explicar con más claridad, hacia dónde va dirigida esta tesis.

1.-Cultura

Para empezar a entender el marco conceptual, empezaré explicando el concepto de cultura desde la postura del autor: Gilberto Giménez, el cual menciona “en esta perspectiva la cultura sería la dimensión simbólico-expresiva de todas las prácticas sociales incluidas sus matrices subjetivas (habitus) y sus productos materializados en forma de instituciones y artefactos. En términos más descriptivos diríamos que la cultura es el conjunto de signos, símbolos, representaciones, modelos, actitudes, valores, etcétera, inherentes a la vida social” (Giménez, 1999: 128).

La cultura es antes que nada “habitus” y la “cultura existente y operante" es la cultura que pasa por las experiencias sociales y “los mundos de vida” de los actores en interacción” (Giménez, 2007: 190).

El concepto de cultura, es parte fundamental del tema y objetivo de estudio, se puede ver en las instituciones, en este caso los mercados públicos son parte de la cultura, en los cuales dentro de su interior, en los pasillos y locales se encuentran representaciones culturales que nos identifican como seres humanos, tales como: los valores, el respeto y la convivencia están presentes, además de la colectividad, entre mujeres y hombres, la comunicación entre comerciante y el marchante juega un papel importante en el comercio, todo esto se puede encontrar en el interior de los mercados públicos y en la actualidad se ha visto amenazada por los monopolios comerciales.

La dimensión cultural también se puede observar en la manera de comunicarse y de comportarse entre estos dos individuos, (comerciantes y marchantes), considerando la cultura "como el conjunto de hechos simbólicos presentes en una sociedad, o más precisamente, como la organización social del sentido, como pautas de significados "históricamente transmitidos y encarnados en formas simbólicas, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias."(Giménez, 2007:30-31).

Todas estas experiencias, concepciones, creencias y organizaciones sociales se expresan en los mercados públicos de la Ciudad de México, desde la gran Tenochtitlán, los mercados eran referentes a una gran presencia de marchantes y comerciantes donde implicaba una serie de relaciones sociales, representadas en las prácticas comunicativas, sentidos, significados producidos y reproducidos en estos establecimientos en los que asistían gente de toda clase social, (mestizos, indios y españoles), era ahí donde se intercambiaban todo tipo de concepciones, creencias, experiencias, que constituyeron parte importante para la formación de la sociedad, generando prácticas sociales, culturales y regionales.

En la actualidad corren el riesgo de desaparecer o transformarse. En un recorrido por los mercados públicos de la Magdalena Contreras se pueden observar los pasillos de los establecimientos vacíos, con poca gente, con comercios cerrados, poco movimiento comercial, por lo que en la actualidad corren el riesgo de desaparecer. Esta situación se ha generado en parte por la construcción de

tiendas de autoservicio y supermercados en los alrededores de los mercados públicos, y ha transformado una nueva forma de consumo estilo estadounidense.

Cabe recalcar que “La cultura está presente en el mundo del trabajo, en el tiempo libre, en la vida familiar, en la cúspide y en la base de la jerarquía social, y en las innumerables relaciones interpersonales que constituyen el terreno propio de toda colectividad” (Giménez,2007:39).

Como he señalado, la cultura está presente en el espacio de los mercados públicos puesto que está en todos lados, en este caso, en el comercio y las relaciones de sujetos. En las prácticas sociales que son pilar importante para este trabajo académico, que nos servirá demostrar la importancia de los mercados públicos en la sociedad mexicana.

Prácticas culturales

Se entiende por prácticas culturales aquellos rasgos que son “compartidos y relativamente duraderos, ya sea a nivel individual, ya sea a nivel histórico, es decir, en términos generacionales, por otra parte son las formas interiorizadas que provienen de experiencias comunes y compartidas, mediadas por las formas objetivas de la cultura; y por otra no, no se podría interpretar ni leer siquiera las formas culturales exteriorizadas sin los esquemas cognitivos o “habitus” que nos habilitan para ello”(Giménez: 2007, 39).

Es por eso que las prácticas culturales se dan de forma colectiva en un cierto territorio, en el cual intervienen miembros de la familia, vecinos, sociedad, las cuales a lo largo de nuestra vida interiorizamos. Son prácticas presentes en nuestra casa, en el vecindario, o los lugares públicos y que perduran por generaciones en el interior de los sujetos como las fiestas regionales, las deidades en las que creen, las tradiciones y en este caso el de acudir a los mercados públicos que por generaciones han existido.

Un ejemplo claro de las prácticas culturales es cuando vamos a estos establecimientos a comprar nuestros artículos de primera necesidad, y son tantas las veces que realizamos esta acción que ha perdurado por generaciones:

abuelos, padres, hasta las nuevas generaciones de hijos y nietos, con la variedad de interrelaciones que se desarrollan, en el interior de los mercados públicos. Actualmente ha disminuido esta práctica cultural, incluso cambiándola por otras actividades de consumo.

Cultura popular

La cultura popular es un concepto bastante amplio, dado a sus diferentes interpretaciones, pero la concepción que voy abordar es la del autor Antonio Gramsci, extraído en el libro De los Medios a las mediaciones, de Martín Barbero, donde se propone la cultura popular como:

> "La concepción del mundo y de la vida, que se halla en contraposición (esencialmente implícita, mecánica y objetiva) a las concepciones del mundo oficiales, (o en sentido más amplio a las concepciones de los sectores cultos de la sociedad) surgidos con la evolución histórica. Gramsci liga la cultura popular a la subalternidad, pero no en un modo simple. Pues el significado de esa inserción dice que esa cultura es inorgánica, fragmentaria, degradada, pero también esa cultura tiene una particular tendencia, una espontánea capacidad de adherirse a las condiciones materiales de la vida y sus cambios, y a veces un valor político progresista, de transformación" (Barbero; 2010, 85)

Este concepto para mi objeto de estudio es importante abordar, puesto que aspectos de la cultura popular están enmarcados en los estilos de vida que se viven alrededor de los mercados públicos, en el barrio, las colonias, donde juega el mercado público, en cierta medida el espacio de encuentro y del subalterno, frente a los grandes monopolios comerciales, tales como los supermercados, generando una crisis económica en los comerciantes y en su entorno, la cuales se explicaran más detalladamente en el siguiente capítulo.

Por otro lado, está cultura popular, o de otra forma llamada la cultura de las clases subalternas y que en América Latina se ha estudiado la cultura popular como "El estudio de las culturas populares y su cotidiana relación con la cultura oficial

obtuvo de repente un lugar altamente sugerente y promisoriamente productivo. Ello permitió diferenciar, al menos teóricamente, la hegemonía, de la ideología de la clase dominante y, por así decirlo, se comenzaba a estudiar el lado "dominado" de la dominación o, mejor, el modo como se producía y vivía la relación hegemonía/subalternidad desde la visión de los subalternos". (González, 1981: 26).

Aquí se puede ver que la cultura popular diariamente se confronta con las clases dominantes, en este caso la cultura popular está representada por los mercados públicos y su constante lucha por sobrevivir a la parte hegemónica, representada por los monopolios comerciales, cada vez hay más en toda la Ciudad de México y en los alrededores de los mercados públicos.

Algo interesante que menciona el autor Jorge González es: "lo popular se convirtió en lo "indispensable" y lo "único realmente auténtico" para poder construir una romántica e idealista identidad nacional que las desiguales realidades objetivas de lo social tercamente se empeñaban en negar" (González, 1981: 8), esto quiere decir que lo popular (mercados públicos) son parte de nuestra identidad nacional, los cuales son el reflejo de la cultura popular de la gente. En ellos se llevan a cabo tradiciones, prácticas mercantiles que nos distinguen de otros países y nos hacen diferentes a otros.
Con esto podemos estudiar lo que pasa en los "distintos análisis sobre las fiestas, la religión, los mercados, las artesanías, la medicina, la lucha libre, los deportes y más en general sobre el sentido común, la cotidianeidad y la comunicación popular, empezaron a abrir brecha en distintos lugares. En muchas ocasiones, ante los esquemas clásicos de estudio, la cuestión de lo popular (subalterno, alternativo, masivo, etc.)" (González, 1981:26) así que podemos ver como se ha ido transformado la vida interna en los mercados públicos.

Por último, para cerrar el concepto de cultura popular, podemos decir que está representada por ¿los mercados públicos, y todas las clases subalternas que le

hacen frente a las clases hegemónicas, y que en la actualidad están propensas a sufrir modificaciones?, pero tendrán como principal objetivo el seguir luchando para no extinguirse.
Lo cual da pauta para un concepto que propone a Gilberto Giménez.

Glocalización

El concepto de glocalización y que deriva de la cultura popular y su histórica lucha con las clases dominantes, nos ayudará a entender mejor esta problemática que quiero explicar y que además está ligada en la esencia de un mercado público.

Pero antes de explicar este concepto daré la definición de globalización: "esta sería lo mismo que liberación que implica el gradual, por parte de la mayoría de los gobiernos, de todas las restricciones y barreras que entorpecen el libre flujo financiero y comercial, con el fin de favorecer la integración económica internacional" (Giménez, 2002: 25). Este concepto se desarrollará más a profundidad en el capítulo tercero, donde se conocerá la contraparte de la esta tesis.

Entonces la Glocalización surge para ponerle un alto a la globalización impuesta por las grandes potencias, ya que "lo global se puede manifestarse localmente, según Braman, el interés por lo local surge en la década de los ochentas como respuesta a la globalización. De esta manera lo local se torna visible bajo tres aspectos fundamentales:

A. Como resistencia a la globalización.
B. Como fuentes de particularidades y diferencias.
C. Como reserva del sentido para los individuos y la comunidad.

Es ahí donde se manifiestan las confrontaciones y resistencias que pretenden poner límites a los procesos de globalización" (Giménez, 2006:30).

Este concepto de Glocalización (globalización local) se puede ver en los mercados públicos, forman parte de la resistencia ante la globalización, puesto que día con día tratan de competir con los supermercados y tiendas de autoservicio.

“Los barrios y los vecindarios, así considerados, se entenderían como un lugar con límites y fronteras claras, con un nombre y como una comunidad de intereses. Se piensa al vecindario como un lugar de resguardo, de lo propio, de las relaciones intensas y cercanas que se oponen al anonimato característico de la vida urbana” (Giménez, 2002: 43)

Una de las partes que conforman el barrio son los mercados públicos, son lugares de resguardo para los vecinos de la colonia, son lugares únicos y que los hacen diferentes de otras colonias o alcaldías, son espacios donde se dan las relaciones humanas, entre vecinos, familiares, amigos o conocidos, o simplemente espacios donde se puede conocer nuevas personas con mismos gustos, mismas experiencias, o mismas actitudes, o también puedes conocer gente con diferentes gustos y actitudes.

“Es por esto que las personas se vinculan a los lugares gracias a los procesos simbólicos y afectivos que permiten la construcción de lazos y sentimientos de pertenencia” (Giménez, 2006: 47)

Al hablar de barrio se tiene que referir a los espacios públicos en donde lo público se representa y está inmersa en estos conceptos: “lo marítimo, aéreo, fluvial, rutas, calles, plazas, y edificios estatales, museos y cementerios, entre los principales dominios. Lo público será desde entonces espacio de colectividad frente a lo individual, más bien reservado al hogar y a la vida de la familia, y en fin la esfera doméstica del individuo y los suyos” (Barbero, 1999: 205-206).

Es por esto que los barrios son conocidos como espacios urbanos, en los cuales se realizan rutinas o mejor dicho prácticas de la vida diaria, tales como ir a la escuela, ir a museos con la familia, o simplemente ir de compras al mercado, en este caso los de la Magdalena Contreras, dado que es considerada como una delegación semi-rural y que en años posteriores se respiraba y se sentía un

ambiente de colectividad entre las personas que visitaban y consumían en estos establecimientos, y actualmente se ha visto que menos gente realiza estas prácticas dentro de su comunidad.

Retomando al autor Néstor García Canclini menciona un poco de la historia de estos espacios, “que se dan en el crecimiento y consolidación industrial, el perfil de la población se modificó y la llamada periferia urbana comenzó a tener una presencia singular, pues no sólo se integraban campesinos migrantes al contexto urbano, sino que la propia ciudad incorporaba a los pueblos y barrios que estaban aislados, y que en tiempos pasados no estaban en la traza urbana”. (Canclini, 2005: 37), haré hincapié en conocer mejor cómo se van formando los barrios en la capital de nuestro país. Cada vez que pasaba el tiempo, estos espacios urbanos se llenaban de gente de todos los pueblos aledaños a la capital, para formar comunidades, barrios, es ahí donde se encuentran los mercados públicos. Tomaban el papel de espacio público.

Por último, el barrio se ha estudiado mucho en los últimos años, dado que es un concepto que ha sufrido muchos cambios en todos sus aspectos y que muchos teóricos se han interesado en estudiarlo, por un lado, se menciona que el término está “vinculado a su evolución histórica.

En el transcurso del tiempo y del espacio, cambios económicos, sociales, políticos, administrativos y culturales han influido en las variaciones de su significación, pues no quiere decir lo mismo si se aplica a las villas medievales, a la distribución del espacio prehispánico en América, a la época colonial o las ciudades decimonónicas y actuales. Sin embargo, en casi todos los casos hay una característica común, generalmente son habitados por gente trabajadora, en mayor o menor escala de escasos recursos” (Castillo, 1998: 25).

Con esto retomo al barrio como un concepto importante en la conformación de un mercado público en cualquier parte de la ciudad, por un lado, el barrio es parte esencial en la función y manejo de estos establecimientos debido a que es gente que vive en un espacio determinado o sea en el mismo barrio donde se encuentran un establecimiento comercial y a su vez hay una identidad entre el

barrio y el mercado público, generando una identidad con el barrio aledaño de cada mercado.

Espacios urbanos

Hablar de los espacios urbanos, se tiene que referir de inmediato a los espacios públicos, en este caso los mercados públicos. El autor Néstor García Canclini propone que son "esferas *micropúblicas*, casi siempre correlativas a espacios locales, en los que decenas, centenares o miles de participantes interactúan" (Canclini, 1996: 6). Esto lo quiero asignar a los mercados públicos, en donde tiempo atrás, las personas compraban sus cosas para el hogar y en ese mismo lugar interactuaban entre sí, actualmente se ha ido transformando la interacción, pasando a un segundo término, el incremento de las nuevas formas de comercio estilo estadounidense ha moldeado el comportamiento de las personas a tener menos relación con los comerciantes o marchantes.

En tiempos recientes esto ha sufrido un cambio drástico en los espacios urbanos. A medida que la globalización avanza y que las grandes empresas se extienden por todo el mundo, las industrias culturales se apoderan de nuestro espacio y tiempo, de nuestro pensamiento y nuestras necesidades básicas de vivir, y que hasta la fecha ha penetrado en todos los rincones de nuestras vidas.

Se ha visto que hay aspectos que han cambiado la vida de los que habitan los espacios urbanos, en este caso la gente que consumía y que cada vez menos consume en los mercados públicos. Se ha perdido el interés por visitar estos establecimientos públicos, y ha incrementado el consumo en los grandes supermercados o en las tiendas de autoservicio, generando que lo público se convierta en lo privado, y que los espacios urbanos se encuentren en el abandono o que tengan que sufrir transformaciones en su vida interna, pues como dice Canclini

> "La internacionalización de lo público-privado aparece con particular evidencia en el reordenamiento del comercio. Los bienes se producen en forma deslocalizada: empresas de origen norteamericano o francés tienen fábricas en Hong Kong, El Salvador, México, España, o una parte del

> mismo producto se hace en varios de estos lugares. Los acuerdos de libre comercio facilitan la circulación de esos bienes por todos los continentes.
>
> Pero aún las formas de exhibición, los estilos de publicidad, homogeneizan a ciudades con historias diversas. En ciudades francesas, en la de México y en Los Ángeles, observa Jérôme Monnet, las tiendas de departamentos y los hipermercados reordenan los vínculos entre consumo y vida urbana, entre centro y periferia" (Canclini, 1996: 7)

Como lo dice el autor todo esto ha llevado a una transformación de los espacios públicos o urbanos (mercados públicos), que en primera instancia las empresas transnacionales han hecho que la vida urbana y el consumo sufran este cambio tan injusto impuesto por la modernización.

La situación en lo particular siento que está pasando en los últimos años en los espacios urbanos, barrios de la ciudad de México y en específico en la Magdalena Contreras, es la inclusión y exclusión, está marcado y viene acompañado con la nueva forma de la vida dentro del barrio y que se da en los espacios urbanos, puesto que "Los dispositivos de inclusión y exclusión que organizan estos circuitos no operan, en muchos casos, bajo una organización espacial. Como los ejemplos que recorrimos, otros proliferantes en años cierres de calles y parques, o los citados *shoppingcenters*— evidencian las ambigüedades que desdibujan lo público y lo privado, y así recomponen las estructuras urbanas tradicionales" (Canclini; 1996, 9,10).

Esto quiere decir, ya que por un lado la inclusión son todos aquellos aspectos que se apropian los centros comerciales de los espacios urbanos tales como: las formas de apropiarse de parques, calles, o lugares de convivencia, esto es algo importante en esta problemática, ya que se ha podido observar en casi todas las alcaldías hay mercados públicos, en cada uno de estos establecimientos están construyendo en su alrededor supermercados y tiendas de autoservicio en lugares en donde algunos casos eran espacios de convivencia, o calles que se transitaba normalmente, lugares que las empresas internacionales se apropiaron e incluyeron para su uso, manejo y comercio.

Pero del otro lado, está también la exclusión, eso se refiere a las estructuras urbanas tradicionales, tales como los mercados públicos, que están excluidos de la modernización, ahora llamada “gentrificación”. Están rodeados de estas empresas transnacionales, la gente se ha olvidado no al cien por ciento de ellos, pero sí una cantidad considerable de ir a consumir a estos establecimientos públicos, en los cuales no sólo se iba a comprar, si no también es un espacio donde se da la comunicación constante entre las personas del vecindario o barrio y en los últimos años se ido fragmentado. Además de las relaciones personales en el interior de los mercados públicos.

Es así que anteriormente a los mercados públicos se les consideraba como espacios urbanos, donde la gente se reunía para comprar e interactuar y actualmente está amenazada por los monopolios comerciales que cada vez se apropian más de estos espacios urbanos.

Prácticas comunicativas

Otro concepto que está inmerso en la definición de mercado público, es el concepto de las prácticas comunicativas, las cuales es importante conocer puesto la interacción o la comunicación es parte esencial del tema y de esta problemática que pretendo dar a conocer, dado que en los mercados públicos la comunicación es parte fundamental, para que se lleve el comercio en estos espacios. Es por eso para empezar “se ha rastreado en la comunicación histórica de la esfera pública, esto es la desprivatización de lo político y su conformación de la esfera de los asuntos generales del pueblo” (Barbero, 1990:15), esto quiere decir que se ha ido transformando la comunicación en la esfera pública, en este caso los mercados públicos de alguna demarcación.

Además, la comunicación en el ámbito cultural se asume “la comunicación como espacio de apropiación cultural, de activación de la competencia y la experiencia creativa de la gente, y de reconocimiento de las diferencias, es decir de lo culturalmente son y hacen los otros, las otras clases, las otras etnias, los otros pueblos, las otras generaciones” (Barbero, 1990: 15)

En esta parte, el espacio son los mercados públicos y son parte de la cultura mexicana, los cuales están llenos de un sinfín de experiencias de la gente que por décadas han pertenecido a estos espacios culturales. La comunicación es algo esencial de estos espacios públicos, y que en la actualidad se ha ido perdiendo, ya que se ha visto en ocasiones que la gente, es decir los marchantes y comerciantes se comunican cada vez menos, llegando a una ruptura comunicacional, generando un vacío en la relación de las personas. Además, se están perdiendo características esenciales que a los seres humanos nos hace diferentes y que nos hace únicos del resto de la naturaleza, como son las relaciones entre las personas, la humildad, la convivencia entre una o más personas. Todas estas acciones y valores se llevan a cabo mediante las prácticas comunicativas entre los comerciantes y los marchantes que a lo largo de la historia de los mercados públicos se han caracterizado por ser un espacio de convivencia y de comercio.

Actualmente la gran influencia de los monopolios comerciales, ha hecho que las prácticas comunicativas se estén transformando o modificando, e incluso se ha ido extinguiendo de los mercados públicos. La gente prefiere ir a los supermercados y es ahí donde sólo va a comprar sin comunicarse con la demás gente, dándose una crisis comunicacional, porque en estos establecimientos la comunicación no es parte fundamental, y sí lo es, es de diferente manera, puesto que la gente sólo va a comprar sus productos y no se detiene un momento para el intercambio de ideas entre él y el vendedor.

Espacio de socialización

El espacio de socialización en un mercado público juega un papel muy importante en la relación de las personas, conocidos del barrio, (ya mencionada antes sus importancia), puesto que en este espacio de comercio se da mucho el fenómeno comunicacional y que lo largo de su existencia, desde tiempos pasados era una característica que llenaba de vida a los mercados públicos, ya que el venir de la gente; el rose del comerciante y el marchante, las conversaciones espontáneas dan un toque especial para estos lugares. Es por esto que se le considera como

un espacio de socialización y de compra, puesto que “es una forma que en sí mismo no produce efecto alguno” (Simmel, 1986; 644).

Como afirma el autor Simmel, en la formación de la vida social: “La socialización se puede dar en dos aspectos, por un lado, el de exclusividad del espacio y, por otro lado, pueden ocupar el mismo espacio muchas asociaciones de la misma índole sociológica, porque son, por decirlo así, mutuamente permeables; como no tiene una relación íntima con el espacio, no puede ver entre ellas coaliciones especiales” (Simmel, 1986; 647). En este caso la forma de socialización que se da en los mercados públicos es de la segunda índole, es decir donde no hay una exclusividad, donde todas las personas pueden interactuar sin importar clase social, religión, o ideología, generando saberes sociales y que además compran sus artículos para el hogar.

Actualmente esta forma de socialización que se vive en los interiores de los mercados públicos se han visto mermados y se ha ido transformando a tal punto que los marchantes que acuden a estos establecimientos, han perdido el gusto de tener alguna relación comunicativa con otros marchantes y comerciantes. Se ha percatado una transformación cultural en el interior de los mercados públicos, provocando que haya menos gente en los pasillos de los mercados, ocasionando puestos cerrados, o simplemente gente comprando sus artículos sin ninguna relación comunicativa con los demás. Gran parte de esta transformación cultural que se vive en los interiores de los mercados públicos, y que actualmente está transformando la vida en el interior de los mercados.

> Todo límite es un acontecimiento espiritual, o más exactamente, sociológico; pero al transformarse en una línea del espacio, la relación mutua adquiere tanto en su aspecto positivo como en el negativo, una claridad y seguridad- aunque a menudo también una rigidez, que no les son cuando la coincidencia o separación de las fuerzas y derechos no se han proyectado aún en forma sensible, y se halla, por tanto, por decirlo así en estado naciente. (Simmel, 1986; 654).

La mayor parte de la transformación social que se vive en el interior de los mercados, ha sido por los nuevos mecanismos de comercio que han proliferado recientemente por las grandes empresas transnacionales que tienen como principal objetivo el incremento de dinero, sin importar las consecuencias.

En este primer capítulo vimos a grandes rasgos qué es un mercado público, pasando de la historia, además de sus características particulares que hacen que estos establecimientos sean únicos, por un lado, apoyado por el marco conceptual que acompañan al funcionamiento dentro de los mercados públicos, con la finalidad de entender mejor la vida y tradición.

Hasta aquí se vio el marco conceptual que está implícito en la esencia de los mercados públicos. Además de haber sustentado esta investigación desde la postura de algunos autores que mencionan de las bondades, valores, tradiciones que conforman el mercado público. Es por ello que para fortalecer dicha investigación se dará inicio al estado del arte, donde se encontraron investigaciones similares, con aportes teóricos para sustentar esta tesis.

Estado del arte

En este apartado realizaré el estado del arte o de la cuestión, en el cual me basaré en investigaciones académicas, libros y artículos similares a mi investigación de tesis. Algunos trabajos relacionados son:

De la Sierra Carlos Antonio, *El mercado mexicano, Festín de los sentidos*, Ciudad de México, en Del Valle notes, disponible en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lar/ahuactzin_l_g/capitulo1.pdf (Fecha de consulta: 13 de mayo de 2014).

La siguiente investigación es importante para mi tesis, dado que menciona:
"Es una realidad que las necesidades de la capital se han ido resolviendo de acuerdo a la demanda nutricional de sus habitantes, a la exigencia de otros sectores con mayor poder de adquisición. Las plazas comerciales que emulan a los gigantescos almacenes "malls", establecimientos en Estados Unidos y Canadá, han impuesto en México una nueva cultura comercial y de entretenimiento. Por ello desde los años 70's comenzaron a construirse grandes tiendas de autoservicio y gigantescos almacenes, denominadas plazas comerciales. Todas ellas al estilo estadounidense." (De la Sierra, 2016: 8)
La construcción de estas tiendas de autoservicio, crearon en las personas de la Ciudad de México una nueva cultura comercial al estilo estadunidense, además de que les dieron preferencia a los sectores de la población capitalina con más poder y dinero, dejando a un lado a las familias con menos recursos económicos que adoptarán esta nueva cultura comercial.
Algo importante que menciona este autor, es la tradición de los mercados y la importancia de la comunicación que se da en estos lugares. "Los mercados subsisten gracias a las amas de casa que conservan este la tradición de ir a esos establecimientos, en donde se genera un ambiente de familiaridad; sin embargo, es necesario tomar medidas urgentes para que no desaparezcan. Afortunadamente en México existen compradores que se dejan seducir por el arte de regatear en el mercado y a los que acuden también miembros de la burguesía

internarse en el fascinante mundo de ¿Y cuánto es lo menos?, y si me llevo dos, ¿en cuánto me los deja?, en fin.” (De la Sierra, 2016: 8)

Es así que en esta parte el autor menciona la gran tradición que hay a la hora de ir a comprar en los mercados públicos y por consiguiente la gran importancia de la comunicación que se da entre los comerciantes y los clientes que frecuentan estos establecimientos. Hoy en día esta tradición de ir al mercado sufre el acoso de los monopolios comerciales y como dice el autor es necesario tomar medidas para que no desaparezca, dado que poco a poco se gesta el nuevo estilo comercial estadounidense

Más a adelante en esta investigación el autor da unas estadísticas actuales de los mercados de la Ciudad de México, la cual me ayudará para ver cómo está la situación actual de los mercados públicos “en la capital del país se cuenta aproximadamente 329 mercados públicos, conformados por 69 mil locales comerciales ubicados en un espacio de 600 mil metros cuadrados, que genera empleos directos para más de 70 mil personas y abastecen semanalmente a más de 3 millones de personas. En la actualidad los mercados públicos atienden la demanda de productos alimenticios básicos de 22% de la población total de la ciudad de México, lo que representa una significativa disminución, ya que desde su creación entre los años 50 y 60 satisfacían las necesidades del 90% de los habitantes del distrito federal”(De la Sierra, 2016:10)

Se puede ver en la investigación que trata de mostrar la crisis que viven en la actualidad los mercados públicos en aspectos económicos y como poco a poco los mercados pasan a ser la segunda opción para el abastecimiento familiar.

Marroquín Alejandro, *La ciudad Mercado: Tlaxiaco.* México, Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, 2012.

Esta investigación está enfocada principalmente desde la historia, pero coincide con el interés de mi investigación. ya que trata de explicar la importancia de los mercados públicos desde su origen, el autor señala que “los mercados no sólo eran centros de intercambio, sino poderosos estímulos para que los gremios

enderezaran su producción hacia el comercio regional y rompieran las estrechas barreras de la producción familiar o local. De esta manera el mercado viene a convertirse no solo en una necesidad mercantil, si no en una necesidad social, y en una exigencia citadina" (Marroquín, 2012; 25)

Con esto se puede comparar que, desde sus inicios en la Ciudad de México, los mercados públicos fueron lugares importantes para la sociedad y parte importante en la conformación de la ciudad, además de ser considerados lugares que a través de tiempo fueron una necesidad para la población y hasta la fecha son importantes.

Otro punto que menciona este autor son las normas que hay dentro de los mercados públicos, que en lo particular es una característica importante, dice que "son el conjunto de costumbres y principios que regulan espontáneamente la actuación colectiva de la masa en el mercado. Estas normas son múltiples y van desde las simples costumbres que regulan el tránsito de las personas a través de los diversos puestos, la manera de saludar de examinar los artículos, el regateo, hasta las más complicadas leyes económicas tales como la incidencia de los impuestos indirectos, la de formación de los precios sobre la base de la abundancia o escasez del articulo principal." (Marroquín, 2012: 32)

Este punto es importante, dado que se verá más adelante en la investigación como ha cambiado la vida interna de los mercados públicos, desde un simple saludo, el caminar por los pasillos de los mercados, hasta la crisis en la comunicación por parte de las personas y las pérdidas de las tradiciones que engalanaban sus pasillos y las calles de la demarcación.

Monnet Jérome, (1996), "*Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos"*, en Alteridades. Núm. 1, Universidad Autónoma Metropolitana, disponible en www.alteridades.com. (Fecha de consulta: 13 de mayo de 2014)

En este trabajo se rescatan puntos importantes para el análisis de este trabajo, es bien sabido que se considera espacio público a los mercados y que estos juegan un papel importante en las relaciones sociales de una demarcación o barrio. Dicho autor menciona que “Este propósito nos lleva a interrogarnos sobre las relaciones entre el espacio público y el comercio, es decir, sobre las vías por las cuales el comercio califica al espacio como “público” por un lado, y por otro, de qué manera el espacio califica al comercio como elemento clave de la vida en sociedad, como expresión concreta de la “urbanidad”. Se llama así al “complejo” de relaciones que una sociedad establece el consumo de vida urbano, y se debe entender en el doble sentido de la palabra, es decir como el “arte de vivir juntos” en general (los “buenos modales”) y como la manera de vivir en la ciudad, en particular.”(Monnet, 1996; 12).

Es muy importante remarcar que los mercados, son espacios donde la frase “arte de vivir juntos”, es de suma importancia, dado que, es un espacio en el cual se generan modales, prácticas culturales, tradiciones, etc. Un ejemplo es cuando asistimos al mercado y vemos individuos enfrascados en una charla amena con otras personas, ya sea familiares, desconocidos, autoridades y locatarios. Actualmente estas prácticas corren el peligro de transformarse o en el peor de los casos en desaparecer, dado que en algunos casos se ha visto mermada la vida que se vive en los mercados y que se expondrán posteriormente.

Más adelante hace mención a la gran competencia que hay entre los mercados y los supermercados “Existen también barrios periféricos donde los pequeños comercios compiten con la gran distribución “moderna” (supermercados, plazas comerciales). La voluntad de esta última (que se instaló primero en la periferia) de constituir espacios “públicos” y “céntricos” se reconoce en la denominación “plaza”. (Monnet, 1996: 15)

En este punto se evoca a la fuerte tensión que hay entre los mercados y los supermercados, tal es el caso de Contreras y la proliferación de monopolios comerciales que actualmente hay en las calles, por si fuera poco, en las orillas de

los mercados públicos, que reflejan aún más la competencia desleal que ofrecen estos monopolios comerciales.

Goycooloba Roberto (2013). "*La modernidad ignorada, experiencias, causas y consecuencias*", en "Ciudades, la modernidad ignorada". Núm.56, octubre – diciembre.

En este artículo el autor realiza una investigación similar a la mía, parte desde la modernidad y sus consecuencias. Menciona que "Los nuevos edificios, se están construyendo según los ideales espectaculares de la arquitectura corporativa de la globalización. Se trata de una transportación acrítica y prepotente de los intereses de las multinacionales, de la arquitectura: condominios cerrados altamente protegidos y autónomos, prismas anónimos de cristal, de fachadas indefinidas, ausencia de espacios públicos, predominio de materiales perecederos y de caro mantenimiento, control climático mecánico y caro, etc." (Goycooloba, 2013:10)

El autor afirma que la construcción de nuevos edificios, en nuestro caso los supermercados, son impuestos por interés de las multinacionales, un ejemplo es la empresa Wal-Mart y demás monopolios comerciales. Ha medida que construido los supermercados han transformado los modos de consumo y la vida de las personas y provocando que los mercados públicos queden en segunda opción para el abastecimiento de productos para la población.

Otro punto que es similar a mi tema y que va relacionado en esta investigación es que "las nuevas formas de colonialismo cultural; son más efectivas que las de colonialismo tradicional porque cuentan con el beneplácito de los colonizados frente a este dominio neoliberal" (Goycooloba, 2013:11), en este punto se asemeja a las nuevas formas de colonialismo cultural, puesto que a los vecinos de la Magdalena Contreras y demás alcaldías se les ha manipulado e impuesto a que consuman en los supermercados y dejen de visitar y consumir los mercados públicos, espacios forman parte de nuestra cultura de barrio.

Macho, Morales (2003) "*Vivir en un barrio, el caso de la delegación Tlalpan, D.F"*, UAM, disponible en www.tesis.izt.uam.mx (5 mayo de 2014).

En esta tesis el autor toca aspectos cercanos a lo que quiero explicar, puesto que menciona la situación actual de los barrios de la Ciudad de México:

> "El crecimiento urbano en el Distrito Federal, ahora enmarcado por la dinámica de la globalización, ha transformado y reordenado la manera en que se percibe y se vive en la ciudad.
>
> Considero que existen dentro de este contexto, dos procesos que han determinado de alguna manera la presencia o pérdida de algunos barrios. Por un lado, el reacomodo físico de la ciudad, representado en el establecimiento de nuevas zonas habitacionales, comerciales y la creación de vías de comunicación; esto trajo consigo movimientos demográficos (natalidad, mortalidad y migración social) y nuevas relaciones sociales, que en cierta forma constituye un obstáculo para la reproducción de prácticas sociales al interior de cada barrio, impidiendo la continuidad y permanencia de esta forma de habitar la urbe" (Macho, 2003: 37)

En esta pequeña síntesis del trabajo planteado por este autor, rescato algunas partes que puedan aportar más a mi investigación, dado que a través del reacomodo o construcción de nuevas zonas comerciales, en este caso el exceso de supermercados y tiendas de autoservicio en la Magdalena Contreras, han obstaculizado, a tal punto que cada vez se pierdan más las prácticas sociales de los barrios, en este caso el ir a los mercados públicos, además de perder cierta comunicación entre los comerciantes y los vecinos del barrio de la Magdalena Contreras, tal es el caso de algunos mercados públicos o barrios que sufren actualmente este embate.

Se ha generado en los últimos años el proceso de gentrificación que actualmente se ha visto en la demarcación y que ahora los barrios sean cerrados o privados y que más adelante se explicará este concepto.

Gimenez, Gilberto (1999) "*Territorio, cultura e identidades. La región socio-cultural*", en "Estudios sobre las culturas contemporáneas", Colima, Época II.

Con este autor me basaré principalmente en la cultura, concepto que es de suma importancia para el trabajo que plantearé. Este concepto se lleva de la mano con los mercados públicos y la gente que los visita, pues los mercados públicos forman parte de la cultura e identidad del barrio, en ese caso de la Magdalena Contreras. Menciona que "en esta perspectiva la cultura significa la dimensión simbólico-expresiva de todas las prácticas culturales, incluidas sus matrices subjetivas (habitus) y sus productos materializados en forma de instituciones o artefactos. En términos más descriptivos diríamos que la cultura es el conjunto de signos, símbolos y representaciones, modelos y actitudes, valores, etcétera, inherentes a la vida social." (Giménez, 1999: 32)

Aquí reafirmo que la cultura está implícita en los espacios de comercio públicos en en los cuales hay un "habitus" interiorizado por las prácticas culturales que aprendimos desde niños en este caso de ir a comprar a los mercados públicos y que por generaciones ha perdurado, pero corre el riesgo de desaparecer.

Un concepto que retomaré para este trabajo de tesis y que el autor lo tiene marcado en su investigación es el aspecto comunicativo que lo distingue en:

> "tres dimensiones analíticas en la masa de los hechos culturales: **la cultura como comunicación** (es decir como conjunto y sistema de símbolos, signos, emblemas y señales entre los que se incluye además la lengua, el hábitat, la alimentación, el vestido etc. Considerados no bajo su aspecto funcional si no como sistema semiótico); **la cultura como stock de conocimientos** (no sólo la ciencia si no como las creencias, la institución, la contemplación, el conocimiento práctico del sentido común); **la cultura como visión del mundo** (donde se incluyen las religiones, las filosofías, las ideologías y, en general, todas reflexiones sobre las "totalidades" que

implican el sistema de valores y, por lo mismo dan sentido y permiten interpretar el mundo.” (Giménez, 1999: 32)

Estas tres distinciones de los hechos culturales y comunicativos están marcadas en la vida interior de los mercados públicos, cada una de ellas tiene importancia en la conformación de la vida del mismo. Sin duda los saberes, las creencias, los símbolos, la lengua son parte del funcionamiento de estos. Con ello podemos decir que la comunicación es vital en la conformación y desarrollo.

Barbero, M. (1993).” *La comunicación en las transformaciones del campo cultural*”. En Alteridades. Num.2, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa. Disponible en. www.alteridades.com. (Fecha de consulta: 13 de mayo de 2014).

En esta investigación el autor explica que “Las nuevas formas de juntarse y de excluirse, de reconocerse, adquiere espesor social y relevancia cognitiva lo que pasa en y por los medios y las nuevas tecnologías de comunicación. Pues es ahí que los medios han entrado a **construir lo público**, esto, es mediar en producción del nuevo imaginario, que en algún modo integra la desgarrada experiencia urbana de los ciudadanos” (Barbero, 1993: 60)

En esta síntesis se puede observar que, gracias a la construcción de supermercados en los alrededores de los mercados públicos de la Magdalena Contreras, han generado una nueva forma de comunicarse, además de nuevas formas de convivencia, donde lo público pasa a ser privado. Un ejemplo, tras la llegada de los monopolios comerciales, las plazas públicas, parques, barrios han pasado a ser privados. Esto ha llevado a la expulsión de personas originarias de esta demarcación y la llegada de nuevas personas con mayores ingresos económicos, marcados por el reordenamiento territorial

Otro punto importante de esta investigación, y que además el autor lo ve desde América Latina, “en la modernidad se realiza el descentramiento de las fuentes de producción de la cultura desde la comunidad hacia los aparatos especializados en

la situación de las formas de vida elaboradas y tradicionales por estilos de vida conformados desde el consumo; en la secularización e internacionalización de los mundos simbólicos, y en la fragmentación de las comunidades y su conversión en públicos segmentados por el mercado" (Barbero,1993: 61,62)

Esto es fundamental en la elaboración de mi tesis, ya que lo ve desde América Latina, y como se ha transformado la vida tradicional de las personas, y esto se ve cuando en el interior de los mercados públicos, ha cambiado el modo de relacionarse las personas unas con otras, las cuales mostraré más adelante, generando así una cultura solo de consumo.

Tamayo S Y Katherin Wood, (coord.), (2005). "*Identidades Urbanas*", UAM, México.

El concepto de Espacio Urbano, que propone el autor juega un papel importante para los mercados públicos en una sociedad, ya que "El espacio urbano no puede ser visto simplemente como la suma abierta de relaciones entre las formas físicas y la práctica social, sino que, al mismo tiempo, constituye una premisa esencial para la reproducción cultural y simbólica para esa práctica cotidiana. (Tamayo S, et al, 2005: 206)

En este punto es importante para mi investigación, los mercados públicos, son espacios urbanos, donde hay una práctica social que se suscita diariamente, además se reproduce culturalmente, el ir al mercado, es algo que nos identifica como mexicanos.

Díaz, Cruz, R (2006) "*Vivir la diversidad. Identidades y cultura en dos contextos urbanos de México"* en Alteridades. Núm. 1, Universidad Autónoma Metropolitana, disponible en http://tesiuami.uam.mx/revistasuam/alteridades/include/getdoc.php?id=279&article=331&mode=pdf (Fecha de consulta: 13 de mayo de 2014)

En esta investigación el autor hace referencia principalmente a los territorios y a las zonas urbanas, menciona que "la mancha urbana sobre territorios tradicionales y campos agrícolas, los actos de identidad fungen como un recurso cultural que otorga alivio y acoge a quienes los recrean; confieren un sentido a la experiencia urbana, colectivamente mediado, y más o menos unitario, bien sea a través de las fiestas locales, de las narrativas tradicionales o de los usos y significaciones compartidas del espacio urbano. No es de extrañar, en consecuencia, que algunos ensayos destacan la vitalidad de los actos de identidad celebrados en los pueblos y barrios tradicionales hoy incorporados a la ciudad" (Díaz, 2006: 132).

En este trabajo académico se puede ver que, la mayoría de los espacios urbanos, son los lugares que se recrea la tradición, y experiencias urbanas, tal es caso de los mercados públicos que es una zona donde se dan estos acontecimientos y experiencias de las personas o de los vecinos.

Lugares donde se llevan a cabo fiestas patronales, aniversarios, festividades locales, en las cuales se congregan marchantes, vecinos, autoridades y locatarios, con el fin de reproducir tradiciones marcadas en sus localidades.

Algo importante que menciona este autor, y que está pasando en la actualidad en el declive de los mercados públicos, una de las causas es porque "Nos hallamos desgarrados por una pluralidad de identidades y reconocimientos, no determinados o encauzados por una identidad y un reconocimiento singular: somos mucho más que nuestro pasado, nuestra familia, nuestra tierra o nuestra comunidad. Porque para vivir a veces hay que olvidar la propia historia y tradición o fragmentos de ellas, toparnos con olvidos liberadores que nos permitan ingresar a otras identidades materiales e incluso a la identidad formal, esa clase de identidad según la cual antes que nada somos seres humanos." (Díaz, 2006: 133)

Con esto podemos ver la problemática que se enfrentan los mercados públicos, es la pérdida de identidad, en algunos casos es olvidada, por ser reconocidos en otros lugares, reemplazando nuestra cultura popular. Un ejemplo claro es el estatus que nos marca la sociedad por ir de compras a una plaza comercial o una

tienda de autoservicio. Es decir, va generando un nuevo imaginario de las personas, ya sea extranjero o de otro nivel económico.

Canclini, N (Coord), (1998), "*Cultura y Comunicación en la ciudad de México, primera parte, Modernidad y multiculturalidad: la ciudad de México a fin de siglo"*, México, Grijalbo

Con esta investigación me será útil para la actual modernización de la ciudad, puesto que "la Ciudad de México en los años recientes ha debido racionalizar su vida interna en subcentros que eviten la movilización interna de sus habitantes hacia el corazón de la urbe procesos que se han dado en la concurrencia de los intereses privados como el efecto de la acción gubernamental, de modo que los planes de desarrollo urbano de los últimos años muestra que tal vez la transformación más importante de la vida metropolitana: la reedificación del papel de la ciudad central" (Canclini, 1998: 207)

Con esto puedo hacer hincapié a los intereses privados, o sea de los supermercados y tiendas de autoservicio han intervenido mucho en esta transformación de las ciudades, principalmente en los barrios de la Ciudad de México y la delegación La Magdalena Contreras no podría ser la excepción. Porque no sólo los mercados están en transformación, sino los espacios públicos, barrios y colonias, con el fin de tener una modernización completa en todos los aspectos. Actualmente se ha visto en esta parte de la ciudad una fuerte transformación de estos espacios.

Balcázar, Jesús, (2013) "*Impacto de las tiendas de autoservicio en el número de establecimientos comerciales y el empleo"* Tesis del centro de estudios económicos, El colegio de México (COLMEX).

Esta tesis académica de nivel doctorado, es similar a mi investigación, pero está enfocada a la economía. Este trabajo menciona que "el análisis descriptivo en

México, “se ha observado un considerable aumento en el número de establecimientos comerciales de todo tipo. En este contexto se hace más difícil el problema de la identificación ya que las cadenas se instalan en las áreas geográficas donde estén en crecimiento, suele ser más pronunciada su llegada. En efecto la llegada de una nueva tienda sobre el número establecido se puede a través de dos vías: desaparición de los establecimientos existentes e inhibición o fomento a la apertura de establecimientos nuevos” (Balcázar, 2013:5).

A través de esta síntesis se puede ver que las tiendas de autoservicio van en aumento en las áreas que inician su construcción, tal es el caso de los barrios de La Magdalena Contreras, que es considerada como zona semi-rural. Esta alcaldía cuenta con cuatro pueblos originarios, dos barrios antiguos y en la parte más alta, los Dinamos, considerados el último río vivo de la Ciudad de México.

Otro aspecto importante que el autor hace hincapié son los efectos que trae la construcción de estos establecimientos, ya que, junto a los demás negocios existentes, en este caso los mercados públicos, pueden llegar a desaparecer. Si bien esta tesis es de índole económica, no tenemos que dejar de lado. Todos los enfoques tienen que ser analizados para dar una posible solución a las problemáticas que sufren los mercados públicos.

Además, que en su metodología en la que se basa es cuantitativa, al parecer porque está más relacionado con la economía y deja a un lado lo cualitativo en la investigación.

Sosa, Samuel, (2012), “*Otro mundo es posible: crítica del pensamiento neoliberal y su versión universalista y lineal de las relaciones internacionales, y el sistema mundial”, en* “Revista mexicana de ciencias política y sociales” Núm.214, Universidad Nacional Autónoma de México, disponible en enero-abril 2012, pag.61.

En este apartado el autor lo ve desde un enfoque económico, política y social. menciona que “hay nuevas formas de explotación y consumo, pobreza extrema e inequidad en la distribución de la riqueza, desempleo y exclusión, marginación y desigualdad social, competencia asimétrica y desleal, crisis bursátiles y financieras, aumento de la precariedad de la salud, la educación y el trabajo etcétera), son procesos necesarios y positivos, de acuerdo al credo neoliberal, conseguir mayor riqueza, mayor acumulación y mayor prosperidad para toda la sociedad representada, desde luego, por la clase y élite del poder económico y político capitalista mundial que aboga, a su vez, la función de representar a toda la humanidad” (Sosa, 2012: 60,61)

Con este autor podemos ver la visión que tienen los monopolios comerciales, tales como las tiendas de autoservicio, que rodean a los mercados públicos, tienen una visión neoliberal de la economía. Uno de sus principales objetivos es excluir a los mercados públicos, es decir a cualquier instancia que les pueda generar competencia. La proliferación de estos monopolios han generado crisis económicas y culturales, propiciando el traspaso o cierre de locales y un gran declive económico local.

Hasta aquí se finaliza el estado del arte de esta tesis. Si bien hay bastante información respecto al tema de los mercados públicos y sus diferentes características, conceptos y problemáticas mencionadas por los autores consultados. En dichas investigaciones me voy apoyar para desarrollar este trabajo y así tener una mejor percepción de lo que quiero transmitir. Pero por otro lado aún no existe una investigación que se refiera a los mercados públicos de La Magdalena Contreras y sus problemáticas. Sin duda será la primera investigación que aborde la situación actual de los mercados Contrerenses y su situación frente a los monopolios comerciales.

Historia de los mercados públicos

Los mercados han existido desde antes de la conquista española, se encontraba el mercado de Tlatelolco, y el de la gran Tenochtitlan, como lugar de intercambio, donde nuestros antepasados se reunían y cambiaban objetos, animales, telares, y un sinfín de artículos, dando como resultado la convivencia de los mismos y el flujo de la comunicación entre los mercaderes, generando el diálogo de saberes en estos espacios públicos de intercambio.

Fue tanto su impacto de los mercados tradicionales en la gran Tenochtitlan que, cuando se vino la llegada de los españoles, el capitán del navío, Hernán Cortés se quedó sorprendido al ver cómo funcionaban estos establecimientos, mencionando: “Esta ciudad tiene muchas plazas, donde hay continuo mercado y tratando de comprar y vender. Tiene otra plaza más grande que la de Salamanca y toda cercada de portales alrededor, donde hay cotidianamente arriba de sesenta mil ánimas comprando y vendiendo, donde hay todo tipo de mercadería, que en todas la tierras se hallan” (Cortés; 1979: 40).

Coloco esta cita debido a que en la carta que le hizo llegar al rey de España, Carlos V, comentándole lo maravillado y asombrado que estaba y que estos mercados de la gran Tenochtitlan, no tenían nada que ver con los mercados españoles, puesto que había características esenciales que no tenían en Europa, desde la gran variedad de cosas que se obtenían como: aves, caracoles, pájaros, cueros, piedras y demás objetos valiosos que sólo se encontraban en los mercados de la gran Tenochtitlan.

Una característica que también menciona, y a mi parecer es de las más importantes es cuando dice “la gente de esta ciudad es de más manera y primor en su vestir y servicio no la tienen las otras provincias o ciudades, que como allí estaba este señor Moctezuma” (Cortés, 1979:40). Esto se puede interpretar que a partir de la gran sorpresa que se llevó al momento de ver el funcionamiento de los mercados y su innumerable variedad de productos que ofrecían, también quedó perplejo al ver a los antiguos mexicanos cómo se organizaban, desde el buen vestir, hasta el servicio o trato que ofrecían al momento de intercambiar sus

productos. En este punto vuelvo a reafirmar la importancia de la comunicación entre las personas para intercambiar o vender un producto, ya que el trato amable y el respeto es parte esencial de un mercado público en la actualidad.

Al paso del tiempo estos establecimientos no solo fueron pilares importantes para la economía de la nueva España, sino para otras cuestiones, “la actividad del mercado estuvo vinculada a edificios políticos y religiosos como el de Tecpan y la parroquia de San José de los Naturales. Así se consolidó como espacio de congregación cotidiana, por lo que fue aprovechado por los españoles para evangelizar y enseñar varios oficios”. (Téllez, 2016; 16).

Los mercados públicos en el siglo XIX

Tiempo después los mercados tradicionales de la Nueva España tuvieron un cambio en su funcionamiento, ya no era el intercambio de objetos o de animales, se les había ya dado un valor económico. El valor de la moneda toma un peso importante en la vida de los mercados tradicionales, es decir ya las cosas que se ofrecían ya tenían un costo, pero se seguía manteniendo la vida cultural de estos espacios de comercio. A tal punto que los mercados fueron parte importante para el desarrollo y crecimiento de la ciudad. A través del tiempo la presencia de los mercados en cada barrio de la ciudad era más frecuente, hasta convertirse en parte indispensable para la vida de la gente que vivía en sus alrededores, además de transformarse como símbolos de los barrios.

Al finalizar el periodo virreinal, la actividad capitalina era mayor, los mercados iban en aumento, como se mencionó anteriormente, había pequeños mercados en los barrios de la capital, pero también la población aumentaba y las necesidades eran cada vez mayor. La ciudad tenía como centro la plaza mayor y contaba con El Parían además del Volador, donde en la actualidad está la Suprema Corte de Justicia.

Uno de los mercados más antiguos es el mercado de San Juan y su origen “se remonta a los gobiernos indígenas de Tenochtitlan, uno de los cuatro barrios era

Moyotla. Ubicado en el sur-poniente ribereño, fue un “centro irradiador de comunicación y trueque”, un espacio de intercambio económico y social que estaba sometido a un estricto control porque en él se realizaban rituales diversos” (Téllez, 2016; 16). Este mercado fue uno de los más importantes en la ciudad, al pasar el tiempo fue pilar importante para el comercio del centro histórico de la ciudad de México, el cual hasta la fecha sigue en funcionamiento y que además de su peculiaridad como punto de comercio y de identidad de la zona centro.

Otra característica que quiero rescatar de este mercado y creó que es fundamental para la tesis, puesto que el mercado de San Juan entre sus pasillos y comercios guarda un sinfín de historias, como “objeto de un vivo debate sobre su pasado, presente y futuro. Esto se debe a que la supervivencia y reinvención del mercado ha supuesto aprendizajes, resistencias y adaptaciones para los actores involucrados en su representación como punto de encuentro económico, social, cultural y político y simbólico” (Téllez, 2016; 16).

Este punto es bastante interesante y quiero reflejar en los resultados de esta investigación. Y qué mejor tomar como ejemplo a un mercado que por años ha sobrevivido a distintas problemáticas. Como menciona el autor para la sobrevivencia de los mercados públicos se tiene que tomar varios aspectos que están inmersos en la vida interna de estos espacios de comercio, tales como lo económico, lo social, lo cultural, lo político y simbólico. Más adelante se explicarán más a fondo. Algo que yo quiero aumentar a estos conceptos es la parte de “Identidad”, dado que se está perdiendo en la vida dentro de los mercados públicos.

Regresando a la historia de los mercados públicos de la ciudad de México, vemos que en este periodo de nuestra historia, los mercados públicos se posicionan como los principales lugares de comercio para las personas. “Es en 1863 cuando nace el mercado de La Merced junto con la nave mayor, el puente de Roldán era el muelle del canal de La viga, donde desembarcaban las mercancías que provenían de Xochimilco, Chalco y Texcoco; tiempo después abre sus puertas el

mercado de La Lagunilla".(12/04/2016, recuperado de http://www.cultura.df.gob.mx/).

A lo largo de nuestra historia estos mercados tanto el de San Juan, la Merced y La Lagunilla, han jugado un papel importante en la identidad de La Ciudad de México, debido a que generaciones anteriores asistían a estos lugares para abastecerse de productos para el hogar. Cuántas veces no escuchamos a nuestros abuelos, padres, comentar de alguna experiencia cuando iban de compras, o cuantas veces no llevaban comida a la casa traída de estos mercados.

Es así que el "mercado de la merced empezó su gran auge como centro introductor y distribuidor mayorista desde la época colonial, pero su excesivo crecimiento fue en el siglo XX" (12/04/2016, recuperado de http://www.cultura.df.gob.mx/). Así que la cultura de los mercados iba en aumento, pero también, seguía en aumento la identidad y la familiarización de las personas con los establecimientos comerciales locales; pero también hubo problemas, principalmente de salud, debido al gran cantidad de productos que se exportaban y se vendían y fue en 1982 que el mercado mayorista se trasladó a la nueva central de abastos ubicada en la delegación Iztapalapa.

Los mercados en el siglo XX

Al pasar el tiempo llegada la primera mitad de siglo XX "no se construyeron más mercados, sino que empezaron a proliferar los estanquillos o misceláneas y verdulerías. En los años cincuenta el gobierno empezó a sustituir numerosos mercados que eran barracas de madera y lámina por edificaciones modernas. López Mateos construyó ochenta y ocho mercados más en la ciudad de México" (12/04/2016, recuperado de http://www.cultura.df.gob.mx/). Proliferando mercados que eran capaces de cubrir las necesidades básicas de la población de la Ciudad de México, e incluso hasta exportar mercancía al interior de la República Mexicana.

Pero es en este tiempo donde "la élite nacional buscó que la Ciudad de México emulara las grandes capitales del mundo occidental, y contra el provincialismo se

enarboló el cosmopolitismo europeo" (Téllez; 2016: 17). De la mano llegaba la modernidad a los mercados públicos. Mercados como el de San Juan Pugibet, San Juan Curiosidades, San Juan de las Flores y San Juan Arcos de Belem, fueron reordenados y modernizados con nuevas instalaciones "cámaras de refrigeración, baños y hasta guarderías, todo ello con la finalidad de contribuir a la construcción de una nueva ciudad" (Téllez; 2016: 17). Fue en esta etapa donde prolifera la modernidad en los mercados y que tiempo después otros mercados se construyeron de la misma manera, tal es el caso de los mercados de La Magdalena Contreras.

Así había mejoras en los mercados de la Ciudad, ya que los locatarios se empezaban a organizar en los diferentes mercados. A raíz de esta modernización, ya se contaba con los diferentes tipos de mercados: tradicionales, turísticos y especializados.

Hasta aquí se puede decir que la conformación de los mercados públicos fue un producto social del esfuerzo y la cooperación de cientos de personas humildes con las autoridades correspondientes, dado que fue un movimiento que se dio en la posrevolución mexicana, debido a la crisis económica que se suscitaba en esos tiempos y para recuperar la economía local se fortalecieron y se construyeron mercados públicos en toda la capital del país.

Los mercados en siglo XXI

Hoy en día la Ciudad de México cuenta con 329 mercados públicos distribuidos por todas las delegaciones, pueblos, barrios y colonias, algunos coloridos, abarrotados de marchantes, comercios abiertos, generadores de una cultura mexicana muy rica en todos sus aspectos, pero hay otros que luchan día con día por su sobrevivencia. Mercados que han sentido en carne propia la brutalidad del capitalismo y la globalización, dejándolos en el abandono y en la crisis. Todo esto por mal manejo por parte de las autoridades correspondientes por salvaguardar y proteger estos establecimientos públicos que en sus entrañas "son poseedores de valores culturales tangibles e intangibles, donde se preservan tradiciones mercantiles de los pueblos prehispánicos en Mesoamérica y que en el tiempo han

reflejado de manera continua sus expresiones de formas, voces, intercambio de productos, eslabón de productores y consumidores que reflejan la forma de cómo se piensa y se relaciona una sociedad" (12/04/2016, recuperado de http://www.cultura.df.gob.mx/).

Capítulo II

La llegada de los mercados públicos a La Magdalena Contreras.

Hablar de La Magdalena Contreras, es hablar de una alcaldía considerada como zona rural-urbana, localizada en el sur de la Ciudad de México, colinda con la alcaldía Tlalpan y Álvaro Obregón. Está conformada por cuatro pueblos originarios: San Jerónimo Aculco-Lídice, San Nicolás Totolapan, San Bernabé Ocotepec y La Magdalena Atletic, además de dos barrios antiguos: el barrio de San Francisco y el barrio de Las Calles. Demarcación donde se encuentran vestigios prehispánicos, tales como la pirámide del Cerro del Mazatepetl, y la presa de Anzaldo en el pueblo de San Jerónimo Aculco-Lídice. Actualmente estas ruinas arqueológicas están cubiertas por grandes edificios habitacionales y comerciales.

Además de haber existido fábricas textileras que sirvieron como motor económico durante la época de la revolución mexicana en su paso por la demarcación. A "finales del siglo XVIII, un grupo de empresarios españoles establecieron cerca del pueblo de La Magdalena, donde se construyeron fábricas de textiles de algodón ocasionando el crecimiento del pueblo y el desarrollo de la economía: a finales del siglo XIX, la corriente del Río Magdalena movía la maquinaria textil de las fábricas de contreras: El Águila Mexicana, Tizapán, Santa Teresa, y Loreto. Finalizando a los cuatro pueblos de San Nicolás, La Magdalena, San Bernabé y San Jerónimo". (Www2.df.gob.mx/virtual/mcontreras.html. visto el 23/01/17).

Las actividades económicas en los cuatro pueblos eran importantes, ya que es una alcaldía con gran riqueza natural y prehispánica, que a su vez esta riqueza fue y es motor económico de los pobladores y "desarrollaban como actividad principal la recolección de productos forestales: leña carbón, ocote, vigas o morillos, resinas y plantas entre otros". (Www2.df.gob.mx/virtual/mcontreras.html. visto el 23/01/17)

Los mercados públicos son parte importante, dado que es una alcaldía con mucha historia y la mayor parte de su territorio es rural, y esto nos lleva al rol que juegan estos establecimientos comerciales.

En la localidad se encuentran cuatro mercados públicos distribuidos en diferentes zonas: el mercado de La Tihuatlán, La Cruz, La Loma y El Cerro del Judío, de los cuales empezaré a explicar su situación en particular de cada uno.

Para hablar de los mercados públicos en la delegación La Magdalena Contreras, se tiene que conocer primeramente la historia de la misma demarcación, además de su estructura geográfica y su localización.

Los mercados públicos, son el eje principal de esta investigación, así conocer su contexto histórico, dónde surgieron, cómo surgieron, años de existencia y los problemas a los que se han enfrentado anteriormente y actualmente son prioritarios. Cabe mencionar cómo es su vida en el interior de sus pasillos, que actualmente ha cambiado a través de la llegada de los monopolios comerciales en sus alrededores. Porque hablar de su transformación no sólo es hablar de lo económico, sino como ya se mencionó antes, es hablar de problemáticas en la comunicación entre los comerciantes, marchantes, y de todas las actividades que se llevan a cabo en el interior de estos establecimientos públicos.

Por consiguiente, así poder analizar cada uno de los mercados públicos y su situación actual en la que se encuentran. Aunque estos mercados se localizan en la misma alcaldía, la situación de cada uno es diferente; es por ello que se conocerá qué tanto se ha transformado la vida interna en los mercados públicos de la Magdalena Contreras a consecuencia de los monopolios comerciales en sus alrededores.

Como parte de la metodología utilizada en la investigación de campo, se llevó a cabo un seminario de cultura, organizado por la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), para el campus en La Magdalena Contreras, en donde realicé una sesión dedicada a la economía local de la zona. Se invitó a los comerciantes de los distintos mercados públicos de la demarcación.

En la sesión se expusieron varios puntos por parte de los locatarios, tales como la historia de sus respectivos mercados, platicaron sobre las problemáticas a las que se enfrentan diariamente, la invasión de los monopolios comerciales, mencionaron las distintas prácticas culturales que desaparecieron en años pasados.

Esta sesión fue de mucha utilidad para llevar a cabo esta tesis, dado que fueron los locatarios mismos que expusieron temas de sus mercados de procedencia. lo que permitió abrir un gran debate que permitió elaborar programas o mejores herramientas para hacerles frente a los monopolios comerciales. Además de que esta metodología empleada por el Seminario de Cultura, me arrojó datos importantes, también generó el diálogo de saberes, el cual consiste en el intercambio de conocimientos, en este caso: los mercados con todo su bagaje cultural y de tradición, expresado en la voz misma de sus locatarios y de las personas que viven día con día cosas nuevas en sus pasillos y por otro lado la riqueza académica que enmarca una institución universitaria, como lo es la UACM. Así en su conjunto podrán darle una alternativa de lucha ante los monopolios comerciales.

Posteriormente para enriquecer la información y detallar más los objetivos particulares a conocer, se realizó una entrevista semi-estructurada a cada uno de mis informantes, llegando a lo más sensible de la información requerida. Completando algunas preguntas que hicieron falta y así tener un mejor entendimiento del respectivo tema.

En el caso del mercado Tihuatlán fue invitada la señora Leonila Portillo Ángeles, de sesenta años de edad, perteneciente a la primera generación de comerciantes. Hija de Carmen Portillo (fundadora de este mercado). La señora Leonila expuso y arrojó datos importantes en la historia de dicho establecimiento. Además de explicar cómo es la vida femenina de una comerciante, desde el abasto de su mercancía, pasando por las estrategias de comercio, efectuadas al momento de vender sus productos, pero también mencionando las crisis económicas que ha cimbrado al mercado al paso de sus años de existencia y de la lucha que se vive a diario con los monopolios comerciales extranjeros y nacionales.

Mercado Tihuatlán. Número 261

Dirección: Tihuatlán S/N entre Papaloapan y 19 de Agosto, Colonia San Jerónimo Aculco, Alcaldía La Magdalena Contreras.

Exposición de la señora. Leonila Ángeles Portillo.

El nacimiento de una tradición.

Pues con mi mamá empecé con la primera generación del mercado, comenzamos en la calle Tlaxcala. Al principio como concentración y después nos dieron para hacer el mercado en la calle Tihuatlán. Llegamos a la delegación La Magdalena Contreras vendiendo fruta y pollo. Yo tenía 7 u 8 años cuando mi mamá me dejó acá en La Magdalena vendiendo siete kilos de pollo, es algo que nunca olvidaré en toda mi vida. Es por ello que mi mamá fue la iniciadora del mercado. Pasó por la calle Tlaxcala y luego nos trajeron a la escuela Héroes de Padierna, después a los lavaderos, posteriormente a la calle Loma Bonita, y finalmente les donaron este terreno a mi mamá, ***Carmen Portillo y al señor Juan Ávalos Martínez. Quienes llegaron a tomar pulque a la delegación, para jamás salir de ahí.***

Construyendo sueños con tabique rojo.

Aquí nos metimos con puestecitos de madera que hicimos nosotros. Poco después mi mamá iba a la Central Campesina Independiente (CCI) eran los que nos apoyaban, íbamos hasta la colonia Guerrero, luego ya ellos nos empezaron apoyar para la construcción del mercado. Fue así que nos volvieron a sacar de los puestecitos de madera a la calle Minatitlán, nos colocaron con puestos de madera, empezaron hacer el mercado de tabique rojo, con rejitas, por parte del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Al término de la construcción del mercado nos volvieron a meter al mercado, construyeron una guardería y así poco a poco hubo mejoras en nuestro mercado.

El sudor de los comerciantes.

Por cierto algo muy importante, que se tiene que conocer es que este terreno que le donaron a mi mamá fuimos nosotros mismos que sacamos el escombro y peleábamos la tierra hasta la avenida México, donde estaba la barranca, en lo que

hoy en día es el Paseo Cri-Cri. Así arreglamos poco a poco el terreno para la construcción del mercado, dado que era una zona donde no había negocios, la colonia solo contaba con dos tienditas, la de Don Isauro y Lupita.

El ser comerciante se lleva en la sangre.

Aquí tuve a mis hijos y los he enseñado a ser comerciantes y también han estudiado, creó que les gustó ser comerciantes, pues aquí estamos todos, como también mis hermanos, todos somos comerciantes, desde mi hermano Antonio, mi hermano Francisco, Faustino y mi hermana Bárbara. Todos tratamos de echarle ganas. Hace algunos años mi hermana traspasó su negocio, pues ya no vendía, a lo mejor se deprimió y traspasó su local, pero aún seguimos algunos miembros de la familia en el mercado. Cada día echándole ganas, ya que empezamos desde niños, dado que no tenemos otro trabajo más que esto.

La migración pilar del mercado.

Entonces qué debemos hacer: es tratar bien a la clientela y tratar de que ellos se sientan a gusto aquí, a lo mejor platicando, regalándole una fruta, un vaso de agua y ofrecerles productos de primera calidad. Al paso de los años algunos ***comerciantes venían de provincia, actualmente no lo hay, al principio sí, venían de Michoacán, de Tlaxcala, Toluca, Oaxaca, Milpa Alta y la Ciudad de México.***

La alegría de las festividades.

Nuestro aniversario lo celebramos el veintiocho de diciembre, el día de los Santos Inocentes. Otra es la del doce de diciembre, el día de la virgen Guadalupe. En la organización de nuestro aniversario, hay ocasiones que cooperamos todos, es decir un compañero pone las tortillas, otros los refrescos, otros la comida, se paga entre todos la misa. Así convivimos entre nosotros. Antes era así, se traía a veces unos mariachis, un trío, ***se invitaba principalmente a los ejidatarios, es por ellos que obtuvimos el terreno para la construcción del mercado y en ocasiones a gente de la delegación***, posteriormente a la comunidad y a nuestros clientes. Se llenaban los pasillos de vida, se adornaban con papel picado, se ponían flores en los pasillos, se llenaba de gente, niños, ancianos, comerciantes y

marchantes, los músicos de la calle alegrando el día y nosotros atendiendo a nuestros invitados.

Al ritmo de música, canto y baile…

A lo largo de la festividad, la relación con nuestros clientes era fraternal, ya que **se les invitaba de comer, de beber, pero principalmente que estuvieran a gusto, y si nos alcanzaba para la música la poníamos con la finalidad de divertirse un ratito**. Platicamos con ellos, intercambiamos palabras con el propósito de olvidar por un momento los problemas familiares, económicos y vecinales. Al entrar al mercado es como si automáticamente se olvidaran de los problemas y enfrascarse en un ambiente de comunidad y hermandad.

También lo divino está en nuestros mercados

Los platillos que ofrecemos en nuestra festividad son el mole, carnitas, taquiza, pollo en guajillo, arroz, frijoles, todo lo que tenga que ver con la comida mexicana. Por otro lado al finalizar la misa, el padre hace un recorrido por todo el mercado bendiciendo local por local acompañado por los compañeros locatarios, vecinos, niños y clientes, con la finalidad que haya mejores ventas en el mercado, eliminando las envidias y los problemas internos que hay. ***Actualmente esta festividad ha disminuido, dado que algunos comerciantes ya no les interesa participar, apartándose de los demás compañeros. Ahora simplemente se van, ya no es la misma convivencia.***

Con tamales y atole se le canta las mañanitas a la virgen de la Guadalupe

En la festividad de la virgen de Guadalupe anteriormente le cantábamos las mañanitas a las doce de la noche con todos los compañeros. Actualmente ya sólo nosotros nos quedamos a cantarle. Antes sacábamos a la virgen del mercado y la llevábamos a la Basílica a bendecirla. Le cantábamos sus mañanitas con los niños del catecismo de la iglesia de San Jerónimo Aculco, venía la estudiantina de Contreras y llegaban vecinos como Angélica Aragón a entonarle las mañanitas.

Regalábamos ponche, tamales, café, té, pan, con la finalidad de que la gente que nos acompañaba se sintiera a gusto y por qué no,calmar el frío.

Una tradición perdida.

Anteriormente nosotros competimos con los demás mercados públicos de la delegación, con los carros alegóricos el día dieciséis de septiembre. Mi mamá y los demás compañeros arreglábamos el carro que iba a competir. Consistía en un camión con plancha atrás, lo arreglábamos con pasto en la parte de abajo, le colocábamos alrededor papeles de color, flores, globos, arcos, fruta, y en la parte de enfrente colocábamos una manta con el nombre de nuestro mercado. En lo personal me gustaba mucho participar, yo era muy joven tenía trece años. A mí y a mis hermanos nos vestían de Adelita, charritos, nos arreglaban bien padre y nos íbamos en el camión, junto con mis demás compañeritos aventando confeti a las personas que se quedaban a ver el desfile. Era un día especial ya que esperábamos con ansia desfilar, pero también teníamos la curiosidad de ver como los otros mercados habían arreglado su carro y por qué no, saber si ganábamos el premio.

Hacíamos caravana junto con los demás mercados a lo largo de la delegación, hasta llegar al centro de La Magdalena Contreras, ahí premiaban al mejor carro alegórico. Al término, todos los mercados nos saludábamos, conversábamos un rato en lo que daban el premio. Era una sana convivencia con los demás mercados, éramos muy unidos. **Actualmente esto se perdió.**

Con bigotes, disfraces y árboles de Navidad se reciben las romerías

Por otro lado las romerías en el mercado Tihuatlán, consta de un permiso por parte de la delegación. En septiembre, la gente compra trenzas de Adelita, trajes de charros, bigotes, trajes tradicionales, banderitas, cornetas, escudos, dulces mexicanos, palanquetas, camote, limones dulces, alegrías, adornos, zarapes, aretes, guitarras, huevos de confeti, sombreros. En la otra romería de noviembre, vendemos de todo, porque entra todo para espantar, vendemos trajes de brujas, diablo, de payasos, de calavera, de muertos, de hadas, máscaras de todo tipo de monstruos y de todos los

presidentes que nos han llevado a la crisis, como el presidente Peña, Fox, Calderón, etcétera. Hasta la del chapo. Además de accesorios para disfrazarse, dulces mexicanos, vendemos para pedir calavera, calaveras de dulce, de chocolate, adornos para la puerta, telarañas, arañas, ratas, piñatas, calabazas, cuernos de diablo, colmillos, todo eso vendemos.

Porque también celebramos a nuestros muertos.

Además que colocamos nuestra propia ofrenda en el interior del mercado, colocamos un tapete de aserrín, con todos los nombres y una calaverita a los difuntos que han estado a lo largo de tiempo en el mercado, que hasta la fecha nos siguen visitando. La adornamos con fruta, calaveras, veladoras, flores, guisados y el tapete de aserrín, que le da vida al mercado. En ocasiones nuestros clientes se sacan fotos en el altar, se quedan a mirarla con sus hijos y explicándoles que en qué consiste la ofrenda de muertos**. Todo esto llena de vida al mercado, aunque estemos celebrando a nuestros muertitos**. El olor a cempasúchil y el copal quemándose hace que lleguen nuestros difuntos a visitarnos y por qué no, comer de las frutas y guisados que les dejamos en el altar. Al último se regala la fruta de la ofrenda a la gente y a nuestros clientes.

Aquí en el mercado tenemos como veinte muertitos: Carmen Portillo, Don Aurelio, José Luis Almaraz, e hijo, Fráncico Portillo, Celerina Portillo, Lázaro, Doña Ambrosina, Joaquín, Agustina, Don Cruz, Ismael, Daniel, Don Dionicio, y otros que no me acuerdo.

Gracias al mercado soy otra persona.

En diciembre, es más bonito todo, empezamos desde tempranito, desde las siete de la mañana, hasta las once de la noche**. En esta ocasión me llega gente de escasos recursos a trabajar conmigo**, y yo los trato de apoyar con lo que se pueda. En ocasiones me llegan personas sin experiencia, con problemas de drogas y del alcohol y poco a poco les enseñó a ganarse el día honestamente. Hoy en día hay gente que me da las gracias por haberla ayudado, quienes ya son hombres de familia, o que han dejado las drogas o el alcohol. Eso me llena de satisfacción.

Vendimia de diciembre.

En esta romería vendemos árboles de navidad, esferas, series de luces, figuras para el nacimiento, musgo, heno, nochebuenas, piñatas, dulces para la piñatas, colación, chocolates, cacahuates, canastitas, disfraces de Santa Clos, y disfraces para las tradicionales pastorelas, y muchas cosas más y sí es bonita esa época, porque cuando tenemos las romerías afuera la gente que pasa nos dice, que bonito se ve hoy el mercado con muchas luces, además que se vende poche para el frío, tacos, a veces elotes.

El mercado se pinta de luces nocturnas y listas para atender a sus clientes y calentarles la garganta con un rico vaso de ponche y disfrutar de un taco y una sana convivencia

El compadrazgo se hace presente.

A lo largo de mi vida como comerciante en el mercado, el trato con mis clientes ha sido estupendo, ya que al momento de venderles les digo buenas tardes, que va querer, o luego les doy una prueba, y mientras tanto ellos me platican y a veces ellos tienen la necesidad de platicar con uno, de temas personales. Es algo que me ha ayudado tras la pérdida de mi hijo Jesús Castillo, ***son los clientes, quienes me han apoyado y cuando platico con ellos trato de sacar una parte de mi dolor, así mutuamente, en ocasiones llegan clientes que han sufrido la pérdida de un familiar y llegan a desahogarse platicando conmigo. Además de invitarles una fruta, un vaso de agua, trato de ser amable.*** Hay días que les picó su fruta, les hago una ensalada, les limpio las piñas, que se las rebane, les limpio la fruta, les pico las verduras para sus caldos, pepinos, les preparo todo lo que me piden, a veces les hago los cócteles para la escuela, jugos, a veces me piden recetas para sus enfermedades, obviamente con frutas y verduras. Lo principal es ser amables con la gente.

La comunicación se hace presente en el mercado público.

Lo más importante es la comunicación que hay entre los clientes y nosotros. Actualmente la comunicación sí ha cambiado, ya que la gente viene corriendo y no tiene tiempo, pero cuando lo hay si se quedan un rato aquí

platicando. Por ejemplo, tengo una amiga que tiene su SPA y me invitó a su inauguración, con la finalidad de darle el visto bueno, y a pedirme consejos para que le vaya bien en su negocio. En ocasiones la gente me pregunta cómo hacer un negocio y hay gente que les ha ido bien. Es tanta la relación que me dejan asesorarle para sus propios negocios.

No tenerle miedo a los oxxos

Tras el incremento de los supermercados alrededor del mercado, mucha gente piensa que si nos ha afectado en las ventas, pero fíjate que no, soy de esa idea, pues si tu atiendes bien a tus clientes, los clientes no se van, eso tiene que ver mucho, por ejemplo nosotros tenemos muchos oxxos, y un superama y a mí la clientela viene a buscarme para que la atienda bien. Otra de las diferencias es que la fruta que traemos es del día y la de los superamas es refrigerada. Es por ello que mucha gente dice que los oxxos nos han disminuido las ventas y yo digo ***que no tenemos que tenerles miedo, tenemos que echarle ganas para salir adelante y si les tenemos miedo al rato no vamos a vender.***

Antes de morir, pediré que me traigan al mercado, porque aquí está nuestra raíz.

Para mí representa el mercado Tihuatlán ***mi vida entera porque yo nací aquí y pues antes de morir pediré que me traigan al mercado***. Voy a trabajar aquí hasta que diosito me permita. Eso de traer a alguien fallecido aquí al mercado para despedirse de sus compañeros y del mercado significa mucho ya que es como si fuera nuestra casa, es como una raíz que no puedes arrancar***. Esta es mi casa y aquí la hicimos de todo, trabajos de veladores, albañiles, la hicimos de todo, desde niños, y con orgullo digo que es nuestra casa, aquí comemos, de aquí es nuestra raíz.***

Todos nosotros los que estamos aquí, consideramos al mercado como nuestra casa. Cuando falleció mi hijo sentí la necesidad de traerlo aquí, al igual que mi madre, porque ella fue la que comenzó todo esto y la trajimos aquí para que se despidiera de su mercado. Aquí dormíamos, comíamos, aquí lavamos nuestra ropa. Es por ello que yo sentí la necesidad de venirme a despedir, al igual que mis

compañeros han traído a sus difuntos a despedirse de su mercado. **Mi hijo Jesús que aquí nació, aquí creció y aquí murió, entonces él también tenía el derecho a despedirse de su mercado. Él también era del mercado, inclusive mis sobrinos, ahora mis nietas.**

¡No lo permitiremos!

Ahora que nos quieren quitar el mercado, no lo vamos a permitir, pues es nuestra casa, nuestro patrimonio y nuestra identidad, esperando que siga funcionando para las generaciones futuras. No es justo que nos quiten para hacer un simple estacionamiento, pues tenemos estas áreas que se pueden destinar para centros culturales.

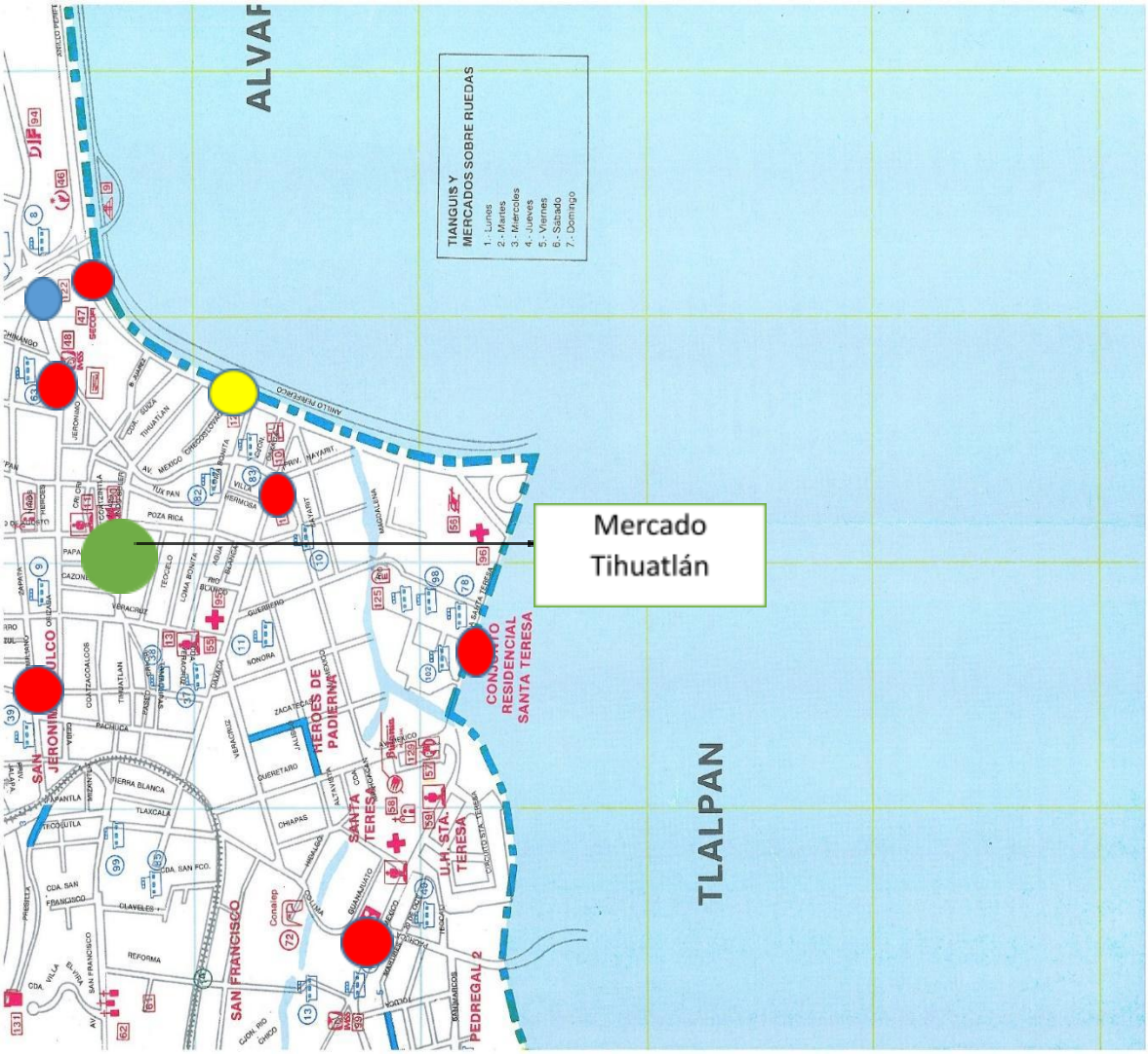
Esto fue a gran escala la historia del mercado Tihuatlán. Como lo expresó la señora Leonila no fue un camino fácil, en la conformación del mercado, como se mencionó anteriormente, fue un producto social del esfuerzo de gente humilde, con las autoridades en turno, que en ese momento estaban en el poder. Por otro lado se puede observar, el mercado público representa la lucha de familias mexicanas por tener un patrimonio para sus generaciones futuras, donde no sólo lo económico tenga valor, sino también la cultura y la tradición mexicana.

Posteriormente la señora Leonila, nos habló de la gran importancia que tiene la comunicación en el mercado público, dado que es parte fundamental para el comercio dentro de este establecimiento. Es parte importante la comunicación, dado que se puede observar que el trato a las personas forma parte esencial en la vida interna de los mercados públicos. Aunque sí se ha visto mermada, por la falta de tiempo o del poco interés por parte de los marchantes.

Pero no todo es así dentro del mercado de Tihuatlán, ya que la creciente llegada de los monopolios comerciales ha hecho que la gente pierda esa costumbre que se lleva a cabo dentro de un mercado público. El desinterés y la pérdida de tradiciones de los mercados, han provocado la disminución de las prácticas culturales relacionadas a estas instituciones, tal es el caso de la tradición perdida del recorrido de carros alegóricos, que mencionó la señora Leonila

Como menciona Canclini: las industrias culturales han hecho que se fomente nuevos estilos de comercio, donde la comunicación no sea lo más importante y que la modernización desaparezcan las tradiciones que se llevaban a cabo en los mercados y en la alcaldía. Pero aún fragmentando la relación entre compañeros del mercado, acaso el mercado no es comunidad. Sin duda por parte del mercado Tihuatlán sí se ha afectado estos aspectos culturales y de comunicación.

A continuación mostraré un mapa donde se localiza el mercado de Tihuatlán y los diferentes monopolios comerciales que están a su alrededor.



Este mapa muestra cómo los monopolios comerciales han estado asfixiando en este caso al mercado de Tihuatlán. Se muestra en la ilustración que hay alrededor de seis tiendas Oxxo (color rojo), un Superama (color azul) y una tienda Seven Eleven, (color amarillo). Son siete tiendas de autoservicio y un supermercado alrededor del mercado. Todo ello ha generado como una especie de barrera, la cual desalienta que la gente asista hacer sus compras en el mercado Tihuatlán, dado que para algunos vecinos de la zona es más rápido y se pierde menos tiempo comprando en estos monopolios comerciales.

Sin duda la gran proliferación de estos establecimientos privados ha generado inquietud a los comerciantes de dicho mercado, pero testimonios como el de la señora Leonila, hace hincapié al concepto de “Glocalización”, propuesto por Giménez, en donde menciona que es meramente una estrategia o resistencia para ponerle un alto a la globalización impuestas por las grandes cadenas comerciales. En su lucha o resistencia de la señora Leonila, la mejor arma es el buen trato y la comunicación con las personas.

Mercado La Cruz, Número 384

Dirección: Camino Real de Contreras, esquina Chabacano. Colonia, La Concepción. Alcaldía, La Magdalena Contreras.

Exposición del señor Juan Bárcenas Martínez.

Mi nombre es Juan Bárcenas Martínez con cincuenta y nueve años de edad y me dedico a la venta de mole, chiles secos y especies. El producto que yo traigo es de Milpa Alta, en San Pedro Actopan.

Ser comerciante está en la sangre.

> Yo desde los seis años me dedico al comercio, no en el mercado, porque el mercado tiene treinta y dos años, fue inaugurado en abril de 1985, como un nuevo proyecto aquí en Contreras. Yo desde antes vendía en el callejón de la calle Ciprés, que está enfrente del mercado, ahí era el centro de distribución comercial,

en la cual estábamos unos veinte comerciantes y desde niño, cuando tenía como cinco años, mi papá venía a comprar aquí.

Entre las fábricas y las vías del ferrocarril florece el comercio.

Este era el centro de abastecimiento donde los familiares de los trabajadores de las fábricas venían a comprar. También aquí teníamos el molino de nixtamal, aquí como estaba la estación del tren, venía mucha gente de Morelos y venían a traer sus mercancías de temporada. Recuerdo muy bien que era la temporada de elotes, gente de Tlalpan vendían los elotes, hongos, además que mucha gente de Contreras se iban en el tren a conseguir hongos a Morelos, eso sucedió aproximadamente en 1963. Aquí hay una zona que eran Los Pollitos, donde estaban los baños públicos donde acudían los obreros de la fábrica. Aquí principalmente se congregaba la gente, digamos se empezaron a poner varios comercios. Posteriormente, mi abuelo se dedicó a vender pescado, verdura, y mucha gente venía a visitarnos. En esta parte donde terminaban su recorrido los camiones, ya para la parte de San Nicolás y Pedregal, no había transporte pues sólo llegaban a La Magdalena. Actualmente están las hijas de las pioneras que vendían los sopes en las orillas de la fábrica textilera y ahora venden en el interior del mercado de La Cruz.

El nacimiento del mercado La Cruz

Retomando el origen del mercado era en el año de 1976, cuando había dos grupos de comerciantes, uno estaba situado en la calle Ciprés, donde vendían: aguas frescas, verduras, revistas, juguetes, los cuales se colocaban en el piso. **El otro grupo de comerciantes se situaba en las orillas de la calle, sólo los separaba una tlapalería muy famosa "La Brochita". Estos dos grupos eran liderados por dos personas, el señor Moisés y Don Pancho.**

La unión hace la fuerza

Después de algún tiempo se unieron estos dos grupos de comerciantes, en 1987 y 1988, fuimos reubicados en el callejón del Ciprés. Después nos mandaron a Felipe Ángeles, donde estaba la cooperativa, donde era el sindicato de los trabajadores de la fábrica, y dos años más tarde, nos reubicaron en la Avenida de San Marcos, y ahí ya se podría hablar de una concentración, pues ya estaban unidos los

grupitos de comerciantes de La Cruz. Se empezó a formar un centro de abasto, y la gente ya no subía al mercado de La Loma, ya que aquí se estaba gestando este centro de abasto. Había mucha gente, porque ya teníamos la escuela Mariano Abasolo. La escuela Juventino Rosas, donde la gente venía por sus hijos a la hora de la salida y así la gente pasaba a comprar sus productos para el hogar. Y se nos nombró ***"la concentración Guadalupe"***. **Poco después ganamos el terreno donde está el mercado de La Cruz actualmente, pero también surgieron tianguis.** Después surgió el mercado sobreruedas, pasó el tiempo y mi papá se convirtió en el dirigente de la "la concentración Guadalupe" e iba a la delegación para que nos apoyaran con la seguridad, para que armaran nuestro puestos con láminas metálicas y estructura del mismo material.

El inicio de una historia.

Después nos dieron el reconocimiento como mercado público, nos dieron una cédula. Se me olvidó comentar que el terreno donde está el mercado también era propiedad de la fábrica textilera, era un terreno baldío donde era el corralón, a un costado de la subestación eléctrica que abastecía de energía a toda esta zona.

Cuando empezó a funcionar el mercado contó con setenta locales registrados y actualmente somos noventa y seis. La delegación otorgó locales a gente cercana a ellos: gente de San Nicolás, de La Guadalupe y gente del PRI llegaron al mercado. Este mercado tiene capacidad para setenta locales y al ver la delegación que sobraba espacio añadieron más, hasta llegar a los noventa y seis locales.

L**a migración, pilar de nuestros mercados**.

Algunos compañeros somos vecinos de La Cruz, un treinta por ciento, pero la mayoría venía del Estado de México, Milpa Alta, Xochimilco y Benito Juárez, pero sí había mucha gente que venía de fuera. **Es por ello que el mercado tiene treinta y dos años en funcionamiento.**

El mercado y su apego a los vecinos.

Nosotros tenemos dos festividades en el año, principalmente, en rango de importancia es la del doce de diciembre, es la mayor que se celebra el día de la

Virgen de Guadalupe y en segundo término es nuestro aniversario, en ocasiones era en mayo o marzo. **Al paso del tiempo se decidió que se celebrará el día tres mayo, el día de la Santa Cruz, debido al gran arraigo que teníamos con la colonia La Cruz. Anteriormente sólo éramos el mercado 385, y posteriormente adoptamos como nombre de La Cruz, porque estamos situados a un costado del monumento de La Cruz, el cual es un monumento icónico de la delegación y es la entrada para llegar a los Dinamos y La Magdalena, y la gente por costumbre lo llamó así.**

Primero los marchantes y después nosotros.

Regresando a la festividad, al principio nos organizábamos con una sola comisión, después cambiamos, ya que se comisionó a los primeros diez puestos a organizar una festividad y después a otros diez puestos se le comisionó la siguiente celebración. Posteriormente se convocaba a una junta para que los demás compañeros cooperaran económicamente y así poder celebrar. **Dado que es una festividad, nos corresponde a nosotros como comerciantes hacer que disfruten de la fiesta los consumidores, vecinos y a la gente que nos ha brindado la preferencia. Es por eso que digo que primero son los marchantes y después** nosotros.

Entre cadenas de papel y flores se engalana el mercado.

Algo muy importante es adornar el mercado cuando hay alguna festividad, es por eso que cada comisión tiene distinta forma de adornar el mercado. Lo primero que se tiene que adornar es el altar de la virgen con flores, después se adornan los pasillos generalmente con papel picado, o las famosas cadenas con papel china o papel crepé. Cuando estábamos en la concentración así lo hacíamos, ahora ya casi no se ve.

A todos se les da el mismo trato.

Esta es la costumbre en las dos festividades. Generalmente hacemos tamales en la mañana y en la noche cantamos las mañanitas a la Virgen de la Guadalupe**, les damos café, tamales y convivimos un rato con nuestros clientes que nos gusten acompañar, de igual manera al otro día se le cantan mañanitas a la virgen y en el transcurso del día se da comida para toda persona que nos**

visite. Gente de oficina, indigentes, vecinos, clientes, se les da el mismo trato, con la finalidad de enriquecer nuestra festividad. En algunas ocasiones se invita a las autoridades de la alcaldía, invitamos aquellas personas que en algún momento nos han apoyado, como ex funcionarios, amigos del mercado y generalmente les damos de comer mole con pollo, tamales carnitas, arroz. Depende de la comisión lo que se dará de comer.

El talento se hace presente con los artistas del barrio.

En estas ocasiones lo vemos nosotros como un momento de convivencia con los vecinos, con la gente que viene a comprar. Mucha gente que es desconocida también se le da ese trato muy amable, ya que no nos interesa si nos compra o no, o sí pasa en ese momento, se les invita a los artistas callejeros, como el cantante bohemio que entona canciones de los años cincuenta, el cilindrero con su traje tradicional, los marimberos con su instrumento inconfundible entonando Veracruz y la bamba, los Tríos cantando canciones de Los Panchos, los trompetistas con sus melodías, los norteños cantando canciones para la gente y los cantantes que no cantan nada, pero le echan sentimiento. **Todos estos artistas y cantantes nos hacen remontar a esos tiempos, donde se congregaba la gente en los barrios para cantar y disfrutar del baile. Hoy en día ha cambiado porque pasan los raperos, los cantantes de rock, los poetas, etcétera.**

Su deslumbre de colores, sabores y olores.

Al entrar al mercado creo que huele a México, huele a comida, a los distintos olores de las flores, de las frutas, por qué no, a la grasa quemándose, de todo lo que conjuga la cultura gastronómica del mercado, la canela, el clavo, el arándano, la ciruela. Con ello podemos apreciar su textura y olor en nuestros mercados, pues todo es distinto. Es un deslumbre de colores y sabores.

En lo particular yo no he visto en algún otro lugar que se dé la convivencia entre vecinos y personas desconocidas. La alegría, la diversión, el momento de estar frente al altar de tu virgen, comerciantes, clientes, personas desconocidas en un lugar disfrutando de nuestras tradiciones, no he visto en otro lugar, y creo yo que es parte de la cultura popular que nos han dejado nuestros antepasados, y pues la gente que no nos compra, son las que no vienen ese día, sienten que no es su espacio.

El colorido del mercado

Pienso que cuando alguien entra a alguna festividad que se está llevando a cabo en un mercado, se queda pasmado por ver el colorido, las flores adornadas, la música, los rostros alegres de los comerciantes y de los marchantes, de toda la gente que está ahí viviendo un momento de convivencia, de disfrute y de relajación. ***Se da este tipo de lenguaje no hablado, que estamos en comunión con un solo propósito de divertirnos y pasarla bien e intercambiar palabras o puntos de vista con personas con diferentes puntos de vista.*** Nosotros como comerciantes, si yo me pongo a observar cómo se da la relación entre las personas que no tiene comunicación en otro momento, es el mercado donde ahí se da. Inclusive si tenemos algún problema personal, es el mercado punto clave para un buen consejo, lo que vemos, lo que sentimos por la gente se da en el mercado, ***son momentos que hacen falta dentro de una sociedad.***

Si alguien no conoce su pasado no puede conocer su presente y no puede encontrar su futuro.

Actualmente ha disminuido un poco las tradiciones por falta de educación, de información, de conocer nuestras raíces y nuestro pasado**. *Creo que si alguien no conoce su pasado no puede conocer su presente y no puede encontrar su futuro***. Pienso que para poder valorar lo que tenemos en México y en Contreras son nuestros mercados hay mucho que aprender, sin embargo mucha gente lo desconoce, desconoce su propia cultura, pues yo tengo hijos y sus compañeros que va a la universidad les hace mucha falta retomar esto *que* ***es la esencia de la población mexicana que son su mercados públicos.***

Puedo decir que los mercados son el producto de toda esta tradición que tenemos. Es parte de nuestra genética mexicana, el hecho de intercambiar, de disfrutar, del platicar con la persona que le estás vendiendo o comprando, el intercambiar su dinero por un producto que va satisfacer sus necesidades o de bienestar. Creo que eso le hace falta a muchos a los centros educativos y más que nada a las autoridades y a nosotros mismos.

En contreras se respira cultura.

En Contreras hay muchos lugares culturales y turísticos que nosotros mismos no les damos el valor necesario. Por ejemplo, el foro cultural, nuestra iglesia, nuestros monumentos, pasamos y no entendemos, sabemos que están ahí pero no sabemos por qué se construyeron las cosas. Mucha gente desconoce que aquí vivió Juventino Rosas y lo tenemos a unos pasos del mercado, el río de la Magdalena, el Foro Cultural desperdiciado, pero nosotros los habitantes de La Magdalena Contreras tenemos la culpa que esto suceda.

No tenerle miedo a los Oxxos.

El mercado significa la economía de las colonias, pues están luchando con el embate de las empresas transnacionales, los consorcios comerciales que han venido a trastocar lo que es tradicionalmente la convivencia y venta de lo que es un mercado. Ahora se van a un oxxo, a un seven eleven, ahora, pues ya ofrecen productos que tenemos enfocados a la masividad. Dan el producto más caro, aprovechando que los mercados están cerrados para vender los productos de un mercado, en convenio con las autoridades debido a la corrupción que siempre ha existido.

Los mercados necesitan una modernidad sin perder la identidad.

Actualmente sí nos ha afectado, pues se han venido para abajo las ventas para algunos compañeros, y creo que hace falta más que apoyo de las autoridades, yo creo que una modernización, y habló de una modernización sin perder la esencia de lo que es un mercado, tenemos que entender lo que es la modernización y qué es la esencia, la esencia de distribuir no se encuentra en un Superama, en un Wall- Mart, pues nunca vas a encontrar la calidez que te ofrece un comerciante de un mercado público, ***porque además de ser mi cliente los tratamos como amigos***.

El mercado y su mundo de olores.

Esta es la gran diferencia que existe entre un empleado, o asociado, eso es lo que nos diferencia a nosotros porque conocemos a clientes de toda la vida, desde que eran niños, cuando venían con sus papás a comprar y ahora ya son adultos y también me conocían cuando yo era un chamaco. Es hasta la fecha que me siguen comprando, además *de* ***un mercado entras a otro mundo de olores, colores,***

sabores y del mismo trato que consideras como tu casa o tu calle, porque siempre están en contacto con las personas. Yo he tenido clientes de diferentes países, de Alemania, Italia, Francia y se quedan sorprendidos de la forma que los tratamos. Primero ven el mercado distinto, me comentan, es que en mi país no es así, son distintos los colores, todo, algunos productos son parecidos, pero me comentan que en ***"México platicamos con ustedes, y en nuestro país sólo compramos y nos vamos".*** En nuestros mercados todo está muy ordenado, todo es muy frío, aquí sí podemos tocar, oler el producto, e incluso podemos ver que entre la misma gente se hacen recomendaciones.

Pásele, qué va llevar….

Es por ello que una de las técnicas que utilizo para vender, es no esperar a que la gente te diga que es lo que quiere, mirarlo a los ojos, ver su actitud, mencionarle lo que tú le ofreces, qué es lo que necesita. Por otro lado está la diferencia entre un empleado, ya que pueden estar de malas y te atienden de mala gana, e incluso no te llevas ni una sonrisa, te despacha y ahí termina su trabajo dado que no es su negocio propio. ***Nosotros tratamos de cobijar al cliente, pienso que es la diferencia entre un mercado público y un supermercado***. Se puede decir que lo más importante es la comunicación. La venta empieza desde que tú ves al marchante, lo ves de dos a tres metros, debes aplicar tu comunicación visual, y ver sí él te está observando, sí es así, ya lo logré posteriormente le puedo ofrecer un producto. Además de ver que es lo que ha comprado con los demás compañeros, ver que lleva, chiles, mole, especias, ofreciéndoles el producto que les haga falta. ***También ver la edad de los marchantes, pues hay ocasiones que llegan jóvenes y les tienes que explicar cómo se hacen las cosas, como recetas de cocina o medicinales, y darles el trato de amistad.***

La pérdida de la identidad

Actualmente sí ha cambiado este trato con el marchante. Desafortunadamente los hijos de los comerciantes de los mercados tienen una nueva cultura, una nueva forma de comunicarse con sus semejantes. Siento que estas nuevas formas de comunicarse propician el desistimiento con los consumidores. En ocasiones se

puede ver que los consumidores si no están los papás de los comerciantes, prefieren ir en otra ocasión para que los atiendan los padres.

El reencuentro con el mercado público.

Por otro lado, la gente que compra en centros comerciales, también los días que vienen al mercado y busca este ***reencuentro con el mercado***, les gusta el trato que se les da aquí. Te das cuenta que se van satisfechos y después ves gente que regresa. Al cliente siempre se le tiene que cautivar, para comprar sus productos, en ocasiones se llevan más de lo tienen pensado comprar.

El comercio que aquí se ofrece es de una relación humana

La relación que tengo con mis consumidores ha llegado a tal grado que tenemos una amistad, la mayoría somos amigos, ***el comercio que aquí se ofrece es de una relación humana****.* Si tú ves el negocio sólo para comprar y vender estás en un grave error. He visto también, dentro del mercado gente muy cerrada, que no le interesa esta relación humana, es ahí nuestra obligación de mostrarles las bondades que tiene relación entre el comerciante y el marchante, de reconocernos, de respetar al cliente.

La mejor experiencia dentro del mercado de La Cruz es haber criado a mis hijos dentro de él, que conozcan a toda la gente, que sepan relacionarse con todas las personas, que sepan ser honestos y principalmente que le echen ganas al estudio. ***Afortunadamente gracias al mercado tengo hijos profesionistas*** y que también están en el comercio aparte de ejercer su profesión. Gracias a esta actividad que desarrollamos siento que creamos mejores mexicanos**.**

El mercado público no solo genera bienestar económico y también social*,* ya que gracias al mercado por un rato hay un confort con todos los sus asistentes. Además de generar trabajo a gente de escasos recursos y todo esto tiene beneficios a nuestra comunidad y a nuestro propio país.

Hoy en la actualidad mucha gente quisiera ser comerciante, hay mucha gente que quisiera pertenecer a un mercado. Desgraciadamente ahora los comerciantes hemos permitido que se trasgredan nuestros derechos,

nuestra propia cultura, y pues desgraciadamente las autoridades no han apoyado a las comunidades de La Magdalena Contreras. Cómo es posible que tengamos productores de manzanas, duraznos, flor de calabaza, fresas, etcétera, y no pongan énfasis en la producción local.

Una forma de vida…

Para mi representa el mercado de la cruz, además que es mi fuente de trabajo, es el orgullo, trabajé aquí, viví aquí, y he tratado que todo salga bien, orgullo de ser comerciante, orgulloso de ser contrerense, yo no entiendo por qué en *los* ***mercados no hay centros de esparcimiento, centros culturales, que sirvan para la comunidad, que eduquen a la gente*** y vean la importancia que tienen en su delegación.

Es una forma de vida, es algo que tenemos que preservar, no nada más porque sea un centro de trabajo, sino porque es la identidad de nuestra cultura. Tenemos que trabajar con las nuevas generaciones de comerciantes, pues han perdido el cariño al mercado. Tenemos que fomentar la identidad de los mercados. A las nuevas generaciones yo les daría información para preservar su patrimonio y que ellos mismos valoren lo que tienen. Informar a la gente y a los comerciantes y fomentarles esto, además que es un trabajo deben de disfrutarlo y que algo que no tienen los centros comerciales.

Con el testimonio del Señor Juan Bárcenas, se puede ver la importancia del mercado La Cruz en su localidad y sus habitantes. Además de su riqueza cultural que nos ha ofrecido al paso de los años y que en la actualidad se sigue viviendo dentro del mercado. Nos mostró las bondades que ofrece el mercado con las personas que lo visitan y las que no. Los artistas de barrio se hacen presentes en la conformación del mercado. El papel importante que tiene la comunicación en la relación entre los marchantes y el comerciante, la cual es nuestro tema principal. Pero por otro lado también mencionó que no ha sido fácil la permanencia del mercado, dado que se han enfrentado a muchos problemas inclusive a las autoridades y a los monopolios comerciales. En esta parte de La Magdalena Contreras siguen incrementando los monopolios comerciales, a tal punto de asfixiar a los mercados públicos aledaños.

Pero aquí sin duda, se ha visto mermada la comunicación y la relación entre las personas, dado que las nuevas generaciones de comerciantes ya no sienten el amor a su mercado, perdiendo su identidad cada vez más.

Por otro lado, gracias al testimonio del mercado La Cruz, se ve esa resistencia de la cual se habla en esta tesis. Además de aportar datos nuevos que no se contemplaban al inicio de la tesis. Datos como ver al mercado como un espacio de reencuentro con la sociedad, ya que luego hay personas que no interactúan en otro lugar y es el mercado el único lugar donde lo hacen. El apego con la comunidad, el barrio es muy fuerte. Es por ello la importancia de este espacio. Pero de igual manera este mercado sufre de un alto índice de construcción de monopolios en sus alrededores.

El mercado La Cruz, refleja una gran lucha por su conformación a tal punto que perdurado por años, su localidad y la unión por parte de las personas del barrio han hecho que siga perdurando su estilo de mercado tradicional.

Nota: Se mostrará el mapa del mercado La Cruz, junto con el mercado La Loma, debido a su cercanía y localidad.

Mercado La Loma, número 132.

Dirección: Providencia entre José Moreno Salido S/N y Fresno. Colonia Barranca Seca. Alcaldía, La Magdalena Contreras.

Exposición de Adriana Rivera Romero.

El mercado de la loma con número oficial 132, cuenta con 90 locales y alrededor de 73 concesionarios, se localiza en la colonia José Moreno Salido, entre Fresno y Providencia, colonia Barranca Seca, número 1580, La Magdalena Contreras.

Para conocer más de fondo la historia, vida y tradición de este establecimiento público, se invitó a participar a la Licenciada: Adriana Rivera Romero, perteneciente a la tercera generación de comerciantes por parte de su familia.

Anteriormente su local o puesto pertenecía a su abuela, posteriormente a su madre y actualmente lo trabaja. Además ella cuenta con una carrera profesional dedicada a la mercadotecnia y a la vez es comerciante del mercado de La Loma.

El mercado de Loma, Primer mercado público de Contreras.

Es por ello que comienza hablando un poco de la historia e identidad del mercado.

> Soy Adriana Romero Rivera, vengo representando al mercado de la Loma. Voy a hablar un poquito de la historia de mi mercado. Nosotros nos ubicamos en la calle José Morelos Salido, entre Providencia, en la colonia Barranca Seca. Se dice que el mercado de La Loma, fue uno de los primeros mercados de la zona de Barranca Seca, es un barrio, siempre se conoció como barrio. Este mercado fue inaugurado el cinco de marzo de 1960, pero antes de esto, afuera de nuestro mercado hay unas escaleras, a las que le llamaban “La Loma”, en ese lugar se ponían los comerciantes en el suelo, con sus lonitas, donde colocaban sus verduras, frutas y toda la gente de la loma asistía a comprar sus cosas. Posteriormente se levantó el mercado. Fue el primer mercado en la delegación, la gente de los barrios y colonias aledañas, San Nicolás, Santa Teresa y San Bernabé acudían al mercado. Es hasta la fecha que llega clientela, que dice – ¡yo vengo a este mercado, **porque hace años venía mi abuelita, mi mamá y mi papá y aquí compraban! y llegan a mi local.**
>
> Actualmente mi mercado se conforma con noventa locales, somos setenta y tres concesionarios, la mayoría, es gente es de la tercera edad, algunos negocios los trabajan los hijos. Soy tercera generación, el puesto lo trabajó mi abuelita, lo trabajó mi mamá y lo trabajo yo. No sé si en un futuro mi hija lo haga, no lo sé, respetaremos las decisiones. Nuestro mercado va cumplir cincuenta y seis años, este cinco de marzo; que yo recuerdo alrededor de hace quince años, empezaron las mesas directivas o yo me involucré en la mesa directivas, se empezaron a renovar nuestros mercados; nuestro mercado, la verdad que estaba ya después de tantos años muy deteriorado, los baños, pisos, los locales, o sea se fue quedando en el olvido.

> **Nosotros llegamos a Contreras, mi abuelo no tenía trabajo y mis padres eran jóvenes, llegamos al mercado para nunca salir de él**. Dándoles un puesto de administrador. Había pocos locales en uso, mis abuelos ocuparon uno de verdura, pidieron un segundo local, y les funcionó. Pusieron un tercer local y les funcionó, y ya se quedaron ahí mis abuelos. Aquí también se encuentra una compañera que también su familia, fue fundadora del mercado, igual es tercera generación, está apunto de titularse también, pero bueno su carrera es diferente, ella está en enfermería, pero vamos, yo lo que le digo a ella, como decía la señora Ángeles, este, yo creo que nosotros por ser hijos de locatarios, tenemos más oportunidades en la vida, una porque somos comerciantes y otra por que tenemos estudio y en la vida, la verdad, tenemos un panorama muy amplio.

En esta primera parte, nuestra informante, nos platica sobre la historia de este mercado, además de la gran tradición e identidad que tiene con la gente de los barrios antiguos y pueblos originarios. Generaciones van y vienen al mercado y actualmente siguen asistiendo. Por otro lado hace mención de la tradición que existe en su familia respecto al mercado de La Loma, generando apropiación e identificación con el mercado.

Pero no todo queda ahí; más adelante, nuestra informante, hace hincapié en una serie de propuestas para el mejoramiento y modernización del mercado.

> Son trescientos veintinueve mercados a nivel de la Ciudad de México y La Magdalena Contreras, solo tiene cuatro mercados públicos y un turístico**. Somos poquitos mercados, pero es muy bueno que la delegación nos apoye y fomente lo que son los mercados públicos y lo que siempre he pedido cuando va la Secretaria de Desarrollo Económico (Sedeco), es dar capacitación a nosotros los locatarios, para que nosotros tengamos una visión más amplia de nuestros negocios, que necesitamos**. Creo que es algo que hemos olvidado en los mercados, no menosprecio a la gente, ni mucho menos, pero la gente que son nuestros administradores, hoy en día son gente que venía barriendo los mercados y hoy en día son administradores, ¿que pasa?, que

> no tienen los conocimientos necesarios, ¿qué pasa con los comercios departamentales?, si traen, estudios de licenciatura, maestrías, posgrados y hay veces que nuestros administradores están involucrados ni tantito en las necesidades de los mercados, entonces no ayuda mucho, que paso con esto, cuando los administradores no tienen la capacidad de ayudar a los asuntos de los mercados.

Por último, comenta Adriana, las problemáticas que sufren los comerciantes del mercado La Loma a consecuencia de los monopolios comerciales son

> **A nosotros como locatarios nos han disminuido las ventas considerablemente**, porque los mercados públicos tenemos la mala fama de sucios, cochinos, mal trato, abrimos cuando queremos, caro, sí, y no tenemos como estrategias de mercado, olvidamos muchas cosas, sin embargo hemos luchado fuerte y no hemos muerto, qué mejor prueba que seguimos a pie de lucha, y seguimos luchando, era lo que decía el compañero, tenemos que seguir para adelante y que nosotros los jóvenes, somos agente de cambio y tenemos que apoyar eso.

Como se pudo observar en este tercer caso, el mercado La Loma, es el mercado con más años en funcionamiento en la alcaldía, dado que en tiempos pasados era la gente de los pueblos y barrios aledaños que asistían hacer sus compras, dejando un legado de tradición e identidad con las futuras generaciones.

En contraparte algo que marca nuestra informante es que los mercados públicos deben modernizarse, en todos los aspectos, desde las formas de comercio, de estructura de los puestos y en la forma de mantener los puestos activos. Ella menciona que debe hacerse un profundo análisis de las personas a cargo de los mercados, ya que son ellos mismos los que nos han mantenido en el rezago por no conocer lo que es un mercado público.

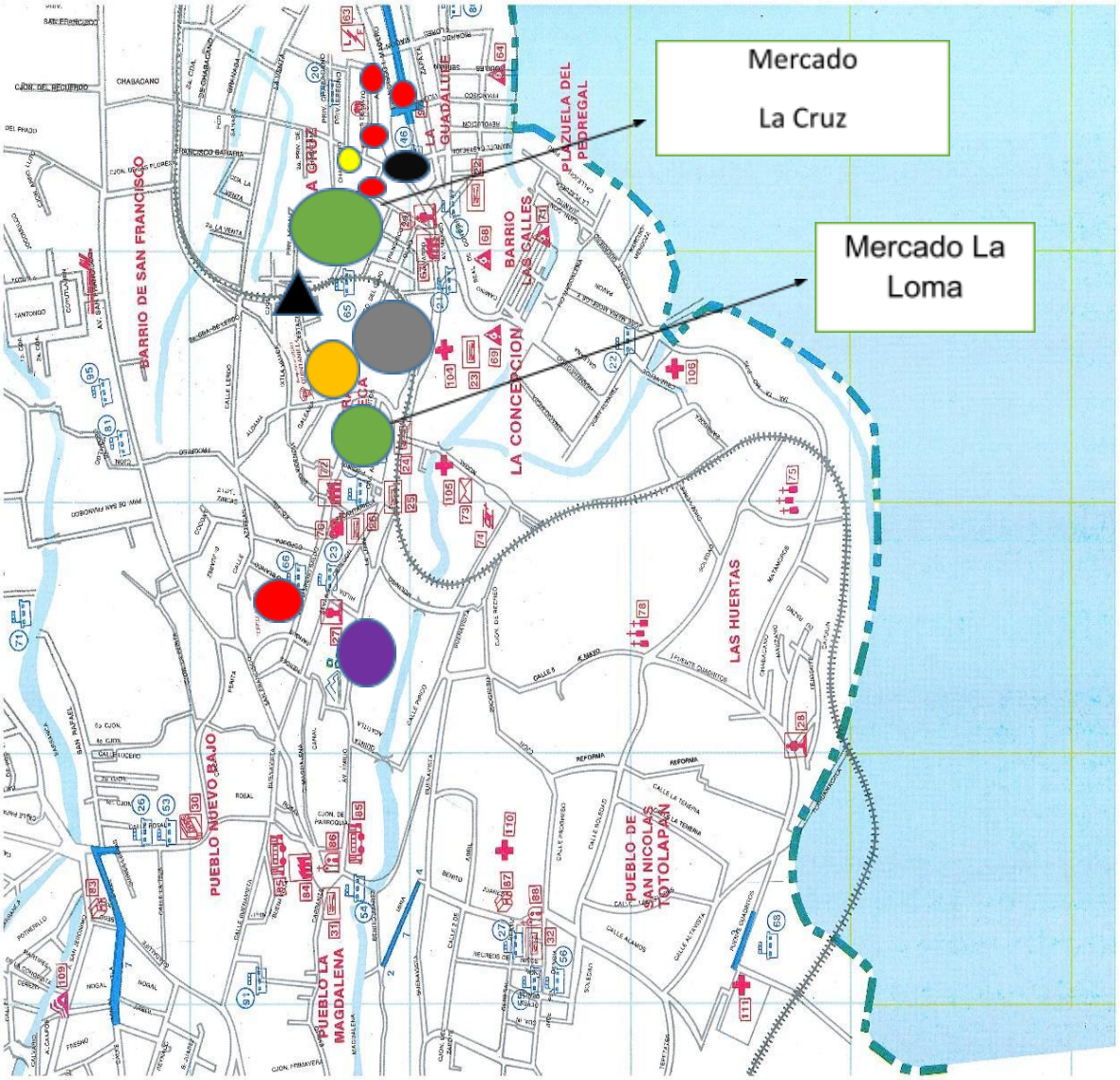
Por otro lado menciona que, en efecto si es vital la comunicación en el sistema del mercado público, pero que actualmente ha disminuido considerablemente. La apatía y las bajas ventas los han orillado a no tener una relación estrecha con los marchantes del mercado La Loma.

Los monopolios alrededor del mercado La Loma han incrementado más la crisis que viven los mercados, de igual manera está el caso del mercado de La Loma, cuenta con aproximadamente con más de diez monopolios en sus alrededores, generando un acordonamiento del mercado y provocando que la gente deje de visitar este mercado.

En este tercer caso el testimonio plantea una modernización adecuada para los mercados. es un punto muy importante en la continuidad de los mercados y que sólo el tiempo dará la respuesta.

A continuación se mostrará un mapa donde se localiza el mercado La Cruz y La Loma y los distintos monopolios comerciales que están a su alrededor.

En este mismo mapa localizaré a los dos mercados y señalaré los monopolios en sus alrededores, ya que es muy poca la distancia en la que se encuentran.



El mercado La Cruz (mapeo)

Como se mostró en el mapa, el mercado de La Cruz, cuenta con cuatro tiendas de Oxxo, (color rojo) una Bodega Neto (Color amarillo) y una Plaza comercial (color negro) y la nueva bodega Chedraui (circulo negro), han hecho que el mercado de La Cruz tenga una fuerte competencia con los demás monopolios comerciales. Además que el mercado se encuentra en una de las avenidas más transitadas en la demarcación y esto ha hecho que sea uno de los mercados con más ingresos

económicos, pero también sufre el agobio diario y constante de las tiendas de supermercado.

Estas tiendas se encuentran localizadas alrededor del mercado, formando la figura de una barrera, haciendo que las personas de la colonia pierdan el interés de consumir, además que atraviesan la avenida principal y están en puntos estratégicos de colonias y barrios al mercado.

Que si bien gran parte de los vecinos prefieren ir al mercado público, también está toda la gama de monopolios comerciales que hay a su alrededor.

El mercado de La Loma (mapeo)

El mercado La Loma, compite con alrededor dos tiendas de autoservicio, Oxxo, (color rojo), Circule K (color morado), una Bodega Aurrera (color naranja) y un centro comercial (color negro). A pesar de que es el mercado con más tiempo en función no se escapa de las garras de los monopolios comerciales, siendo la famosa bodega Aurrera su principal enemigo.

Si bien no tienen no cuentan con muchas tiendas de autoservicio en sus alrededores, a comparación del mercado Tihuatlán y la Cruz, sí sufren de la cercanía de una Bodega Aurrera, la cual ofrece productos para clases media y bajas.

Mercado Cerro del Judío, número 383.

Dirección

Independencia S/N entre Avenida San Bernabé y México 70, Colonia Barros Sierra, Alcaldía La Magdalena Contreras.

Exposición de Elisa Pérez Vega

En cuanto al mercado Cerro del Judío, su caso es diferente, dado que se encuentra localizada en la zona alta de La Magdalena Contreras, donde es considerada una zona semi-rural. Todavía se conservan las costumbres de un pueblo, y a unos cuantos metros se encuentran localizadas las pirámides del cerro del Mazatepetl. El mercado público juega un papel importante en la economía local, dado que es uno de los pocos espacios públicos que hay en la zona y donde la gente de la zona va a comprar la despensa de la semana. Pero antes de eso se topa con una gran murralla de oxxos y bodegas, que tienen al mercado del Cerro del Judío acorralado.

Para el caso del mercado Cerro del Judío, se invitó a participar a la señora Elsa Vega Pérez, quien nos habló acerca de la historia del mercado y su experiencia personal, además de mostrarnos las problemáticas que sufren diariamente en su mercado con los monopolios comerciales que se encuentran en los alrededores.

Comienza diciendo:

> Mi mamá es la que se dedicó al negocio, posteriormente yo me quedé trabajando en el negocio. Una experiencia que tuve con mi mamá fue el hecho de comprar el negocio. Yo tenía un trabajo y mi mamá me decía, -te da tiempo de ir a surtir el negocio y después te vas a trabajar-. Eso fue una buena experiencia que nunca olvidaré, pero se me hizo bastante difícil. Después me fui envolviendo en el negocio y opté por dejar mi trabajo y quedarme en el mercado para toda mi vida.

La historia del mercado Cerro del Judío.

> Donde empezamos nosotros era una concentración la cual estaba instalada en el crucero de San Bernabé y El Rosal. La gente que estuvo ahí la padeció mucho porque era el camino de los camiones y en temporada de lluvia los mojaba con lodo de la calle, la pasaron muy mal. Hasta que las personas que estaban a cargo empezaron hacer movilizaciones para que se hiciera un mercado. Poco después las autoridades comentaron que sí tenían un terreno para hacer el mercado. Es cuando encontraron el terreno donde hoy se ubica el mercado. Estuvieron unos años como concentración, en ese tiempo yo estuve ahí, llegué a los 16 años, y mi mamá me dejó a cargo del negocio. Adquirimos uno de ropa, era lo que yo trabajaba. Más adelante la gente a cargo se movilizó para que se hiciera el mercado como tal, y nos volvieron a reubicar en la calle de Atlántida, donde estuvimos como un año.
>
> El origen de este mercado era que quedará a pie de calle, y vemos que quedó enterrado. Trabajamos a marcha forzada porque estábamos abajo y no había mucha publicidad para este mercado. Nuestra labor ha sido titánica por permanecer. La camadería es lo que nos ha hecho fuerte en este aspecto, esfuerzo de mantener al cliente. Pues hay compañeros que solo están en el mercado nada más por estar. De una manera u otra todos hemos contribuido a que el mercado sigue vivo, y no hay mejor reflejo que seguimos en pie.

En esta primera parte de la historia del mercado Cerro del Judío, la informante hace referencia a algunos puntos que quiero rescatar en esta presente tesis. Por una parte fue la lucha y el esfuerzo por parte de los comerciantes y gente humilde con las autoridades, para construir el mercado en la localidad. Comentada en el primer capítulo de la tesis, en la conformación de los mercados,

Las relaciones humanas como la camadería, el compadrazgo, la hermandad son conceptos claves para que siga vivo el mercado, además de ser claves para la investigación. Pero sin duda en el mayor de los casos sí se ha visto afectada.

El reflejo de las relaciones humanas se ve en sus festividades.

> **Las festividades en el interior del mercado, tales como el aniversario se organizaban cuando era concentración, eran más bonitas, porque la gente estaba más unida, más fraterna**. En las primeras generaciones que yo conocí, la gente grande nos cobijaba, nos daba un respaldo. En aquel entonces era una joven. La gente era muy dada a reunirse en la fiesta, pasándola bien, y obviamente había baile, misa. Varios comerciantes se juntaban para organizar la misa, y los otros gastos eran de cooperación de otros compañeros. Cuando fuimos ya mercado, se marcaron cuotas para ciertas cosas, pero siempre hemos tenido el apoyo de la delegación para las festividades. Se hace el baile, la misa, la comida y así la gente convive sanamente.
>
> La comida se organiza, a veces depende de cada concesionario poner un platillo de comida. La mesa directiva se hace cargo de pagar el mariachi o el sonido, dependiendo, de ahí se da comida, pastel, agua, a veces cuando viene nuestra familia, les hacemos un platillo especial como: mole, chicharrón en chile verde, tamales. Por otro lado hay un compañero, bueno que yo lo considero compañero, aunque no está en el padrón del mercado, es como sí lo fuera. El chico que vende los elotes en la entrada, dado que cada año aporta en las festividades un cacerola grande de arroz, es él quien apoya más aunque no sea locatario del mercado. Así la gente nunca se queda sin comer, así la gente que entra siempre se le tiene que ofrecer algo, ya sea pastel. La festividad es para el cliente y que quede satisfecho con la comida, el baile, el mariachi, trata uno de ser lo más cordial posible.

En esta parte de la entrevista, nuestra informante toca un punto clave en la presente tesis, la festividad o el aniversario del mercado, **es el reflejo de una relación o convivencia muy estrecha con el marchante o cliente de este mercado. Como dice la señora Elva: “La festividad es para el cliente”, “Yo después y primero los clientes”.**

En esta parte de la delegación donde se sitúa el mercado, tienen una gran problemática de comercio informal en sus alrededores, que para algunos locatarios son mal vistos y para otros no. Es un tema que se tiene que analizar

más a fondo. Pero podemos ver, en este caso especial del mercado Cerro del Judío, que tratan de involucrar en las festividades a los comerciantes informales, tomándolos en cuenta. Aquí se puede ver la unión de las personas, para que siguan perdurando las tradiciones internas en el mercado del Cerro del Judío y ver al comercio informal como un aliado para combatir a los monopolios comerciales extranjeros y nacionales.

Las nuevas generaciones se ocupan más del negocio.

Comenta:

> **Las tradiciones dentro del mercado sí han cambiado. Las nuevas generaciones se ocupan más en el negocio, y esto a la vez nos implica estar menos unidos y no preocuparnos por los demás, las nuevas generaciones se acercan o se quedan en su negocio**. Creo que el día de las festividades a todos nos va bien, yo pienso que nos hemos olvidado del apego cuando éramos concentración, y lo que significa el mercado para todos nosotros en sus inicios y actualmente. La gente que estaba en sus inicios valora más estas tradiciones y que están más arraigados en el mercado y su vida interna, y las nuevas generaciones les interesa cada vez menos.
>
> Dejando a un lado el concepto de fraternidad y como consecuencia de una ruptura generacional del mercado. A veces ignorando la opinión de los viejos**. Ven el negocio de manera distinta y nosotros lo vemos de una añoranza de tener un patrimonio.** No es el mismo sentimiento, como lo creamos los más viejos, e incluso los más viejos lo ven con más añoranza que yo, lo que sufrimos. El mercado ha pasado de todo, desgracias, situaciones que uno no le gustaría recordar, recuerdos, es muy difícil convivir con tanta gente, pero eso nos ha fortalecido bastante y seguir adelante.

Vemos en esta parte que no sólo se ha transformado la vida interna en lo económico, sino también en las festividades. Las nuevas generaciones han perdido el interés en poder participar en las tradiciones y fiestas del mercado, mermando aún más la convivencia dentro del mercado.

La comunicación es parte esencial para el comercio.

Dice que:

> A mí me gusta personalizar con el cliente, busco la manera de saludarlo, es por ello que me gusta darle la mejor atención. Para mí es importante la comunicación. Tenemos que ir con la idea, de que yo lo atendí, y lo que les estoy ofreciendo debe ser satisfactorio para mí. Esto implica un compromiso y la confianza con la que se da. Sí algo no le salió bien, viene y se lo cambio. Justamente **se entabla una comunicación con el cliente, las técnicas que uso son principalmente la atención con el cliente, debe ser cálida.**
>
> Es así como se gana a la gente y además respetas tu negocio, todo esto enroscándonos en una relación entre nosotros.

Sin duda es importante la comunicación en el comercio del mercado Cerro del judío y de un trato amable con el marchante, con el fin de hacer relaciones humanas que no sólo se queden en el interior del mercado.

La invasión de los monopolios comerciales en las orillas del mercado Cerro del Judío.

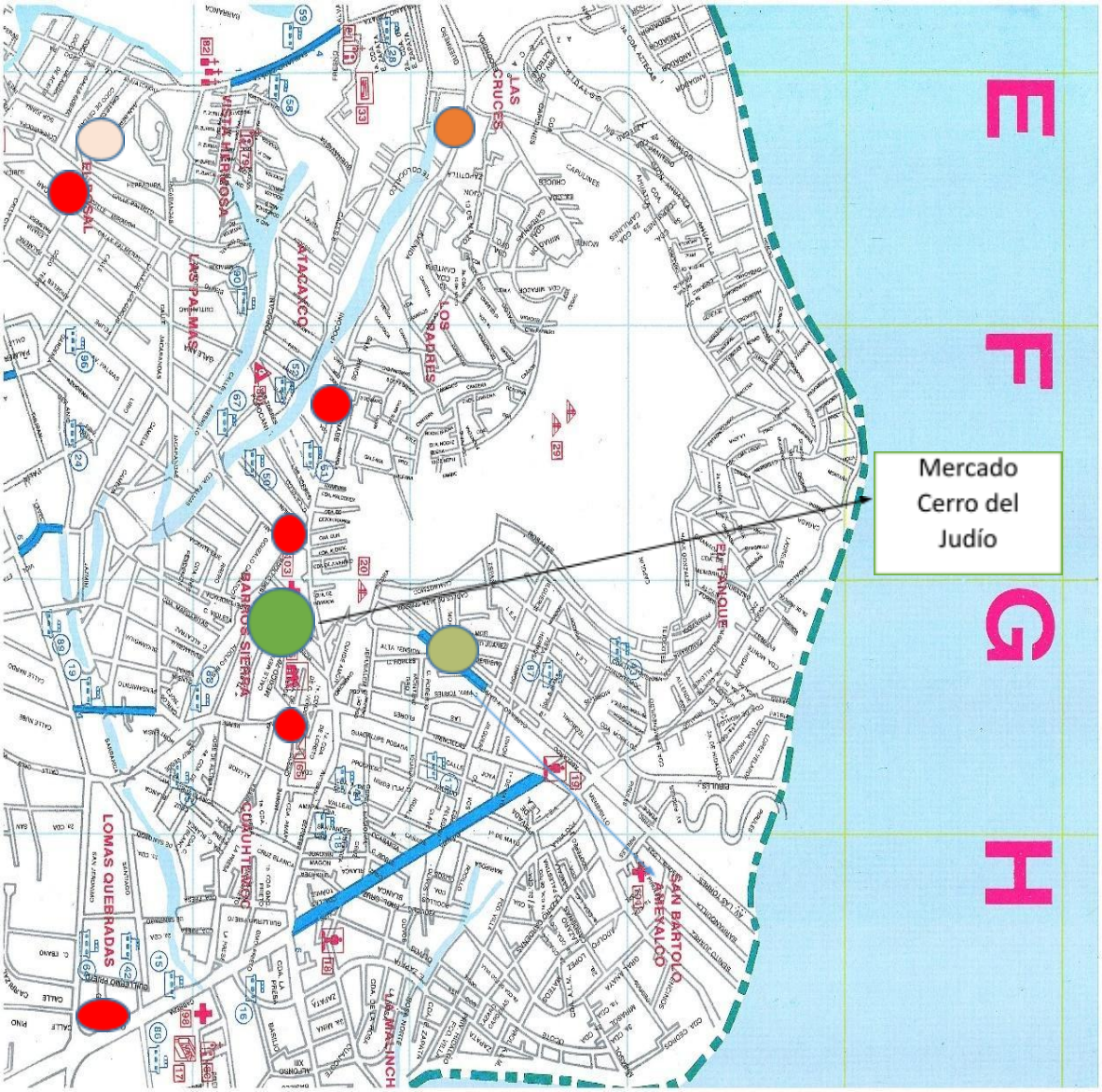
Finaliza diciendo:

> **Para mí la invasión de los oxxos y supermercados no han mermado mis ventas, dado que el mercado siempre va ser el mercado**. A mí me decían anteriormente que si la mermaban los tianguis, los oxxos, supermercados, yo les contestaba, depende del enfoque, si aquí me pones enfrente un centro comercial grande, lo primero que pienso es que ese centro comercial, lo primero que va traer es gente, empleados, proveedores. Yo aquí vendó lo mismo que hay en un centro comercial, en menor cantidad, si tú quieres, pero la diferencia es que yo aquí si te puedo vender un peso de cilantro. En los centros comerciales eso no sucede. Yo les puedo cambiar la mercancía que les salió mal y en los supermercados no, o sí lo hacen es muy cansado y obviamente el cliente nunca va regresar a cambiar un aguacate, o fruta.
>
> Te puedo decir que la gente mejor optará por venir al mercado, algo que siempre procuro es no engañar al cliente, porque te perjudica. Al final es tu fuente de

> trabajo y los tienes que defender como sea y a nivel más pequeño tienes que mejorar tu calidad, esforzarte que tu producto se vea bueno, todo esto es parte del comercio, así pienso yo.

Este pensamiento de la señora Elva, es otra forma de ver y luchar en contra de los monopolios comerciales que se sitúan en las orillas, en lo cual es bastante interesante su idea, ya que el mercado público siempre ha buscado todas las formas posibles para sobrevivir y combatir los embates del capitalismo y su principal aliado, los monopolios comerciales.

A continuación se mostrará el mapa del mercado Cerro del Judío y los diferentes monopolios que hay en su alrededor.



En el caso del mercado Cerro de Judío, se encuentran alrededor de cinco tiendas Oxxo (color rojo), tres bodegas, una Aurrera (Color gris), otra que es el Zorro (de color rosa) y un Neto (color naranja).

A pesar que el mercado Cerro del Judío, se encuentra localizado en la parte alta de la delegación y que en sus calles se sigue respirando un ambiente de pueblo, no se escapan de la construcción de bodegas y tiendas de autoservicio, siendo presos de estos establecimientos privados.

Es evidente que en los cuatro mercados públicos hay una fuerte invasión de monopolios comerciales en los alrededores. Esto ha generado no sólo una competencia desleal, si no que a cada mercado público le toca competir con un aproximado de cuatro tiendas de autoservicio o bodegas. Si bien en los mapas no están todos los monopolios comerciales de la demarcación, sí están los que de alguna forma violan el artículo 29 de mercados, la cual fue invalidada por la Suprema Corte de Justicia. Esta “era una disposición de ordenamiento territorial que ocupaba límites urbanos al estacionamiento de tiendas de autoservicio, supermercados, mini supers y tiendas de conveniencia. Tenía como propósito la protección de mercados públicos, misceláneas y tiendas de abarrotes (canales de abastecimiento tradicionales frente a las grandes cadenas de abastecimiento y distribución” (Sedeco; 2017:16).

Actualmente siguen proliferando y construyéndose más tiendas de autoservicio en la demarcación y que de paso no están registradas en sus páginas oficiales, viéndose mermada la economía local y el sustento de cientos de familias que viven de los mercados públicos.

Conclusiones del segundo capítulo.

Hasta aquí se pudo apreciar la riqueza de los mercados públicos de la alcaldía La Magdalena Contreras. No hay mejor voz, que la de sus comerciantes, quienes han vivido en carne propia todas las bondades que dan estos establecimientos, desde: la comunicación, las tradiciones, las festividades, además de relaciones con las autoridades, los vecinos, el comercio informal y hasta con los artistas de barrio.

Es por ello que en los mercados públicos de La Magdalena Contreras aún persisten características esenciales de los mercados tradicionales, lo cual me remite a la siguiente cita “Es el proceso cotidiano de comprar y vender se vuelve un “festín de sentidos”, sinfonía de colores de ir de venir y bullicioso enjambre humano, que habla, grita, canta, pregona, regate y ríe…y sus provocativos contenidos humanos y posibilidades de comunicación y convivencia humana” (De la Sierra, 2016: 1)

Pero también nos hicieron recordar cómo han sufrido la transformación de la vida interna de cada mercado, dado que las nuevas generaciones han perdido el interés de continuar con las festividades y tradiciones, mermando aún más la vida de estos establecimientos.

.

A través de estas exposiciones y entrevistas me percaté de las diferentes posturas de los comerciantes que tienen respecto a la invasión de los monopolios comerciales en sus alrededores. Comerciantes como el de Cerro del Judio, Tihuatlán y La Cruz, piensan que sí han disminuido las ventas en los diferentes mercados, mermando la economía local. Otros con posturas más fuertes, como la comerciante del mercado La Loma, niega tal afirmación, inclusive, generando propuestas o ideas para el embate de estas empresas transnacionales.

Si bien, la lucha que se vive en los mercados es diaria. No dejemos pasar que los mercados han perdurado por años, pero que sin duda sí hay una transformación en sus tradiciones, en sus costumbres y su vida interna. En algunos casos por el desinterés por parte de los locatarios y las nuevas generaciones, otras por la gran expansión y construcción de monopolios comerciales en cada rincón de nuestra ciudad, relegando a los mercados públicos como la segunda opción.

Pero qué sabemos de los monopolios comerciales, ¿qué son?, ¿de dónde vienen?, ¿cuándo surgen?, ¿cuántos hay en la alcaldía?, ¿tienen algún parentesco con los mercados públicos?

Estas interrogantes se tratarán de responder en el tercer capítulo de la tesis presente. Se ha mostrado en el primer capítulo, en qué consiste el significado de mercado público, apoyado con un marco conceptual que sustenta dicha investigación. En el capítulo dos conocimos la historia y vida de los mercados públicos de La Magdalena Contreras. En el siguiente capítulo hablaré de los monopolios comerciales y su impacto en tierras contrerenses.

CAPÍTULO III

Los monopolios comerciales y su impacto en la alcaldía.

La aparición y expansión de los monopolios comerciales en nuestro país ha generado cierta controversia en algunos aspectos económicos, sociales y sobre todo culturales. Para algunos especialistas en la materia, el arribo de estos comercios ha formado nuevos comportamientos en la sociedad, nuevas formas de consumo y principalmente ha generado el declive de la economía local.

Su llegada a la Ciudad de México no se hizo esperar, la expansión en cada rincón de nuestra ciudad fue inevitable. La reproducción y apropiación de patrones de comportamiento estadounidense se fueron incorporando cada vez más a nuestra vida cotidiana, dejando a un lado nuestras costumbres que han perdurado en la cultura mexicana y que nos han distinguido de otros países y culturas. Una parte afectada fue el sector de los mercados públicos, dado que estos centros de comercio fueron de gran importancia en la conformación de la ciudad, explicada ya en los capítulos anteriores.

La importancia de este capítulo, radica en entender mejor la problemática que sufren los mercados públicos, además de conocer: qué son los monopolios comerciales, cuándo surgen, dónde surgen y cómo se clasifican estos establecimientos privados en la ciudad. Con ello se entenderá la finalidad de esta tesis y así, seguir consumiendo en los mercados públicos de La Magdalena Contreras y porqué no de toda la Ciudad de México.

La llegada de los monopolios comerciales a la ciudad de México.

Tras la puesta en marcha del Tratado de Libre Comercio, el llamado (TLC), a finales de los ochenta y principios de los noventa, la llegada de los monopolios comerciales a la Ciudad de México tomó fuerza, trayendo con ello “la aparición de formatos comerciales que reemplazan a los comercios tradicionales, proponiendo nuevos modos de consumo y relación entre el cliente, productor y vendedor” (García Eva, et al, 43; 2016a). Esto ha generado una constante lucha entre el

comercio tradicional que ofrecen los mercados públicos y las nuevas formas de consumo que ofrecen las llamadas tiendas de autoservicio.

Esto fue el vivo reflejo de una crisis económica que suscita en el país, dado que para el gobierno en turno, los mercados públicos eran obsoletos, no cubrían las necesidades de la población, ni la oferta y demanda de productos básicos; en otras palabras ya no eran funcionales. Y dejaron de ser la primera alternativa para el abasto popular, dejándolos en el olvido. Algunos mercados públicos o concentraciones simplemente desaparecieron. Hoy en día algunos mercados desde sus trincheras tratan de sobrevivir haciéndoles frente a estos monopolios comerciales.

Al mismo tiempo del supuesto declive de los mercados públicos, promulgado por parte de la autoridades, se conforman alianzas comerciales nacionales y extranjeras, llevando de "la mano la apertura de los mercados nacionales y de la restructuración del terciario de consumo, se ha venido reproduciendo la implantación y difusión, en gran parte del territorio metropolitano, de un conjunto de franquicias y de cadenas tanto nacionales como multinacionales, casi ausentes a finales de los ochenta y que ahora representan en muchos casos una difusión capilar generalizada" (Giglia; 2016; 251).

Esto marcaba el inicio del imperio de los monopolios comerciales en la Ciudad de México. Enormes superficies comerciales salían a flote, la construcción de lotes comerciales, marketing y publicidad se hacían inevitables, la difusión por la televisión y la radio fueron sus mayores aliados. Cuántas veces no se escuchaban y se veía: "ven a la comer", "los miércoles de plaza en la comer", actualmente la famosa "mamá lucha" combatiendo a los precios altos, "en Walmart siempre encuentras precios bajos", generando nuevos consumidores, ganándole terreno cada vez más a los mercados públicos, generando una competencia desleal.

Un ejemplo de muchos es la empresa mexicana "Aurrera", primer supermercado que se abrió en México en 1958 y fue hasta los años ochenta que inició su proceso de expansión en México. Este supermercado tomó fuerza a causa de esta

proliferación del tratado de libre comercio y la publicidad, así posicionarse entre las empresas comerciales con mayor auge en esos tiempos.

En el siglo XXI comenzó la expansión total de los monopolios comerciales, lo que trajo consigo nuevos mecanismos de comercio, nuevas categorías en su desarrollo, algunos se apropiaron características esenciales que tenían los mercados públicos y otros a su propio estilo. Nuevas formas de consumo local, moldeando a su antojo a las personas en un sujeto pasivo y con un sólo propósito el "ir de compras".

A continuación se definirán las diferentes categorías de monopolios comerciales y el impacto que han tenido en la sociedad y por supuesto en la alcaldía La Magdalena Contreras.

Oxxo, "Siempre listos, siempre ahí"[1]

¿Qué es Oxxo?

> La cadena de tiendas de conveniencia más grande de América Latina, y también la más importante. Cuentan con más de 6, 000 tiendas, y en promedio cada día abren sus puertas dos establecimientos nuevos.
>
> Desde 1980, forman parte del grupo FEMSA, compañía creada por mexicanos en 1890, cuyos principales negocios son la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma y Coca Cola FEMSA.
>
> Año con año nos expandimos a nuevas ciudades, colonias, carreteras y cualquier otro sitio donde podamos facilitarles la vida a nuestros clientes.[2]

Sin duda, uno de los monopolios comerciales que en la actualidad han adquirido mayor fuerza son las tiendas de autoservicio "Oxxo", las cuales se han extendido a cada rincón de nuestra urbe. Sus colores rojo con amarillo están plasmados en cada esquina de cada avenida, colonias o barrios. Cuántas veces no hemos pasado de rápido a comprar unas papas, un refresco o un artículo para el hogar, sustituyendo a las tiendas de la esquina y por sí fuera poco a nuestros mercados públicos. Cuántas veces hemos comprado algún artículo de primera necesidad en

[1] Lema principal de la cadena de autoservicio Oxxo.
[2] Información sacada de la página oficial. http://www2.oxxo.com/oxxo/acercade_oxxo.html

estos establecimientos sin darnos cuenta que pasa en nuestro alrededor, e inclusive olvidarnos del simple hecho de dar un saludo a las demás personas que se encuentran en el establecimiento, generado un problema en la sociedad y sobretodo en los valores que nos distinguen como seres humanos. Cambios en la estructura económica

Los llamados Oxxos son propiedad del grupo FEMSA, “la empresa hasta hace poco propiedad de la cervecería Cuauhtémoc Moctezuma y de la principal embotelladora de Coca Cola en América Latina. Oxxo cuenta con alrededor de 400 unidades en la zona metropolitana, las cuales se encuentran particularmente concentradas en las delegaciones centrales del Distrito Federal” (Giglia; 2016, 256).

Aquí podemos ver cómo estas cadenas comerciales y su expansión por las calles de la ciudad fue inevitable, ya no sólo se concentró en el centro de la ciudad de México, sino también llegaron a las periferias y alcaldías como La Magdalena Contreras han sucumbido el poder de esta invasión y se han teñido de sus colores las principales calles y avenidas de la demarcación.

Una de sus características con las que cuenta este concepto “Es de adquirir algo necesario para el momento con el menor esfuerzo posible” (Giglia; 2016, 282). Para algunos especialistas, esta modalidad “no ha desplazado la tienda de la esquina es porque sus precios son en promedio más altos y porque su consumidor preferente es alguien de paso que puede que trabaje en la zona pero no reside allí, o quien en altas horas de la noche quiere adquirir bebidas alcohólicas” (Giglia; 2016, 256).

Si bien, no se ha llegado a una conclusión exacta del impacto que tienen estos establecimientos, sí se ha visto en los últimos años en la demarcación nuevas aperturas de estas tiendas, generando el abandono y desinterés por ir a consumir en los establecimientos públicos. Como se mencionó antes, los consumidores se han apropiado en algunos casos de este nuevo concepto de ir de compras, el de conseguir algo sin el menor esfuerzo, característica principal de las tiendas de autoservicio. Se ha visto, personas formadas esperando su turno a la hora del

pago, cuantas veces la gente se pelea por que se la atienda lo más rápido posible. Todo ello conlleva a un individuo que no le preocupa ver más que sólo sus intereses y sus necesidades básicas, característica contraria a la de los mercados públicos. El respeto y los valores forman parte esencial de su vida.

Otras empresas que comparten este formato de comercio son las tiendas “Seven Eleven” y “las tiendas K”. De igual manera se concentran en los alrededores de los mercados y en las principales avenidas de la demarcación. Su impacto ha hecho que no sólo se compita con los mercados mismos, sino que también con los Oxxos y demás tiendas de autoservicio.

Debido a la poca información que hay sobre estas tiendas no se llegó a un análisis más a fondo, identificando solo su ubicación en la alcaldía.

El supermercado y sus tres modalidades

El supermercado es otra modalidad de los monopolios comerciales. A pesar que de igual manera es una tienda de autoservicio como el Oxxo, sus características son diferentes. Estos establecimientos mercantiles cuentan con una gama más extensa de productos para ofrecer a la población, por lo cual su espacio de comercio es mucho más amplio. “En México se otorga una misma denominación –la de supermercado- a tiendas de autoservicio de diferente tipo y dimensión, que en otros países” (Giglia; 2016, 260 y 261).

Su mayor aliado es el “ANTAD”[3]. La cual “se fundó en junio de 1983 y desde entonces su misión ha sido representar el interés de sus asociados, promoviendo el desarrollo del comercio detallista y sus proveedores en una economía de mercado con responsabilidad social” (https://antad.net, recuperado el 10/03/2018). Algunos de sus asociados son: La Comercial Mexicana, El Zorro, Waltmart, El Puma, Sam´s Club, entre otros. Y socios estratégicos como: The Coca Cola, Nestlé, Lala, Grupo Modelo, Telmex, entre otros; con la finalidad de ofrecer todo tipo de mercancía o de artículos para todo tipo de personas.

[3] Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio (ANTAD)

Actualmente la ANTAD, “está formada por 106 cadenas comerciales: 33 de autoservicio, 16 departamentales y 57 especializadas. Se estima que al cierre del 2017 en su conjunto sumaron más de 53 mil tiendas con más de 28 millones de metros cuadrados de superficie de venta”(https://antad.net, recuperado el 10/03/2018).

La alianza generada por estas empresas y que a su vez pertenecen a la ANTAD, una vez más son el reflejo de la competencia desleal por un lado, por otro, ha proliferado cada vez más la construcción de los mismos. Las dos cadenas más grandes es “Walmart, se estableció en México en la década de 1990 mediante la compra de Mexicana Aurrerá, y Comercial Mexicana. Operan con tres modalidades. La primera es la correspondiente a grandes superficies de 10 000 metros cuadrados o más, en donde además de alimentos tanto envasados como frescos, se puede encontrar una gran variedad de otros artículos (ropa, calzado, electrodomésticos, etc...). Se trata de un sistema de venta para consumidores de todos los estratos socioeconómicos” (Giglia; 2016, 261). Actualmente en las calles de La Magdalena Contreras no se han construido este tipo de supermercados, ya que la mayor parte de estas tiendas se concentran en el centro de la Ciudad de México, la más cercana se localiza en la alcaldía Álvaro Obregón, en los límites de Contreras.

Esta primera modalidad se caracteriza por tener artículos básicos para el hogar, otros servicios para todo tipo de consumidor con la finalidad de cubrir todas las necesidades, entre ellas ropa, zapatos, artículos domésticos, línea blanca, jardinería, etcétera. Esto quiere decir que este tipo de supermercado está dirigido a todos los estratos socioeconómicos.

La segunda modalidad de supermercado son las llamadas “Bodegas” que son “tiendas de autoservicio con superficies más reducidas que las anteriores y que ofrecen una gama más reducida de productos, que no incluyen los perecederos y que se orientan a cubrir la demanda de las clases populares y del estrato medio bajo” (Giglia; 2016, 261).

Las llamadas “Bodegas” son el segundo tipo de supermercado y como ya se mencionó: es una modalidad que está dirigida a las clases populares y de clase media baja. Aquí hago mención a la localidad, ya que es considerada una zona semi-rural y una periferia en la Ciudad de México.

Existen dos bodegas “Aurrera” en la demarcación, tienda de la empresa estadounidense Walmart y un Mini Chedraui, en las orillas del mercado de la cruz. La Bodega Aurrera se encuentra localizada en la colonia Barranca Seca, a unos cuantos metros del mercado de La Loma y la otra se ubica en la colonia Cerro del judío, localizado en las faldas del mercado Cerro del Judío.

Sí bien, son sólo tres sucursales en la demarcación, éstas se encuentran en puntos cercanos a dos mercados públicos de la zona, mercado La Cruz y Cerro del Judio.

El llamado *Zorro abarrotero, la central de abastos de la esquina*. “Comenzó con un pequeño puesto el cual tiene origen en la Central de Abastos de la Ciudad de México, también es catalogado como una Bodega, dado que tiene las mismas características. Esta empresa mexicana a pesar de no tener los reflectores como lo tiene una bodega Aurrera, o las grandes cadenas de comercio, se ha visto en los últimos años su incremento en las diferentes demarcaciones, convirtiéndose en un monopolio comercial nacional.

En la alcaldía se encuentran dos sucursales, una se localiza en el pueblo de San Nicolás Totolapan y el otro en la colonia Puente del Rosal de dicha demarcación.

El “Puma abarrotero” es otra bodega de corte nacional. “Siendo una empresa con más de 40 años de experiencia, enfocada a ser el vínculo entre los detallistas, consumidor final, mayoristas y la compañías productoras de abarrotes. Actualmente cuentan con el formato tradicional y autoservicio con la finalidad de ser la mejor opción para nuestros clientes” (www.elpumaabarrotero.com.mx , recuperado el 10/03/2018).

En la localidad sólo se encuentra una sucursal, ubicada en el pueblo de San Bernabé, donde existen fuertes carencias económicas y de vivienda. No es un

monopolio con mucho auge como lo tienen otras bodegas, pero se ha caracterizado por ofrecer precios accesibles para las personas de escasos recursos. Es considerado como uno de los pioneros de esta modalidad de comercio en México.

El Puma abarrotero y El Zorro, son dos empresas mexicanas similares, situadas en puntos clave de la demarcación, donde el nivel económico es medio y bajo. Se ha visto que la gente que asiste a estos establecimientos son vecinos y comerciantes de la demarcación. Esto ha generado que los consumidores se identifiquen con estos establecimientos mercantiles, algunos por sus precios accesibles y otros por la comodidad de estar cerca de sus hogares. Como dice el lema del Zorro “La central de abastos de la esquina”.

A pesar de ser empresas nacionales y que su comercio está dirigido a las clases populares, sus características son muy parecidas al del comercio estadounidense. Una de ellas es la implantación de cajas registradoras, pareciéndose aún más a un WalMart o Superama, provocando la falta de comunicación y relación entre las personas.

Si bien, no son el enemigo directo de los mercados públicos, sí se ha generado cierta competencia, en el sentido que van dirigidas a cualquier clase de consumidor y que apropia características de la clase popular, ya sea en sus spots publicitarios o sus precios.

Otro formato de bodega son las tiendas “Neto”, propiedad del grupo Salinas. En la localidad se encuentran dos sucursales, una de ella en la colonia La Guadalupe, abajo del mercado La Cruz. La otra en el pueblo de San Bernabé, en la calle Ojo de Agua. Esta modalidad de bodega no se ha expandido a su totalidad por las diferentes zonas de la delegación, se ha notado un fuerte impacto en las zonas de escasos recursos, consumidores hacen enormes filas para comprar en estas tiendas. Ofrecen en algunas ocasiones ofertas de productos y ha llevado a que la población tenga que esperar para ser atendido.

Tras su llegada han generado conflictos con locatarios de diferentes mercados, tales son los casos de los mercados: La Cruz, ya que en sus alrededores se encuentra esta tienda, despertando la preocupación de ellos mismos.

No obstante que a pesar de ser empresas mexicanas se han convertido grosso modo en monopolios comerciales, favoreciendo a empresas como el grupo Salinas por la apertura de estas tiendas en la zona.

El tercer tipo de "tiendas de autoservicio Superama (Walmart) y Sumesa (Comercial Mexicana), y mucho más reciente City Market, con superficies cercanas a los 5 000 metros cuadrados, y caracterizadas por ofrecer una gama diversa, sofisticada y costosa de alimentos, bebidas y otros artículos de consumo no duraderos y orientadas por eso mismo hacia una clientela de ingreso medio alto y alto" (Giglia; 2016. 261).

Actualmente la alcaldía sólo cuenta con un Superama. Sucursal ubicada en la zona de Avenida Contreras, del pueblo de San Jerónimo Aculco Lídice, a unos cuantos metros del mercado público Tihuatlán y del anillo periférico.

> "En 1965 se inauguró la primera sucursal, concebida como Superama en la esquina de Río Churubusco y el hoy llamado Eje Central. En sus primeros años adquirió el papel de tienda comunitaria. La oferta de mercancías fue muy parecida a la que se encontraba en las tiendas anteriores: comestibles, mercancías generales y ropa, pero en un espacio más reducido.
>
> A finales de 2008, este formato abarcaba 14 ciudades de la República Mexicana, sumando 66 unidades y empleando a más de 9 mil asociados, aportando el 5.2% de las ventas totales de Wal-Mart de México". (www.superama.com.mx. Recuperado el 10/03/2018).

Sin duda el Superama ubicado en la demarcación fue uno de los primeros en llegar a Contreras en los ochentas. El reclamo y la exigencia para su cierre no se hicieron esperar. Los locatarios del mercado Tihuatlán fueron los primeros en oponerse, su demanda era "que no se podría construir un centro comercial a menos de 1, 000 metros del mercado". Petición que nunca les fue resuelta y que en la actualidad, es el primer enemigo de dicho mercado.

Hoy en día se ha notado la preferencia por ir al Superama, dado que el pueblo de San Jerónimo Aculco Lídice sufre una fuerte transformación en sus calles y colonias. Mucha gente de clase alta han llegado a vivir a esta zona y algunos prefieren hacer sus compras en dicho monopolio comercial, optando por la comodidad, algunos vecinos del mercado Tihuatlán optan por hacer sus compras en el Superama, sin importar que esté más cerca el mercado de sus casas. El mercado Tihihutlán es uno de los pocos espacios públicos que se encuentran en las entrañas del pueblo de San Jerónimo Aculco-Lídice.

Plazas comerciales

Pero, ¿qué es una plaza comercial? "En México se denomina centro o plazas comerciales tanto al equivalente de lo que en los Estados Unidos se denomina "Mall" y en algunos países sudamericanos *Shopping Centers*, como a los agrupamientos de comercios desplegados generalmente en un solo nivel y en los que el establecimiento ancla[4] es un hipermercado[5], han ido otorgando una importancia creciente a las actividades recreativas y de esparcimiento, lo que se refleja en el hecho de que han incorporado los conjuntos de cines multiplex como un componente central de su oferta". (Giglia; 2016, 262). Como se puede ver estas plazas comerciales ofrecen una mayor gama de productos y de espacios de esparcimiento, ejemplos como "Plaza Loreto" y "Perisur", lugares donde ofrecen actividades recreativas y culturales y son localizadas en las orillas de la demarcación, son el claro ejemplo de este tipo de monopolio.

Una característica de las plazas comerciales que me llama mucho la atención y que a la vez me preocupa en lo personal, es que "ponen cada vez una mayor atención en el ciudadano y la estética de las áreas dedicadas a la permanencia de los visitantes-consumidores. **Este conjunto de estrategias muestran cómo estos espacios tienden cada vez más a proponerse como lugares públicos de encuentro y sociabilidad**, en los que la experiencia del lugar y el consumo del

[4] Operan como un polo de atracción que genera público para el conjunto de la oferta presente en el centro comercial, obtienen un trato preferencial en cuanto el costo de arrendamiento por metro cuadrado.
[5] De naturaleza similar al supermercado, pero de mayor extensión y surtido, localizado a las afueras de las ciudades. (alteridades: 2016. 44).

mismo se constituyen en partes fundamentales de la oferta a sus clientes". (Giglia; 2016, 262). Como resultado la apropiación del espacio por parte de los consumidores, ya que tiende a ser más público.

Al momento de leer esta característica, inmediatamente me hizo pensar y recordar la vida que tiene en el interior un mercado público. Conceptos abordados en el primer capítulo como la sociabilidad, el espacio público y la cultura, son parte indispensable para el funcionamiento y vida de un mercado. Hoy en día las plazas comerciales cada vez más se apropian y manejan a su preferencia los conceptos que en un principio eran rasgos distintivos de un mercado público y que salen a flote entre sus pasillos. Actualmente las cadenas de comercio privadas lo han incorporado como parte fundamental para su funcionamiento, comercio y esparcimiento.

Sin duda se ve que los diferentes tipos de monopolios comerciales, ya sean los llamados Oxxos, Superama, las famosas Bodegas (Aurrerá, Neto, el Zorro abarrotero, El Puma, Mini Chedarui) y las plazas comerciales han tenido un gran impacto en la forma de vivir en sociedad y en los consumidores; no sólo los de Contreras, si no en las demás delegaciones de la Ciudad de México. Grandes construcciones han proliferado en las diferentes demarcaciones y han hecho que los mercados públicos se vean avasallados y fuera de competición. Algunos monopolios a su propio estilo. Otros apropiándose características que eran solo de los mercados públicos y que en la actualidad las han utilizado como meros polos de atracción para que la gente vaya hacer enormes filas para comprar un simple dulce, refresco, o hacer enormes filas para hacer la despensa de la semana y de paso formarse en la fila del cine o de una obra de teatro, por sí fuera poco, caros. Como menciona la autora Giglia en su investigación: Hoy en día "los supermercados, sobretodo en su variante de gran superficie, representada en la Ciudad de México particularmente por las Mega Comercial Mexicana y los Walmart Supercenter, los habitantes de estratos muy bajos y medio bajo, optan por estos lugares preferidos para pasear" (Giglia; 2016: 274).

Los nuevos espacios públicos de una ciudad moderna.

El impacto y la proliferación de los monopolios comerciales han traspasado las barreras del consumo. A su vez, moldeando a los sujetos a adoptar nuevas conductas en su comportamiento, creando nuevas prácticas de consumo y nuevos estilos de vida urbana. Desplazando a las prácticas tradicionales que por años perduran en nuestra cotidianidad, el ejemplo más claro y que se está explicando en esta investigación es el caso de los mercados públicos.

El ir de compras al mercado público hoy en día queda como segunda opción o alternativa para abastecerse de productos, siendo las bodegas o supermercados la primera opción. Los nuevos mecanismos de comercio salen a flote y nuevas necesidades de los consumidores son creadas por las grandes empresas, generando un sujeto individualizado, por otro lado como las empresas han creado nuevos espacios públicos de esparcimiento para todo tipo de personas, adaptando características de los espacios públicos, plazas públicas, centros de barrio y por supuesto sus mercados.

Prácticas de consumo

Es por ello que para cerrar este tercer capítulo, tenemos que conocer que las prácticas de consumo, las cuales “se refieren a las preferencias manifestadas en relación con las diferentes modalidades de la oferta evidencian de manera elocuente su estratificación. En lo que respecta a los bienes de consumo diario, se advierte que cuanto más alto es el estrato socioespacial, mayor es el uso del supermercado (gran superficie y alta gama) como primera alternativa. Y simétricamente, cuanto más bajo es el estrato, mayor es el uso de las pequeñas tiendas de proximidad y del mercado” (Giglia; 2016: 264). Esto quiere decir, mientras más dinero tenga la gente, de cualquier nivel económico, más consumirá en los centros comerciales, mientras las personas tengan menos dinero más irán a los mercados públicos. Aquí se puede ver que ir de compras es una práctica racionalizada y pensada por parte de los consumidores. Punto que también rescata la Doctora Angela Giglia en su investigación.

Por consiguiente son muy fuertes los nuevos mecanismos de comercio que nos proponen los monopolios. Hoy en día se ven con más frecuencia los nuevos patrones de comportamiento en las personas, ya sean de cualquier nivel económico. Esto no sólo se da en La Magdalena Contreras, si no en todas las alcaldías, principalmente en las periferias, donde todo tipo de personas caen en el juego de los monopolios. Cuántas veces no hemos visto las bodegas o supermercados abarrotados de consumidores haciendo fila para pagar sus productos, o peor aún, cuántas veces las familias de los trabajadores que reciben algún vale de despensa, esperando el fin de semana para hacer sus compras y así consentir a sus familiares, ya sea comprándose ropa, algún juguete, un artículo de belleza y de paso llevarlos a las salas de cine, adoptando el estereotipo de una "familia unida", donde en muchos casos es otra realidad.

Es aquí donde se ve el fuerte impacto de las nuevas prácticas de consumo, con las que los mayores beneficiados son los monopolios comerciales. Donde se adoptan nuevos mecanismos de consumo innecesario para la vida de las familias. Todo ello crea un sujeto moldeado y el comprar en los supermercados. El consumo tiene un fuerte sentido simbólico en las personas.

Con respecto al consumo, es un concepto importante de esta investigación, y además es el parteaguas de esta problemática. El papel que juegan las Industrias Culturales deben de tomarse en cuenta. Estas se refieren "al conjunto de productos culturales fabricados y reproducidos en serie gracias a las tecnologías industriales, y difundidos a escala mundial por medio de redes electrónicas de comunicación. En los años sesenta se llamaba cultura de masa, y actualmente culturas populares no en el sentido Marxista, si no en el sentido propugando por la escuela de Estudios Culturales de la universidad de Birmingham. Dentro de este concepto deben incluirse los productos industriales que a primera vista no parecen culturales como las industrias del vestido, de los muebles, del juguete, y de la alimentación, ya que su función predominante instrumental, también una innegable dimensión expresiva y simbólica (por ejemplo connotar el gusto estético, distinción y estatus)" (Giménez, 2009: 29).

Es por esto que el Consumo y las Industrias Culturales son el mayor riesgo para los espacios públicos, en este caso los mercados públicos de la Magdalena Contreras. Por medio de estos dos conceptos, los individuos se dejan seducir por las grandes industrias del comercio como lo son los supermercados y las tiendas de autoservicio, y por si fuera poco ayudados por las redes electrónicas como lo es la televisión, el internet, la radio, y actualmente las redes sociales (Facebook, Twiter).

Un claro ejemplo de esta situación es cuando la televisión proyecta comerciales incitando a la sociedad a que consuma en estos establecimientos, dejando a un lado los mercados públicos de la zona, o cuantas veces no hemos visto en las redes sociales spots publicitarios de estos supermercados.

Dando como consecuencia que los sujetos o vecinos de esta demarcación se dejen envolver y dejándose llevar por un nuevo imaginario, donde los sujetos al momento que consuman en los supermercados se sientan con mejor status económico, a que se le reconozca de las demás personas por ir a comprar a dichos establecimientos etc. Cuántas veces no hemos escuchado hablar a la gente que dice que el ir a comprar a los mercados públicos es para la clase baja, sin conocer lo maravilloso de ir a comprar en estos establecimientos. Donde su mayor preocupación del comerciante es brindar al marchante productos de buena calidad, y aparte de llevarse un trato amable con las personas que asisten a estos lugares.

Después que las Industrias Culturales lograron insertarse en la vida de los sujetos en todo el mundo, en este caso los habitantes de la Magdalena Contreras, se ha visto que este concepto ha generado como consecuencia una Cultura de Masas entre sus habitantes. Ha generado nuevos estilos de vida entre las personas suplantando a la cultura popular que genera vivir en los vecindarios, barrios, espacios públicos, esto quiere decir que “no es solo un conjunto de objetos sino un principio de comprensión de unos nuevos modelos de comportamiento” (Barbero, 59:1982)

La Cultura de Masas la podemos ver muy seguido en la actualidad, en este trabajo está muy presente, un claro ejemplo de esto es como los habitantes de los barrios de la Magdalena Contreras al llegar los supermercados y tiendas de autoservicio en los alrededores de sus colonias les ha generado a la mayoría nuevos modelos de comportamiento en su entorno.

Esto quiere decir que "el modelo culto la cultura de masa tiende a ser vista únicamente como el resultado del proceso de industrialización mercantil -ya sea en su versión economicista o tecnologista- impidiendo así comprender y plantearse los efectos estructurales del capitalismo sobre la cultura". (Barbero, 1982:60) Este punto me parece interesante, dado que el autor M. Barbero plantea a la cultura de masas como el resultado de la economía y de la industrialización de la cultura, esto es algo que en pleno siglo XXI ha sustituido a la cultura popular. Se ha encargado de borrar de las mente de las personas la tradición de ir a los mercados públicos a comprar sus productos, generando que el capitalismo se imponga sobre la cultura y lo tradicional.

Se ha dicho que "la mayoría de las investigaciones que estudian la cultura de masas enfocan ésta desde el modelo *culto,* no sólo en cuanto experiencia vital y estética de la que parte del investigador, sino y sobre todo definiendo la cultura de masas, identificándose con procesos de vulgarización *y* abaratamiento, de envilecimiento *y* decadencia de la cultura culta". (Barbero, 1982: 55)

Con esto podemos ver que la Cultura de Masas ha fragmentado la cultura popular, o en este caso M. Barbero la plantea como la cultura culta, y que también sea la causante de la transformación del tiempo de convivencia de los vecinos de dicha demarcación,

La Cultura de Masas ha hecho una nueva "concepción y una vivencia, las transformaciones operadas por el capitalismo en el ámbito del trabajo y la cultura, la mercantilización del tiempo y las relaciones sociales, incluso las más primarias". (Barbero, 1982: 60).

Hasta aquí se ha visto el impacto de los monopolios y sus consecuencias en las personas, en su consumo, vida diaria y en su entorno. Estos monopolios comerciales no sólo han generado una transformación en la forma de consumir

por parte de los sujetos, sino también ha generado que los barrios y las colonias donde los habitantes conviven y se conocían se han convertido en condominios cerrados, fraccionamientos residenciales, donde es muy escasa la comunicación y la relación entre sus habitantes, simplemente cayendo en una transformación cultural, donde ahora lo público pasa a ser privado y lo privado a público.

Los barrios, ahora son cerrados.

Sí bien el gobierno de la Ciudad de México ha optado por una ciudad moderna, ha lanzado iniciativas recientes vinculadas con la rehabilitación, mejoramiento y animación de ciertos espacios públicos. Una demanda reprimida de espacios públicos seguros, animados, caminables y en la que se privilegie al tránsito local. Donde sus calles, barrios se embellecen con plazas comerciales, tiendas de autoservicio, cuya oferta busca acoplarse específicamente a las prácticas, rutinas del consumo popular, donde sean el lugar preferido para ir de compras, todo ello a generando la transformación en algunos casos de barrios abiertos por barrios o condominios cerrados, dicho sea de paso, la Magdalena Contreras empieza a sucumbir a esta transformación.

Pero, ¿qué son los barrios cerrados?, estas son “urbanizaciones con dos o más departamentos o casas que cuentan con una infraestructura común y se encuentran cercados por muros o verjas, separados del espacio público mediante una barrera o puerta y vigilados por guardias de seguridad o cámaras de video” (Borsdorf; 2003:44). el autor menciona, son espacios privados, donde existen las barreras. Separan lo moderno de lo antiguo, característica principal del neoliberalismo. Poco a poco han desplazado a los barrios, donde “originalmente eran percibidos como “barrios de la miseria”, muchos de ellos fueron significativamente consolidados: cabañas y “mediaguas” se transformaron en casa de materiales concretos, que cuentan con una infraestructura urbana como electricidad, alcantarillado; escuelas, mercados y tiendas que abrieron sus puertas, y aun áreas verdes y plazas fueron incorporadas” (Borsdorf; 2003:46).

Aterrizando a nuestro objeto de estudio que son los mercados públicos y La Magdalena Contreras. Sí se ha visto este proceso de transformación en algunas de sus localidades, tal es el caso del mercado de Tihuatlán en el pueblo de San Jerónimo Aculco Lídice, que a pesar de que se mantiene como pueblo, los barrios cerrados y condominios privados son más frecuentes. Donde se ha tenido en mente por parte de las autoridades en remodelar y gentrificar dicho mercado, dado que argumentan que ya no cubre las necesidades en esa parte de la alcaldía. Esta parte ha sido la más afectada, pero es el mismo mercado que ha dado la cara por mantener el espíritu de un barrio abierto y mantener la tradición en su conformación, a diferencia de los demás mercados de la demarcación han optado por su modernidad.

Gentrificación en Contreras.

Este nuevo orden urbano lanzado por el gobierno de la Ciudad de México y que lleva de la mano la situación actual de los mercados, me hace pensar que es un proceso de gentrificación[6]. Para muchos especialistas en la materia es la expulsión de habitantes y comunidades de sus tierras en las que viven. Sin duda este proceso ha generado mucha controversia para los especialistas. Pero lo que sí se ha visto en tierras contrerenses es la venta de departamentos, condominios y llegada de nuevos habitantes a la delegación, principalmente en las zonas cercanas al periférico, expulsando a los habitantes nativos de Contreras, pasan a vivir a la zona boscosa de la demarcación. Esto ha llevado a que nuestros barrios, ahora sean privados, que los mercados públicos estén amurallados por los monopolios comerciales y las plazas públicas estén en constante cambio, todo con un solo propósito, hacer de Contreras, una delegación, ahora alcaldía moderna.

[6] La introducción de la reparación y restauración de los espacios públicos, a fin de normalizar usos y regularizar las condiciones previas de decualificación, tiene consecuencias inherentes a esto procesos sobre prácticas consideradas por los agentes públicos, privados y hasta ciertos sectores sociales como “desviadas”. Son “desvíos” asociados con dinámicas sociales y sujetos y/o grupos sociales que, antes que recualificarse, son relegados y/o expulsados. (Lacarrieu; 2016; 34-36.)

Conclusión

Hasta aquí se ha visto el fuerte impacto que ha tenido la llegada de los monopolios comerciales a la Ciudad de México. Impacto que ha llegado con el tratado de libre comercio y la conformación de la ANTAD, que a través del tiempo han marcado nuevas tendencias en el comercio. Las llamadas tiendas de autoservicio y sus derivados, se han encargado de pintar las principales calles de la ciudad con sus colores y logos. Monopolios comerciales generadores de enormes filas humanas esperando turno para ser atendidos y así poder cubrir sus necesidades para ellos y sus familias, sin tener otra preocupación más que consumir, además de generadores de un malestar social, principalmente en el comportamiento de las personas.

Las llamadas plazas comerciales, que sin conocer, han optado por ser centros públicos donde todo tipo de personas puedan asistir para sus compras y por qué no, tener un rato agradable con la familia, ya sea: viendo obras culturales, asistiendo al cine o simplemente satisfaciendo las necesidades de cada miembro de la familia. No podemos olvidar que esta característica era parte de la vida de un mercado público, de las plazas públicas y barrios de la Ciudad de México.

Todo esto con un mismo propósito, el de satisfacer las necesidades básicas de las personas, o como dice el lema de las tiendas Oxxo “Siempre listos, siempre ahí”. Su impacto no ha sido sólo en el incremento de tiendas o sucursales. Su fuerza ha llegado a moldear conductas de las personas, haciendo nuevos consumidores, dejando como segunda opción el ir de compras a los mercados públicos, ocasionando el abandono de estos y por si fuera poco cada vez se nota más la competencia desleal entre el comercio tradicional y los monopolios.

No obstante se han generado nuevos estilos de vida urbana, donde lo público se hace privado, como se mencionó, ahora los barrios son cerrados y aún más ganando terreno el proceso de gentrificación en la zona.

Sin duda es nuevo modelo de una ciudad moderna que para algunas clases sociales sí ha afectado y moldeado elementos urbanos como sociales. Tal es el caso de los mercados públicos que no podrían ser la excepción, ya que los de la Magdalena Contreras se encuentran amurallados por los monopolios comerciales,

impidiendo el desarrollo y comercio local, además de las prácticas que se llevan dentro. Prácticas como la tradición, convivencia, comunicación y la cultura de barrio han sido afectadas poco a poco, llevando a los comerciantes al desinterés de su actividad, buscando otras fuentes de trabajo en algunos casos.

Pero qué debemos de hacer para que siga perdurando la vida de nuestros mercados públicos, cómo podemos hacerle frente a la expansión del llamado neoliberalismo, cómo podemos regresar la alegría y la cultura de barrio que habita en el interior de nuestros mercados públicos, cómo podemos sensibilizar a los marchantes, vecinos, comerciantes a que vean, comprendan lo maravilloso de tener un mercado en su localidad y así mismo se identifiquen y sientan un afecto por estos centros de abasto, que gracias a la lucha de la gente humilde y trabajadora han perdurado por años en tierras contrerenses.

Estas interrogantes las aterrizará en el cuarto y último capítulo de esta tesis, donde lo principal es rescatar e impulsar la tradición de nuestros mercados públicos de Contreras y por qué no de otros centros de abasto de la Ciudad de México y qué mejor que la cultura misma que nos proporcionan los mercados públicos.

Capítulo IV

La cultura: una alternativa de rescate para los mercados públicos en Contreras

En los últimos años el tema de mercados públicos en la Ciudad de México ha despertado cierto interés por parte del gobierno central y las autoridades en turno de la demarcación, con la finalidad de salvaguardar el mejoramiento y funcionamiento de estos establecimientos. Dicho sea de paso, tener mercados "modernos" que compitan con los monopolios comerciales, así hacerle frente a los nuevos mecanismos de comercio que proponen las grandes empresas comerciales.

Es por ello que se han creado programas y declaratorias a favor de los mercados, con el fin de mantener viva la esencia de lo que son, haciéndole cara a los monopolios comerciales. Una de ellas fue la "Declaratoria de Patrimonio Cultural Intangible de las Manifestaciones que se Reproducen en los Mercados Públicos de la Ciudad de México". Decreto llevado a cabo por el ex jefe de gobierno el Dr. Miguel Ángel Mancera. Dicha ceremonia se celebró en las instalaciones del Teatro Esperanza Iris, el día 16 de agosto del 2016. En el lugar se hicieron presentes autoridades y algunos comerciantes representando a los 329 mercados públicos de la Ciudad de México, invitados por Sedeco[7].

La declaratoria consiste en salvaguardar "los usos, expresiones, lenguajes, manifestaciones, y saberes que se desprenden del intercambio social sobre herramientas, instrumentos, utensilios, objetos y productos (incluyendo sus ingredientes y materias primas requeridos en su elaboración) así como en general a las relaciones sociales y comunidades crean y desarrollan alrededor de la dinámica del mercado público y de su propia vida económica, social y cultural patrimonial". (Segunda sesión ordinaria del consejo de fomento y desarrollo cultural de la Ciudad de México; 2016: 2).

[7] Secretaría de Desarrollo Económico (Sedeco)

En esta declaratoria participaron varios órganos de gobierno tales como: Secretaria de Cultura, Secretaría de Desarrollo Económico y una instancia educativa, como lo es Instituto Nacional Politécnico y por supuesto el Gobierno central de la Ciudad de México.

Como se mencionó en el capítulo uno, el mercado es más que un centro de abastecimiento, es un lugar donde se respira la tradición y cultura popular de nuestro país, un lugar donde están guardados cientos de relatos citadinos que suceden día con día. Esfera donde la comunicación y las relaciones humanas se hacen presentes, pero que sin duda están amenazadas por los nuevos hábitos de consumo.

La justificación de la declaratoria en términos culturales fue que "el mercado refleja en forma permanente la diversidad étnica, social y cultural con la que se ha forjado esta Ciudad, pero también evidencia los cambios en el consumo social, en los saberes artísticos, culturales, técnicos y de las distintas modalidades en el trato entre ciudadanos de esta urbe. El mercado público es un ente social vivo, dinámico que adopta personalidades diferentes en cada sitio donde se encuentra uno, pero a la vez posee un estilo inconfundible dentro del comercio citadino" (Segunda sesión ordinaria del consejo de fomento y desarrollo cultural de la Ciudad de México; 2016: 1).

Es por ello que la cultura es el reflejo de la vida de los mercados y por supuesto para este trabajo de investigación, el cual tiene como uno de los principales sustentos de justificación, dado que son "entes vivos". Una vez más se pone entredicho la percepción que tiene esta investigación, respecto a la cultura y donde se entrelazan que los mercados son lugares que históricamente transmiten la cultura y son encarnados en formas simbólicas, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias. Cabe mencionar que los mercados son espacios de socialización.

Algunos de los objetivos que sustentan la declaratoria son:

a) Revalorizar, preservar y fomentar formas de expresión y manifestación popular surgidas de las relaciones entre comerciantes, locatarios y marchantes.
b) Desarrollar actividades en torno a mejorar la comprensión social sobre la importancia de utensilios e ingredientes previos por los mercados públicos para garantizar el desarrollo y conservación de la cocina y gastronomía mexicana.
c) Respetar, auspiciar y fortalecer las relaciones de parentesco, paisanaje y compadrazgo que permiten desarrollar actividades sociales, cívicas, religiosas, culturales en la colonia, barrio y en la ciudad.
d) Promover el aprendizaje de las prácticas culturales y saberes sociales concernientes al consumidor familiar citadino en los mercados públicos.
e) Respetar y apoyar la realización de las tradiciones, costumbres y festividades sociales, cívicas y religiosas, así como la provisión que realiza el mercado de bienes simbólicos de identidad tanto local como regional y nacional.[8]

El objetivo a) y e) propuestos por la declaratoria tienen gran similitud de lo que quiero explicar en la tesis, no se olvide que trata de conocer la transformación cultural de la vida interna de los mercados públicos. Con ello podemos ver el papel que implica la comunicación, además la relación entre el comerciante y el marchante en dichos establecimientos públicos de La Magdalena Contreras.

Para dicha declaratoria, las autoridades propusieron un consejo cultural conformado por nueve miembros, encabezados por el titular de secretaría de cultura y ocho representantes de la sociedad civil. Con el compromiso de fortalecer el aspecto cultural de los mercados públicos, expuestos anteriormente.

Es decir que el propósito de este consejo es realizar un plan de salvaguarda donde se proponen ciertas actividades culturales que fomenten la preservación de dichas prácticas que se llevan a cabo en los mercados, tales como talleres

[8] Información sacada de la "segunda sesión ordinaria del consejo de fomento y desarrollo cultural de la Ciudad de México. 2016.

culturales, concursos, actividades artísticas que fomenten la participación de los mercados y su entorno.

Todas estas acciones propuestas por la declaratoria de patrimonio cultural inmaterial de las manifestaciones que se reproducen en los mercados públicos de la Ciudad de México, sin duda son bastante interesantes. Una vez más se evidencia que hay un serio problema en la vida de los mercados, que ha llevado no sólo a mermar la economía local, sino también los hábitos de consumo que por años han perdurado en estos centros de abasto.

Desafortunadamente desde la su declaratoria en el año 2016, hasta la fecha, no se han aterrizado las cosas del todo bien o no ha existido un programa que fomente la cultura de los mercados.

Sin duda hay muchas problemáticas con ello, dado que no he visto actividades que fomenten estos aspectos culturales. Sólo el gobierno central ha llevado a cabo trabajos de “pintar fachadas” en los 329 mercados, programa en el cual se mandó a pintar todos los mercados de un mismo estilo, sin importarles que cada mercado tiene su historia e identidad propia.

“El médico en tu chamba”, programa realizado con la Secretaría del Trabajo, en el cual no pasó de una simple revisión médica a locatarios, dejando a medias este programa.

En este punto quiero mencionar como dato adicional a esta tesis que, gracias al Seminario de Cultura que se llevó a cabo con la UACM en el plantel Magdalena Contreras se llegó a un acuerdo de llevar talleres de salud, para la prevención de la diabetes a los locatarios de mercados públicos de Contreras. Problemática muy sería que expusieron los informantes. Mencionaron que varios de sus compañeros se encuentran enfermos de diabetes, por la preocupación de las malas ventas, ya que ellos no cuentan con un seguro médico que los pueda atender.

En el 2017 la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, lanzó una convocatoria para el “concurso de crónica 2017”, con el tema: los mercados públicos de la Ciudad de México.

Por último en el 2019 la Secretaría de Desarrollo Económico, lanzó el Programa “Noche de Mercados”, en conjunto a la Secretaría de Cultura de la Ciudad de

México, el cual consistió en la extensión del horario de servicio de los mercados, en donde ofrecían precios accesibles para toda la comunidad y actividades culturales, tales como: teatro para niños y niñas, música, talleres, en ocaciones cine dentro de las instalaciones. Actualmente se encuentra suspendida por la pandemia del COVID-19.

Si bien no se han tomado los programas adecuados para salvaguardar los mercados públicos, si ha despertado el interés de muchos sectores de la ciudadanía e hijos de comerciantes, (el cual es mi caso), dado que veo día con día las problemáticas que enfrenta este gremio. Es tarea de todos realizar acciones que promuevan y ayuden a resistir los embates de los monopolios que están en sus alrededores, para que sobrevivan a lo largo de los años.
Pero a medida que transcurre el tiempo las críticas y análisis de esta declaratoria no se hicieron esperar. Autores mencionan que este pronunciamiento sólo fue un argumento para gentrificar los mercados públicos viéndose como espacios museografeados y que estén a la orden del turismo.

Por otro lado, mencionan que no sólo se tenía que patrimonializar lo intangible, sino también lo tangible, es decir la estructura tradicional de un mercado público. Se argumenta que “a finales de siglo XX (pero también de siglo XXI), los mercados eran estudiados básicamente por arquitectos y defensores del patrimonio histórico y cultural, quienes se lamentaban por su ocaso y sobre la amenaza de la desaparición de las bellas arquitecturas decimo dónicas del siglo XX. A ellos no les importaba la función o el contenido, sino el contenedor” (Delgadillo; 2017: 3).
Sin duda el aspecto arquitectónico de la estructura de un mercado público es muy importante para su funcionamiento, pero por otro lado no estoy de acuerdo con esta parte de la postura mencionada, ya que el contenido del mercado es de igual importancia que el contenedor, es decir la cultura que se vive dentro del mercado es igual de importante.

Actualmente para el gobierno central y autoridades de gobierno han señalado a "varios mercados de la Ciudad de México como decadentes y obsoletos en múltiples dimensiones y con distintos propósitos:

> 1) Sustituir las construcciones de un piso por edificios con más niveles, lo que permitirá desarrollar proyectos de reconversión de mercados, reubicar a vendedores ambulantes, ordenar y destinar la planta baja para el mercado, y los pisos superiores a oficinas y viviendas, en operaciones financieras sustentables.
> 2. Modernizar los mercados a través de la introducción de carritos de supermercado e introducción del sistema bancario". (Delgadillo; 2017: 5).

En otras palabras, la modernización es lo que las instancias de gobierno quieren y que reemplace todo lo decadente. Esto me recuerda a mi objeto de estudio, dado que en la demarcación se está dando esta transformación en la mayoría de los mercados de la demarcación que a continuación explicaré.

La transformación del contenedor en los mercados públicos de Contreras.

En el caso de los mercados de Contreras, sí se ha llegó a modificar el contenedor,(la estructura del mercado), tal es el caso de la mayoría de los mercados: Cerro del Judío, el mercado de La Loma y La Cruz. Sólo el mercado Tihuatlán fue el único que impidió que se le transformará su contenedor, optando por mantener su estructura tradicional.

La rehabilitación de los mercados de Contreras

Hago énfasis aquí, en el caso de los tres mercados fueron los locatarios que pidieron su remodelación, dado que algunos mercados como el Cerro del Judío, sus instalaciones para ellos eran inoperantes. Se rehabilitaron los locales, en algunos casos sustituyendo a las planchas tradicionales, las cuales fungían como un espacio de socialización. El mercado de la Cruz y Cerro del Judío se le incorporaron dos a tres niveles.

En el mercado de La Cruz, optaron por la construcción de un estacionamiento subterráneo y en el segundo nivel el mercado ya con locales cerrados y rampas, que al parecer fungirán como salidas para el estacionamiento, (similar a las de los supermercados).

En el caso del Cerro del Judío, se incorporó un estacionamiento en la parte de abajo, lo cual hizo que el mercado estuviera a nivel de calle, dado que anteriormente tenía poca visibilidad, en el segundo nivel se encuentra el mercado y un tercer nivel, destinado a la zona de cocinas. Tras una entrevista, un locatario de dicho mercado menciona que "me llena de orgullo de ver que mi mercado ahora si esté a nivel de calle y que tengamos unas instalaciones adecuadas para desarrollar nuestro trabajo, ya que hemos sufrido mucho por tener darle vida a nuestro mercado, ahora que lo tenemos le tenemos que echar muchas ganas para que siga funcionando"[9]

Por otra parte el mercado La Loma, sólo hubo modificación en los locales. En esta remodelación los negocios pasaron a tener una estructura cerrada y en la parte superior de cada local se le incorporó un segundo nivel que sirve como bodega, hecho de tablaroca.

Gracias a un testimonio de un comerciante de este mercado mencionó que "después de un año de haber terminado las obras en su mercado, algunos compañeros no han podido regresar a sus locales y algo más triste, a medida que se construyeron estos locales cerrados cada vez tenemos menos relación con nuestros compañeros del mercado. Tenemos poca visibilidad con nuestros vecinos y esto es un problema serio, pues ahora no vamos a ver si algún compañero tiene algún problema o si lo están asaltando. En otras palabras el mercado ya no tiene la misma vida que tenía antes"[10]

Problema grave en nuestro objetivo, ya que esta rehabilitación si está afectando la comunicación y la relación entre los comerciantes.

En el caso del mercado Tihuatlán fue distinto el procedimiento, dado que nunca se consultó con los locatarios el proyecto que tenían en mente la delegación en turno. Este proyecto consistió en la demolición completa del mercado, donde se tenía

[9] Testimonio de un locatario del mercado Cerro del Judío.
[10] Testimonio de un locatario del mercado La Loma.

planeado hacer cuatro niveles de piso. Los dos primeros eran para un estacionamiento subterráneo, el tercero iba a ser destinado para el mercado y el cuarto nivel sería para una instancia gubernamental.

Proyecto que atentaba no sólo a locatarios sino vecinos y marchantes. Gracias a la participación y lucha de los locatarios se pudo hacerle frente, diciendo “NO” al proyecto. Un testimonio de un locatario de dicho mercado fue que “nosotros sufrimos desde niños por construir este mercado, donde generaciones han pasado y nuestra tradición como comerciantes se ha perdurado y no es justo que se quiera demoler nuestro mercado para hacer simple un estacionamiento y/o una estancia gubernamental”[11]

Actualmente sólo se terminó con la remodelación de la fachada del mercado, la incorporación de una techumbre en la parte de afuera, además de la rehabilitación de estructuras que se han dañado a lo largo del tiempo.

Como se puede ver, algunos mercados optaron por su modernidad y la construcción de nuevos niveles en sus lugares de trabajo, otros optaron por seguir con sus instalaciones tradicionales. Aunque este tema no se abarca de fondo en esta tesis, no se tiene que dejar de mencionar, dado que van de la mano con la investigación.

Hoy en día los mercados de la Ciudad de México están pasado por este proceso de transformación que solamente el tiempo nos dará la respuesta de qué tan adecuadas serán estas nuevas instalaciones y si realmente cubren las demandas de los mercados públicos de la demarcación o más que una simple simulación de un centro comercial, o mercados extranjeros.

Esta rehabilitación o construcción de nuevos mercados es simplemente la réplica de mercados europeos, en el cual su “supuesto éxito de la transformación, de los mercados de áreas centrales de la ciudades españolas, es que se han convertido en lugares de consumo de comida gourmet[12] para turistas y de clases medias, se destinan parte al consumo cultural, han mezclado la función del mercado con la

[11] Testimonio de un locatario del mercado Tihuatlán.

[12] Gourmet: oferta gastronómica internacional. Como los llamados mercados Roma y Merced, de San Ángel. (Delgadillo; 2017:7)

del supermercado y éste último es quien ha financiado de manera “sustentable” dicha transformación”. (Delgadillo: 2017:5).

Me causa un poco de ruido el concepto de “mercados modernos”, ya que recordemos que la modernización en algunos casos es la causante de la pérdida de tradiciones culturales que han perdurado en una sociedad. Los mercados públicos sin duda son de los espacios públicos que le han hecho frente a esta modernidad, pero al parecer tras la declaratoria es todo lo contrario dado que “el decreto se inscribe en un modelo de desarrollo económico, que privilegia formas de distribución de alimentos cada vez más controladas por menos cadenas transnacionales, y en una política pública local que promueve la “modernización” de los mercados públicos para hacerlos competitivos.”(Delgadillo; 2017:2).

Crítica al Patrimonio Cultural Intangible

Si bien esta crítica está dirigida al modelo económico que propone el gobierno central tras la declaratoria, también tenemos que pensar que los mercados son generadores de conocimiento y de relaciones vivas que suscitan a diario y que en lo particular son lugares que apropiamos como nuestros.

Por otro lado en el aspecto cultural de dicha declaratoria causó de igual forma polémica e interrogantes para algunos especialistas haciendo fuertes críticas, argumentando

> .Las expresiones populares como dichos, refranes, proverbios, pregones. “piropos elegantes” y los “precieros escritos”, se trata de expresiones que no se limitan a los mercados, pues muchas de ellas se reproducen en escuelas y barrios populares.
>
> . Las relaciones de parentesco, paisanaje y compadrazgo. Al no haber una traducción de qué y por qué se patrimonializan esas relaciones, se especulan muchas cosas.
>
> ¿Qué se gana con patrimonializar los ingredientes de la cocina mexicana?, cuando al mismo tiempo se construyen mercados gourmet.

.La oferta de productos típicos y simbólicos de la identidad nacional y local, también se pueden conseguir en los supermercados.

.Las prácticas culturales y los saberes sociales: el regateo y los concejos de cocina o consumo, también se encuentran en el supermercado" (Delgadillo: 2017; 7)

Las críticas son válidas por parte de algunos especialistas que mencionan que es un discurso de doble sentido. Por un lado quieren mercados modernos que estén al día para competir a los monopolios comerciales causando por una parte el doble discurso y por otro lado patrimonializar las prácticas que se llevan a cabo dentro de los mercados públicos, las cuales para algunas opiniones no sirve para nada esta declaratoria, donde mencionan que el principal objetivo es llevar a cabo una "gentrificación comercial".

Este concepto consiste "en un proceso de reestructuración de clases y de relaciones sociales en el espacio que la actividad comercial se establece entre y para un sector de la población de mayores ingresos, arrastrando una situación de actividad comercial, tanto de comerciantes como de oferta de productos" (Eva García et al; 2016. 45).

Entiendo que la gentrificación comercial es la expulsión de comerciantes que ya no puedan competir con los nuevos mecanismos de comercio, en donde sí no cubres las nuevas necesidades del consumo, quedar relevado por otro sector (empresa) que pueda compartirles a las grandes monopolios comerciales. Si bien en Contreras no se ha llegado a una gentrificación comercial como tal, sí se ha visto el abandono de comercios y locales cerrados, o locatarios que prefieren rentar sus locales a empresarios que pueden competir, mermando más aún la economía local de los mercados públicos y que tal vez sería bueno continuar con una investigación más a profundidad.

Sin duda estos nuevos retos que tiene la Ciudad de México en su conformación urbanística y barrial están sujetos atender de lleno las necesidades de la población y por supuesto las partes y espacios que la conforman. Los mercados públicos son parte de este reto que tiene la Ciudad de México, donde instancias públicas y

privadas están volteando a ver a estos centros de abasto popular como un simple negocio, donde no se toma en cuenta la voz de sus comerciantes y donde a simple vista no les interesa lo que se vive a diario en su interior.

Es por ello que se tiene que ver con otra cara la magia que tiene estos establecimientos públicos, los cuales son los primeros en poner resistencia al neoliberalismo y que son de los pocos espacios públicos que ofrecen no sólo productos, sino también ofrecen cultura, sociabilización, comunicación, consejos que en otros lugares no lo hay, transmisión de valores y generadores de conocimiento que nos lleva a un diálogo de saberes, donde entra en juego los saberes reconocidos y no reconocidos. A pesar que en Contreras es una zona de la periferia de la Ciudad de México, sus cuatro mercados públicos llenan de vida a la demarcación, algunos ya remodelados, otros a su propio estilo tradicional tratan de sobrevivir a la inminente “modernización”, ya mencionada varias veces.

Esta resistencia es el reflejo de años de tradición que desde la antigua Tenochtitlan nos hacía diferente a los españoles, donde el mercado era el lugar donde se reunían cientos de comerciantes a intercambiar sus productos, lugar donde Hernán Cortés no tenía poder, maravillándose de lo que se reproducía ahí. Además de ver la gran diferencia que había entre los mercados españoles y los mercados prehispánicos.

Conclusión

Hasta aquí se ha visto la importancia y las problemáticas que tienen los mercados públicos de la alcaldía La Magdalena Contreras. Se conocieron las diferentes situaciones a las que se han enfrentado a lo largo de los años. Por un lado la competencia desleal que ofrecen los monopolios comerciales, que invadieron la Ciudad de México, y por otro la transformación cultural que han experimentado.

En el primer capítulo se realizó un recorrido histórico, desde los mercados prehispánicos, cuya grandeza impactó al mismo Hernán Cortés, dejándolo escrito en las cartas al rey Carlos V, hasta llegar a la conformación de grandes mercados, como el de San Juan Pugibet, la Merced y La Lagunilla, los cuales hasta la fecha se mantienen activos.

Al paso del tiempo a los mercados se les incorporó el CENDI, (guarderías), lugar donde asistían los hijos de los comerciantes. De igual manera ya se conformaban los mercados públicos y especializados. En la actualidad la Ciudad de México está conformada por 329 mercados distribuidos por toda la ciudad, algunos abarrotados de marchantes que van a comprar la despensa de la semana y otros que viven en carne propia una crisis económica, que día con día va en aumento y que ha hecho que algunos locales tengan que cerrar.

Todo esto fue llevado de la mano con el marco conceptual, implícito en la investigación, autores como Gilberto Giménez, Martín Barbero, Nestor Garcia Canclini, Goerge Simmel, Antonio Gramsci, fueron algunos con los que se basó esta investigación. En particular, por su manejo de conceptos como: Cultura Popular, Barrio, Espacios de Socialización, Identidad, Habitus, Glocalización, entre otros. Además de llevar a cabo el estado del arte, donde se consultaron investigaciones similares a esta tesis, si bien hay mucha información sobre los conceptos que están implícitos en los mercados y algunos con más tradición. No existe una investigación a la que se refiera los mercados públicos de La Magdalena Contreras y su situación actual. Siendo la primera tesis de licenciatura que aportará la UACM.

Con ello podemos sustentar que los mercados son espacios públicos, no sólo se va a comprar, sino son espacios que fungen como símbolos de barrio, donde la gente que camina por sus pasillos se lleva consigo mismo una experiencia en particular que sólo se dan en los mercados. Además que fomentan las relaciones humanas, la vida comunitaria y consejos o saberes sociales están al orden del día y que actualmente está en constante transformación.

Por si fuera poco son lugares donde la cultura popular sale a flote y no existen la diferencia de clases sociales, ya que a todos se les da el mismo trato. Lugar donde se reciben todas las fechas más trascendentes por los mexicanos y extranjeros como: navidad, día de muertos, quince de septiembre. Lugar clave para llevar a cabo alguna celebridad de algún santo patróno del barrio, donde con comida y música recibe a sus clientes.Sin duda son tradiciones, valores culturales y humanos con los que no cuentan las grandes empresas. Es que hasta la fecha son peculiaridades que conforman a los mercados públicos y los hacen ser únicos.

Concluyó el primer capítulo diciendo que, los mercados también son el resultado de la gran lucha de gente humilde, que junto con el esfuerzo de las autoridades crearon estos espacios de comercio que han luchado a fuertes crisis a lo largo del tiempo y que es tarea de todos proteger su subsistencia.

Por lo tanto en el segundo capítulo se hizo mención a los mercados públicos de La Magdalena Contreras, en donde se conocieron las problemáticas particulares de cada uno.

La metodología empleada permitió responder a las interrogantes planteadas en mis objetivos, afirmando que **sí hay una transformación en la vida interna de los mercados públicos de la demarcación a consecuencia de la invasión de los monopolios comerciales en sus alrededores.**

Si bien la situación de cada mercado es diferente, sus respuestas y testimonios son similares. Los comerciantes entrevistados mencionaron que **sí hay un abandono por parte de los compañeros y de las autoridades, en la participación de las tradiciones que se reproducen en el interior del**

mercado, algunas dejándolas en el olvido. Un ejemplo fue la desaparición del desfile de carros alegóricos, donde participaban todos los mercados de la demarcación y que engalanaban las calles de Contreras. Otra es la poca participación en las festividades, como el aniversario de cada mercado, las posadas y la fiesta de los santos patronos, ya que no debe olvidarse que estos mercados forman parte de la conformación de la cultura de barrio.

Además de ver puestos cerrados y pasillos vacíos, **se ha perdido parte de la sociabilidad, pues muchas personas se limitan a comprar sus productos necesarios, sin importar vivir el sentido cultural y social de estos espacios**. La apatía de algunos comerciantes por vender su producto es cada vez más frecuente. Esta situación está profundamente relacionada con la pérdida de importancia de los mercados a partir de la invasión de monopolios comerciales. **Los mercados han perdido parte importante de su centralidad dentro de la vida comunitaria de los barrios, colonias, pueblos y están pasando a un segundo plano**.

Respecto a la comunicación entre los comerciantes y los marchantes, en algunos casos **sí ha afectado, ya que por la falta de tiempo la gente se relaciona menos con los comerciantes. Pero por parte de los comerciantes la comunicación es vital en su trabajo, es parte esencial para ejercer el comercio en un mercado.** Tomó los testimonios de todos los informantes donde mencionan que “sin comunicación no existiríamos”, “gracias a la gente existo”, “yo para vender tengo primero entablar una conversación con mis clientes, porque si no, no vendo”, entre otros relatos que resaltan la importancia de la comunicación en su esquema de venta.

Así podemos decir que la comunicación juega un papel importante en el comercio, pese que para algunos clientes o marchantes no lo es. Pues es bien sabido que en los mercados es un lugar donde se hacen relaciones sociales y toma importancia el compadrazgo como parentesco ritual. Todo ello fue considerado para la declaratoria de los mercados públicos como patrimonio cultural intangible. Y se piensa que un mercado público no sería como tal, si no hay comunicación en

su esquema de ventas. En cambio para los monopolios comerciales la comunicación es exclusivamente para el hecho comercial en sí, despojado de esos valores culturales y sociales.

Esto me lleva a contestar la tercera pregunta de mis objetivos, ¿De qué manera ha cambiado la cultura popular en los mercados públicos de Contreras? Tras los testimonios expuestos podemos decir que la cultura popular que se gesta en los mercados públicos **no ha cambiado del todo, pues se siguen reproduciendo la mayoría de prácticas y tradiciones, algunas con mayor fuerza y otras no. Pero no olvidemos que sí existe el desapego u olvido de las nuevas generaciones en ser partícipes de rituales y tradiciones que hay en estos centros de abasto.**

A los mercados públicos los siguen frecuentando vecinos, gente de otros países, gente de todo tipo, que ha hecho que los mercados se enriquezcan más de saberes y cultura de las personas que los visitan. Tal vez esta pregunta sea contestada más adelante cuando se vea el resultado de la rehabilitación de los diferentes mercados de la zona, dado que las nuevas estructuras, que en la mayor parte de los mercados son cerradas, modifiquen la cultura popular a una cultura más individualizada y de menos comunicación. Sin duda la moneda está en el aire.

Pasando a la otra pregunta de ¿cuáles son las problemáticas a las que se enfrentan los comerciantes con la invasión de los monopolios comerciales en su alrededor? Podemos decir que las problemáticas son muchas, **la principal es la construcción de tiendas de autoservicio en sus alrededores, recordemos en el mapa expuesto, los cuatro mercados están amurallados de monopolios comerciales, lo cual crea una dura competencia que limita el consumo en los mercados y ha impactado de tal forma que los mercados han dejado de ser un centro social y cultural, como lo eran antes y de igual manera pasando a segundo plano.**

Esta transformación está ligada al gran poder de los medios de comunicación, que con su penetración publicitaria han contribuido al cambio en las prácticas de

consumo popular. Por otro existe la violación del artículo 29 del reglamento de protección de mercados públicos, el cual dice que no se pueden construir ningún centro de abasto a una cierta distancia de los mercados. Este último aspecto está ahora en debate, dado que el artículo mencionado fue echado para atrás por la Suprema Corte de Justicia de Nación.

¿Qué ha llevado a la gente a consumir en los monopolios comerciales? A medida que se fueron construyendo las tiendas de autoservicio y las plazas comerciales, las personas por comodidad prefieren ir a comprar en estos lugares, dado que sólo se limita a la compra. La televisión, la radio y otros medios de comunicación se han encargado de introducir en las personas nuevos comportamientos de consumo de carácter individualista, orientado a ciertos lugares o marcas, generando cada vez más espacios controlados por los monopolios comerciales. Por consiguiente está el falso discurso que proponen los monopolios comerciales, que ahorras más comprando en un centro comercial, pero hasta la fecha no es así. Se ha visto que al ir de compras a un centro comercial o plaza, los consumidores adoptan un falso comportamiento, no solo económico, sino también social.

La siguiente pregunta fue ¿cuáles son los motivos que ha llevado a los comerciantes a abandonar sus negocios? Uno de los principales motivos que han llevado a los comerciantes a abandonar sus locales es la falta de venta, la cual es el reflejo vivo de una crisis que se está suscitando actualmente. Tras la proliferación de los monopolios comerciales, algunos locatarios han optado por rentar sus locales y otros simplemente lo cierran. Esto sin duda ha mermado la vida activa de los mercados contrerenses.

Por último se hizo una pregunta interesante: ¿De qué manera se ha transformado la cultura de barrio en los mercados públicos de Contreras? No del todo se ha visto transformada la cultura de barrio. Pero sí se ha visto amenazada por los monopolios comerciales. Un ejemplo son las plazas comerciales, las cuales han incorporado en su esquema de ventas características que ofrecía el barrio y los espacios públicos como los mercados públicos, plazas públicas que ofrecían:

obras teatrales, música, espectáculos para todas las familias y que eran una de sus principales características. Esto ha generado aún más el abandono de los mercados y el desapego de los habitantes aledaños a los mercados. Todo apunta que esta cultura de barrio que ofrecen los mercados públicos fue moldeada y apropiada por los monopolios comerciales, que de igual manera en algunos casos son gratuitos y otros no. Esto se puede ver en algunas plazas comerciales abarrotadas de personas o vecinos formados para ver algún espectáculo.

Es evidente que en el caso de los cuatro mercados, **sí se ha llegado a una transformación en su vida interna**. Pero por otro lado, en todos estos centros de abasto, la cultura y la comunicación son la principal arma para combatir a los monopolios comerciales.

En el tercer capítulo se explicó qué son los monopolios comerciales. Se abarcó desde su arribo la Ciudad de México a finales de los ochentas y comienzos de los noventas con el tratado de libre comercio (TLC).

Época donde proliferaron las primeras tiendas de autoservicio, un ejemplo fue la Aurrera, la cual fue la primera en abrir sus puertas y expandirse a lo ancho de la ciudad. Al mismo tiempo el gobierno central mencionaba que los mercados públicos eran obsoletos y que no cubrían las necesidades de abasto de la población, dado que algunos mercados se encontraban en el olvido, sin alguna remodelación de sus instalaciones, o ya no alcanzaban a ofrecer la demanda de la población.

El objetivo de aquel entonces era hacer una ciudad moderna, en la cual proponían que se construyeran más supermercados para abastecer a la sociedad que crecía a pasos agigantados. Así mismo en siglo XXI fue la expansión total de los monopolios comerciales, junto con su principal aliado la ANTAD, quien proporciona legalidad a su expansión masiva.

Se conocieron los diferentes monopolios comerciales tales como: Oxxo, seven eleven, Circulo K, las cuales se encuentran en mayor escala en la alcaldía**, siendo el principal problema a los que se enfrentan los mercados públicos**, sea de

paso muy pocas tiendas dan información acerca de sus procedencia e historia. Por consiguiente se logró localizar los diferentes tipos de tiendas de autoservicio que existen en las orillas de los mercados.

Se exploró cómo estas tiendas de autoservicio se dividen en tres niveles: la primera consta de 10, 000 metros cuadrados, que representa a la famosa Comercial Mexicana, o WalMart. En Contreras aún no se construyen este tipo de supermercado. Estas están dirigidas a un nivel económico medio-alto, la cual está localizada en el centro de la Ciudad.

La segunda son las famosas “Bodegitas”, entre ellas figuran: La Bodega Aurrera, El Zorro, El Puma y las tiendas Neto, Mini Chedraui, las cuales se localizan en lugares específicos de la alcaldía, principalmente en las zonas de bajo nivel económico. Algunas de estas bodegas se localizan en las orillas de algunos mercados como La Cruz, El cerro del judío y La loma.

El tercer tipo de supermercado de superficies cercanas a los 5 000 metros cuadrados, en tierras Contrenses sólo se cuenta con un Superama. Este compite con el mercado Tihuatlán, y que está localizada en la parte sur de la delegación, donde el nivel económico es alto, debido a la grandes construcciones que se han estado construyendo a su alrededor, sea de paso, años anteriores, los locatarios del mercado lucharon por que se respetara el artículo 29.

Por último qué son las plazas comerciales, las cuales han tomado características culturales que eran vitales en los espacios públicos como las plazas y mercados, ya explicadas anteriormente.

El incremento de monopolios comerciales en toda la delegación trajo consigo nuevos mecanismos de comercio, nuevas categorías en su desarrollo, algunos se apropiaron características esenciales que tenían los mercados públicos y otros a su propio estilo. Nacieron nuevas formas de consumo local, moldeando a su antojo a las personas en un sujeto pasivo y con un sólo propósito el “ir a compras”.

Hoy en día no sólo se ha transformado a las personas en consumidores, sino también los espacios en los que viven y se desenvuelven. A medida se han

construido más centros comerciales o supermercados, los barrios y colonias han sufrido modificaciones en su estructura. Algunas personas originarias son expulsadas de su tierra de origen, abriéndole la puerta a personas con más recursos económicos. La llamada “Gentrificación”. Tal es el caso de San Jerónimo Aculco-Lídice, que día con día se ven más condominios y residencias privadas. Un ejemplo es el lugar donde se localiza el mercado Tihuatlán, las casas y colonias han pasado a estar cerradas, con poca comunicación y participación con los demás miembros del pueblo. Sí bien este no es nuestro tema de estudio, es importante resaltar, dado que es una consecuencia de la llamada modernización propuesta por el gobierno central y las autoridades delegacionales.

En el último capítulo se manifestó la preocupación que tiene el gobierno central por salvaguardar a los mercados públicos de la Ciudad de México, es por ello que se decretó la “Declaratoria de Patrimonio cultural a las manifestaciones que se reproducen en el interior de los mercados públicos de la Ciudad de México”, en año 2016. Es hasta la fecha que no ha existido un programa verdadero que fomente la importancia de estos centros de abasto, dado que son de suma importancia para miles de familias mexicanas que día con día trabajan para mantener la vida económica de una familia y de una sociedad en común.

Ya pasaron varios años desde su declaratoria y para algunos especialistas en la materia hicieron fuertes críticas a esta declaratoria, afirmando que es sólo un mecanismo de museagrafear a los mercados. Argumentan que no tiene ningún valor patrimonializar el contenido de los mercados. Las festividades, los pregoneos, las relaciones sociales, los piropos elegantes, es decir la cultura popular que hay dentro de los mercados, no es de importancia, quedando en segundo plano. Para ellos lo más importante patrimonializar el contenedor, en otras palabras la estructura del mercado tradicional.

Hacen mención que, sin más esta declaratoria puede convertirse en un proceso de “Gentrificación Comercial”, que merme la vida de los mercados. Ellos dicen que, sí se llega a modificar la estructura de un mercado, puede que se parezca más a un centro comercial, en el cual pueda expulsar a los comerciantes que no puedan

pagar un uso de suelo, o que no estén al nivel para competir con los monopolios comerciales, hago paréntesis aquí, pues la mayoría de los locatarios de los mercados de Contreras son de la tercera edad.

Pero esto aún en los mercados de Contreras no se ve aún. Actualmente la mayoría de los mercados se encuentran en su remodelación y sólo el tiempo tendrá la respuesta.

Sin duda esta crítica es muy válida, ya que tenemos que reconocer que el contenedor juega un papel importante en la vida de los mercados y en sus prácticas que se reproducen dentro de ellos. Pero también tenemos que conocer que es de suma importancia el contenido. La comunicación entre los locatarios y los clientes llena de vida el mercado. La importancia de sus festividades, tradiciones, algunas extintas y cultos religiosos como, llevar a un compañero o familiar fallecido a despedirse de su mercado, son experiencias de vida que han marcado la vida de muchos comerciantes. Justo es el momento cuando salen a flote las relaciones humanas, la vida comunitaria que ofrecen los mercados públicos.

Regresando a la declaratoria, no todo es malo, tenemos que rescatar las partes importantes, para construir un verdadero proyecto cultural que fomente por un lado la economía local, la identidad, sobre todo el rescate de los mercados, así sensibilizar a la gente a que consuma en estos lugares. Es de suma importancia la participación de los locatarios, marchantes y vecinos de los distintos mercados de **La Magdalena Contreras, dado que no sólo es trabajo de Sedeco o de las autoridades delegacionales. No sólo se trata de tener mercados públicos "modernizados", con una estructura de alto nivel, sino también de generar una política cultural y económica que regule y defienda la vida, tradición y cultura de los mercados públicos de la demarcación**

Es por ello que se tiene que buscar rutas donde se sensibilice a toda la sociedad, desde los niños, adultos, gente de todos los estratos sociales y vean la importancia de tener un mercado público cerca de sus comunidades.

La Magdalena Contreras sólo cuenta con cuatro mercados públicos: Tihuatlán, La Cruz, La Loma y El cerro del judío. Debido a que son pocos sí se puede trabajar en ellos, así tener un mejor panorama en años futuros y que las próximas generaciones de comerciantes y marchantes puedan disfrutar de un rato agradable en sus pasillos y porque no imaginar nuevas cosas a futuro, hago mención aquí a una frase del locatario del mercado La Cruz, el señor Juan Bárcenas “los mercados son espacios que le hacen falta a la sociedad”.

Propuestas.

El haber participado en el “Seminario de Cultura” realizado por la UACM, del plantel Magdalena Contreras y llevar a cabo la sesión de nombre “Economía y Comercio”, fue suceso histórico en la demarcación. El estar reunidas mesas directivas, comerciantes de las primeras generaciones, locatarios, académicos y autoridades de gobierno permitió que se llevarán acciones y propuestas para el rescate de la economía local.

Una de estas propuestas fue desde lo cultural, ya que vio a lo largo de la tesis de su gran importancia en el funcionamiento de los mercados. Estas propuestas tienen como principal tarea la concientización y sensibilización de la sociedad con dicha problemática, puesto que hoy en día, diferentes mercados sufren de abandono, desapego y desinterés por parte de los locatarios, marchantes y vecinos de la localidad, sin conocer la importancia que tienen en sus localidades, barrios o colonias.

Es por ello que a raíz de haber conocidos las problemáticas expuestas por los diferentes locatarios y autoridades, un grupo de compañeros de las diferentes áreas del conocimiento de la universidad Autónoma de la Ciudad de México y yo, emprendimos un camino en la recuperación de la identidad de los mercados públicos de La Magdalena Contreras. Sin más decidimos crear un colectivo cultural de nombre “Pásele a Animar”. Donde trabajamos en conjunto con los mercados locales y autoridades, dejando la primera experiencia favorable.

Además de hacer un vínculo importante con colectivos culturales de la zona, e instancias gubernamentales como Sedeco, quienes mostraron interés por nuestro trabajo, además de hacernos una entrevista televisiva que se transmitió por el canal de la Ciudad (21.2), donde contamos todo lo que se ha realizado en favor de los mercados en La Magdalena Contreras.

Si bien fue el inicio de los trabajos en los mercados de la localidad, todavía falta mucho por hacer y ahora veo que con la participación de locatarios, académicos,

colectivos culturales e Instituciones de gobiernos, sí podemos hacer que se cambie el rumbo de los mercados de la demarcación.

A continuación mostraré tres propuestas.

Primera propuesta

“Anima tú mercado”

Esta propuesta va dirigida principalmente a los niños y niñas, hijos de locatarios, a niños vecinos de los diferentes mercados de la demarcación. Consiste en dar talleres de animación, (técnica Stop-Motion), dentro de los diferentes mercados de la demarcación y porqué no de otros mercados de la Ciudad de México. La finalidad es crear conciencia a las nuevas generaciones de la importancia de los lugares de trabajo de sus familiares. Ya que sin duda ellos son parte importante de la vida dentro de los mercados. En algunos casos son los niños los futuros comerciantes. Por otro lado es llevar actividades culturales en estos espacios de comercio, donde la oferta cultural es escasa, ya que sólo se dan en casas de cultura o en plazas públicas o parques.

Este taller consta de quince sesiones. A los participantes se les enseña a convivir y respetarse con sus compañeros. Los niños son parte importante en la vida de los mercados, dado que, debido a las largas horas de trabajo de los padres, son ellos los que inician la esfera de la comunidad. Son los primeros que se dan cuenta de los problemas en el espacio donde se desenvuelven, en algunos casos son ellos los que en un futuro suplantan al padre. Es por ello la importancia de este taller, pues principalmente se les enseña valorar el espacio donde interactúan diariamente, ya que para algunos es como si fuera su casa.

Posteriormente se les enseña cómo manejar la cámara fotográfica, en donde ellos aprenden hacer reportajes y comerciales enfocados a sus respectivos mercados, con la finalidad de hacer promoción y difusión. Finalmente se crea un cortometraje animado realizado por ellos. Donde cuentan la historia e importancia de sus mercados, en algunos casos la importancia de ir a consumir a los mercados. Todo ello con la participación de los locatarios. Son ellos los que proporcionan sus

historias de vida y sus relatos cotidianos que se viven dentro de sus lugares de trabajo y que los hacen ser únicos de los demás.

Una vez terminado el cortometraje hecho por los niños, se les invita a toda la comunidad a la función de cine, llevada a cabo en las instalaciones del mercado. Donde asisten locatarios, clientes, autoridades y el público general a la proyección del trabajo realizado.

Sin duda es un trabajo muy completo, pues tras mi experiencia de haber colaborado en la realización de los cortometrajes “Haz tuyo mi mercado”, del mercado Tihuatlán y “La niña dulce del mercado”, del mercado Cerro del Judío, dejaron una visión diferente a las personas que asistieron a ver el cortometraje. Las personas se marchaban a casa satisfechos y comentándole a sus hijos: “ya ves, por eso tenemos que ir a comprar a los mercados”, “Papá, ya no tenemos que ir al oxxo”,”por fin conocí la historia de nuestro mercado”, “Yo sí quiero a mi mercado” “Tenemos que apoyar”, entre otros comentarios y expresiones que se llevaban a sus hogares o lugares de trabajo. Al paso del tiempo, fueron los niños que se apropiaron del lugar donde se llevó a cabo el taller, es hasta la fecha que ya no ven a su mercado como algo simple, sino que se apropiaron de él, pidiendo más actividades que fomenten la cultura.

Hago mención a un caso que se suscitó en Brasil, en el mercado de Sul, donde esté entró en crisis, a tal punto de su abandono y los colectivos culturales se apropiaron de ese espacio “una de las primeras acciones, de los colectivos, de activistas y de artistas del vecindario, fue bautizar al recinto abandonado como el “Mercado Sul vive”. Situación que consiguieron llenándolo de vitalidad mediante la realización de actividades culturales (proyecciones de cine, conciertos de música popular, talleres de teatro, mesas de discusión, mercados de productos ecológicos). (Hernández Adrián et al, 2017: 25). Otro ejemplo es el trabajo que se está realizando en el mercado de la merced, con el apoyo de Casa Talavera de la UACM, junto con Radio Aguilita, quienes abrieron sus puertas para actividades culturales, donde asisten los niños de la merced, entre otros colectivos culturales.

Trabajos similares en rescate a los mercados públicos y que van de la mano con lo que propongo.

Es una propuesta que se tiene que tomar en consideración para que los mercados de Contreras sigan en pie. Así poder verlos no sólo como centros de abastecimiento, si no como lugares portadores de conocimiento, de tradiciones y sobre todo lugares transmisores de cultura, que por años han existido en sus pasillos, locales y que han llenado de vida las calles de Contreras.

En Contreras hay mucho que hacer por los mercados públicos, pero esto abre la pauta a nuevos retos que tienen que afrontar, dado que la declaratoria de patrimonio cultural intangible no ha dado los resultados esperados.

Adicionalmente propondría una red de colectivos culturales que se especifiquen en el tema de mercados, seríamos más personas interesadas en rescatar y rehabilitar no sólo en la estructura física de los mercados, sino en las conciencias de las personas, porque no sólo es tarea de los locatarios y funcionarios, es tarea de todos cuidar nuestros mercados públicos.

Segunda propuesta

Vínculo con las instancias educativas.

Si bien este no es mi tema, no está mal plantearlo. Otra propuesta para despertar el interés por los adolescentes y jóvenes. Hacer un vínculo con instancias educativas, ya sea desde Bachillerato o Licenciatura, con la finalidad que los estudiantes contemplen en sus investigaciones o prácticas de campo a los mercados públicos de la zona. La finalidad es cambiar la perspectiva de los jóvenes hacía estos espacios de comercio, donde los locatarios tengan la oportunidad de exponerles temas respecto al comercio, cultura, etcétera. Así ver a estos lugares como generadores de conocimiento, para llevar a cabo el diálogo de saberes, donde se mezcle los conocimientos académicos y populares, con un fin. Dar una solución a dichos problemas, porque hay muchos problemas más que resolver, no solo culturales, también económicos, de infraestructura, etcétera.

De igual manera hace dos años se hizo recorridos con profesores y estudiantes provenientes del Instituto de Educación Media Superior, (IEMS), del plantel Magdalena Contreras. Se visitaron los diferentes mercados de la demarcación: La Cruz, Tihuatlán, La Loma y El Cerro del Judío, donde fueron los comerciantes quienes expusieron temas como su historia, tradiciones, aspectos culturales, además de problemáticas como: la invasión de los monopolios comerciales que sin más los han invadido. Todo esto llevado a cabo con profesores en turno, para una mejor interpretación de lo expuesto. Posteriormente les dejaban tareas o investigaciones específicas con el tema de los mercados públicos. Así poder aportar soluciones a problemáticas a futuro. De igual manera corresponde a las instancias educativas involucrarse en el rescate y fomento de los mercados públicos.

Es evidente que estas acciones se tienen que plantear con anticipación con las autoridades educativas y los locatarios. La finalidad es tener una mejor visión en la investigación y así dar soluciones a los problemas locales, en este caso los mercados públicos y sus situaciones que los rodean.

Tercera propuesta

Talleres de salud

Este es un punto muy fuerte, dado que la salud de los comerciantes es un tema delicado. Entre las Enfermedades más frecuentes y que ha costado la vida a locatarios es la diabetes. Ya que estamos hablando de vínculos, sería bueno que estudiantes de la carrera de Promoción de la Salud proporcionarán talleres de prevención de esta enfermedad. Día con día acaba con las personas y los comerciantes de los mercados no cuentan con algún seguro en donde se les pueda atender.

Un programa similar lo llevó a cabo Sedeco y la Secretaría del Trabajo, el denominado “m**é**dico en tu chamba”, el cual sólo constó en la revisión de locatarios, sin llevar ninguna continuidad en los servicios médicos.

Los mercados siempre se han caracterizado por ser lugares donde se venden productos naturales, tales como las frutas, verduras, quesos y ¿cómo es posible qué los mismos comerciantes sufren de esta enfermedad?, Es por ello la importancia de la alianza con las instancias educativas y llevar talleres de salud y prevención de esta enfermedad, que sin duda es un mal que padece la cultura mexicana.

Estas tres propuestas que propongo serían de mucha ayuda para el funcionamiento de los mercados públicos y un gran apoyo para llevar a cabo un programa que promueva el Patrimonio Cultural Intangible de las Manifestaciones que se reproducen en los mercados públicos de la Ciudad de México.

Así concluye esta tesis en Comunicación y Cultura, que sin duda el tema de los mercados públicos hoy en día está en la mira de las autoridades por salvaguardar estos espacios de comercio. Pero esto va más a fondo, ya que es tarea de comerciantes, autoridades, marchantes que sigan vivos estos espacios de comercio, para que las generaciones futuras puedan disfrutar de estos espacios, apreciar la vida que ofrecen sus pasillos, locales, porque: Autoridades van y vienen, comerciantes van y vienen, marchantes van y vienen, problemas van y vienen y nuevo retos llegan y ahí siempre estarán los mercados públicos para recibirlos con su saludo, con una fruta, con una sonrisa, con una flor, con un piropo, con un taco, con una melodía cantada por los artistas callejeros, con un apretón de manos, con una plática amena que alivie las penas más duras, con una probada de queso, que deleite al paladar más exigente, con su sazón y no es danzón, pero sí es color, que ofrecen los mercados públicos y que estos perduren por años y que se sepa que en La Magdalena Contreras y sus cuatro mercados públicos Tihuatlán, La Cruz, La Loma y Cerro del Judío están más que vivos y listos para llenar de alegría y frescura los caminitos de Contreras.

Bibliografía

Balcázar, Jesús, *Impacto de las tiendas de autoservicio en el número de establecimientos comerciales y el empleo,* Tesis del centro de estudios económicos, México, El colegio de México, 2013.

Barbero, Martín*, Comunicación, campo cultural y proyecto mediador*, Perú, Diálogos de la comunicación, Número 26, 1990.

Barbero, Martín, *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, México, Anthropos, UAM, 2010.

Barbero, Martín, *La comunicación en las transformaciones del campo cultural*, México, en Alteridades. Núm.2, UAM, Iztapalapa, 1993.

Borsdofr, Axel, Cómo moldear el desarrollo y la dinámica de la ciudad latinoamericana, Santiago de Chile, en revista eure (Vol. XXIX, Núm. 86), 2003.

Canclini, Nestor: *Consumidores y Ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización,* México, Grijalbo, 1996.

Canclini, Nestor: *Las culturas populares en el capitalismo.* México, Grijalbo, 2005.

Canclini, Nestor (Coord), *Cultura y Comunicación en la ciudad de México, primera parte, Modernidad y multiculturalidad: la ciudad de México a fin de siglo*, México, Grijalbo, 1998.

Castillo, Maria, *Analco: un barrio en la historia*, México, en Alteridades Vol. 8, Número 15, 1998.

Cortés, Hernán, *Cartas de relación,* México, Porrúa, 1979.

Delgadillo, Víctor, *Patrimonialización de los mercados*, México, en Ciudades, Número 114, 2017.

De la Sierra, Carlos Antonio, *El mercado mexicano, Festín de los sentidos*, México, en Del Valle notes, disponible en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lar/ahuactzin_l_g/capitulo1.pdf

Díaz, Rodrigo "*Vivir la diversidad. Identidades y cultura en dos contextos urbanos de México,* México en Alteridades. Núm. 1, UAM, 2006.

García, Eva, Rodríguez Alejandro y Maiello Vicenzo, *La Transformación de los mercados municipales de Madrid nuevas fronteras de gentrificación comercial,* México, en Alteridades Número 51, 2016.

Giménez Gilberto: *Estudios sociológicos del colegio de México*. México, vol. XX, núm. 58, enero-abril, 2002.

Giménez Gilberto*, Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*, México, Universidad Iberoamericana, 1999.

Giménez, Gilberto, Identidades Sociales, México, CONACULTA, 2009.

Giménez, Gilberto, *Territorio, cultura e identidades. La región socio-cultural*, Colima, en Estudios sobre las culturas contemporáneas, Época II, 1999.

Giglia, Ángela Y Emilio Duhau: *Metrópoli, Espacio público y Consumo,* México, Fondo de Cultura Económica, 2016.

González, Jorge, *Dominación cultural, expresión artística y promoción popular*, México, Centro de estudios Ecuménicos, 1981.

Goycooloba Roberto, *La modernidad ignorada, experiencias, causas y consecuencias*", México, en Ciudades, la modernidad ignorada". Núm.56, octubre – diciembre, 2013.

Hernández, Adrián y Stoyanka Andreeva Eneva: *Disputa por los mercados públicos abandonados*, México, en Ciudades, Número 114, 2017.

Lacarrieu, Monica, "*Mercados tradicionales", en proceso de gentrificación/recualificación. Concesos, disputas y conflictos,* México, en Alteridades Número 51, 2016.

Macho, Morales "*Vivir en un barrio, el caso de la delegación Tlalpan, D.F"*, México, UAM, disponible en www.tesis.izt.uam.mx, 2003.

Marroquín, Alejandro, *La ciudad Mercado: Tlaxiaco,* México, Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, 2012.

Monnet Jérome, (1996), "*Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos"*, en Alteridades. Núm. 1, Universidad Autónoma Metropolitana, disponible en www.alteridades.com.

Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de México (Sedeco), Ciudad de México, Sedeco. 2016.

Simmel, Georg, Estudios sobre la forma de socialización, México, Fondo de Cultura Económica, 1986.

Secretaría de Cultura: *Segunda sesión ordinaria del consejo de fomento y desarrollo cultural de la Ciudad de México*; 4 de mayo en el museo del Estanquillo, México, 2016.

Sosa, Samuel, *Otro mundo es posible: crítica del pensamiento neoliberal y su versión universalista y lineal de las relaciones internacionales, y el sistema mundial,* México, en revista mexicana de ciencias política y sociales" Núm.214, UNAM, 2012.

Tamayo S Y Katherin Wood, (coord.), *Identidades Urbanas*, México, UAM,2005**.**

Téllez, Felipe, *Los mercados de San Juan: bienes colectivos en transformación*, México, en Alteridades Número 51, 2016.

Yoma, Rebeca y Martos Alberto, *Dos mercados en la historia de la ciudad de México: El Volador y La Merced,* INAH, colección Divulgación, México, 1990, y María de la Luz Velásquez: *Evolución de los mercados en la ciudad de México hasta 1850.* Consejo de la Crónica de la Ciudad de México, México, 1997.

Paginas consultadas vía internet:

http://www.cultura.df.gob.mx/

www2.df.gob.mx/virtual/mcontreras.html.

http://www2.oxxo.com/oxxo/acercade_oxxo.html

https://antad.net

www.elpumaabarrotero.com.mx

www.superama.com.mx

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lar/ahuactzin_l_g/capitulo1.pdf

Anexo fotográfico

Mercado Cerro del Judío





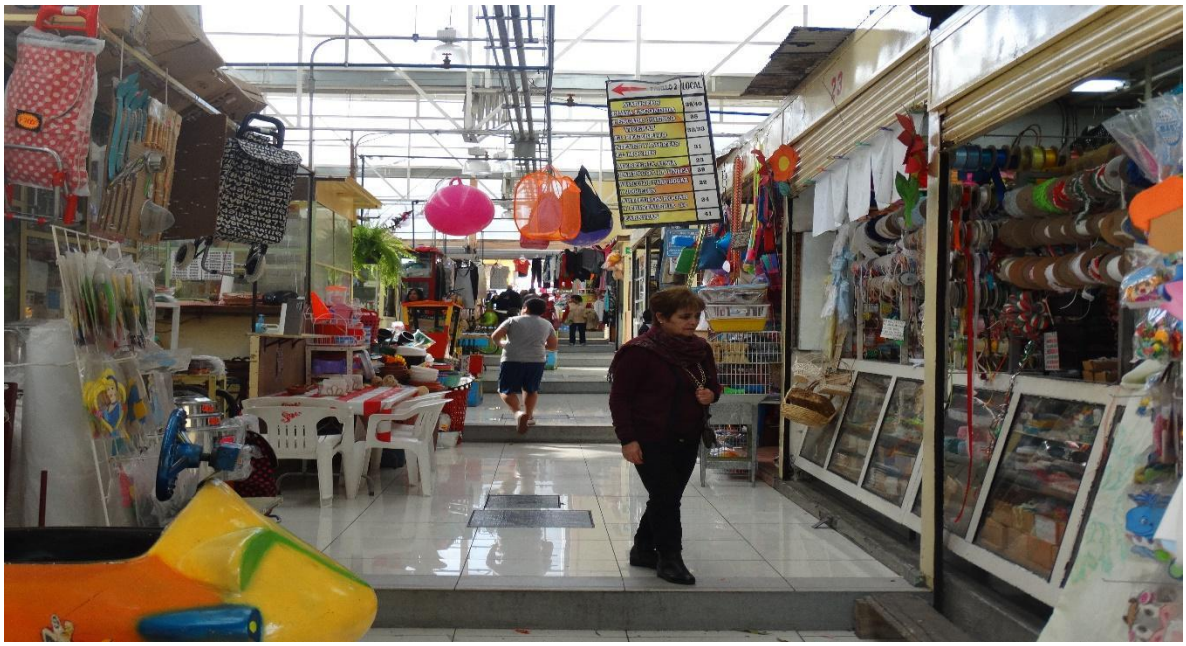
Mercado la Cruz





Mercado de la Loma



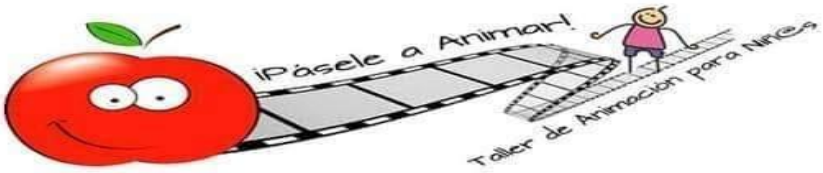


Mercado Tiuhatlán





Cartel de trabajo



Presenta:

"Matiné infantil en tú mercado"

Se invita al público en general a la premier del cortometraje: "El rey del mercado". (hecho por niños del mercado la Loma)

Además de proyectarse otros cortometrajes de los distintos mercados públicos de La Magdalena Contreras.

La cita es el 19 de octubre. Mercado de la Loma.
16:00pm
Calle J. Moreno Salido 97, Barranca Seca, 10580 Ciudad de México, CDMX

No falten

"Por el rescate cultural y la tradición de los mercados públicos"

