



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE HUMANIDADES
CAMPUS VI



**El mercado y plaza comercial:
coexistencias, resistencias y
modernidades de prácticas comerciales en
una ciudad capital**



Tesis
Que para obtener el grado de
Maestra en Estudios Culturales



Presenta
Laura Natalia Moreno González PS1875

Directora de tesis
Dra. Bertha Palacios López

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
Enero de 2022



FACULTAD DE HUMANIDADES CAMPUS VI
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
ÁREA DE TITULACIÓN

F-FHCIP-TM-016

AUTORIZACIÓN/IMPRESIÓN TESIS MAESTRÍA

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. 28 de febrero del 2022
No. Oficio: CIP/045/2022

C. Moreno González Laura Natalia
Promoción: 9ª promoción
Matrícula: PS1875
Sede: Tuxtla Gutiérrez Chiapas
Presente.

Por medio del presente, informo a Usted que una vez recibido los votos aprobatorios de los miembros del **JURADO** para el examen de la **Maestría en: ESTUDIOS CULTURALES**
para la defensa de la Tesis intitulada:
EL MERCADO Y LA PLAZA COMERCIAL: COEXISTENCIAS, RESISTENCIAS Y MODERNIDADES DE PRACTICAS COMERCIALES EN UNA CIUDAD CAPITAL.

Se le **autoriza la impresión de Seis ejemplares y tres electrónicos (CD's)**, los cuales deberá entregar:

- Un CD: Dirección de Desarrollo Bibliotecario de la Universidad Autónoma de Chiapas.
- Un CD: Biblioteca de la Facultad de Humanidades C-VI.
- Seis y un CD: Área de Titulación de la Coordinación de Investigación y Posgrado de la Facultad de Humanidades C-VI, para ser entregadas a los Sinodales.

Sin otro particular, reciba un cordial saludo.

ATENTAMENTE

"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SER"

Dra. Yannett Fabiola López Gutiérrez
COORDINADOR (A) DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



C.c.p.- Expediente/Minutario.



Código: FO-113-09-05

Revisión: 0

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

El (la) suscrito (a) LAURA NATALIA MORENO GONZÁLEZ,
Autor (a) de la tesis bajo el título de "EL MERCADO Y LA PLAZA COMERCIAL:
COEXISTENCIAS, RESISTENCIAS Y MODERNIDADES DE PRACTICAS COMERCIALES
EN UNA CIUDAD CAPITAL.",
presentada y aprobada en el año 2022 como requisito para obtener el título o grado
de MAESTRA EN ESTUDIOS CULTURALES, autorizo a la
Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), a que
realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para que
contribuya a la divulgación del conocimiento científico, tecnológico y de innovación que se
produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional del Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los 14 días del mes de MARZO del año 20 22.

LAURA NATALIA MORENO GONZÁLEZ

Nombre y firma del Tesista o Tesistas

Dedicatorias

Nuestra historia se escribe a través de las experiencias, los obstáculos y por supuesto, los retos que nos regalan infinitas emociones para asumirlos con el impulso de la mente y el corazón. Justamente, esto se refleja en la aventura que asumí hace dos años, cuando dejé Colombia por un tiempo y decidí estudiar la Maestría en Estudios Culturales, una oportunidad profesional que estuvo acompañada por valiosas experiencias personales, las cuales me fortalecieron para hacer realidad mi investigación.

Por eso, dedico este logro académico a mi familia y amigos, quienes creyeron en mis capacidades, fueron testigos de las experiencias positivas y negativas que fueron necesarias vivir para regresar distinta, con nuevos conocimientos, reflexiones y sobre todo aprendizajes cotidianos que hacen valioso este trabajo realizado lejos de casa.

Agradecimientos

A la Dra. Bertha Palacios, por su enseñanza constante, paciencia y comprensión para guiarme por el camino de la investigación idónea que me permitió superar las adversidades lejos de casa.

A mis compañeros y compañeras de maestría que hicieron parte de la construcción de un conocimiento valioso para mi vida profesional y personal.

A los colaboradores del mercado que participaron en esta investigación y se llevaron todo mi reconocimiento por su trabajo, resistencia y experiencias diarias que día a día tejen su legado y futuro desde el lugar donde sus historias viven.

A mis padres, mi familia y motivación incomparable para hacer realidad todos mis sueños. A ellos, quienes desde la distancia acompañaron mi vida en otro país, me impulsaron a continuar y estuvieron cada día para recordarme todos los logros que me esperaban después de batallar con situaciones inesperadas.

A mis amigos, quienes estuvieron alentado mi camino académico, a través de un mensaje, una llamada o una sonrisa que alegraba el alma.

A mi familia mexicana, (mis rommies), grandes amigas quienes durante mi estancia cuidaron y llenaron mis días de grandes historias y experiencias.

A la vida, por llevarme a tierras lejanas para comprender las resistencias que existen aquí y allá, las cuales brindaron empatía y reflexión por aquello que vivimos desde distintos lugares.

ÍNDICE

Introducción	11
Capítulo 1. LO TRADICIONAL Y LO MODERNO EN EL ESPACIO URBANO	17
1.1. La ciudad como espacio urbano contenedor de prácticas comerciales	19
1.2. Nuevas prácticas comerciales y de consumo con la globalización	26
1.3. La transformación de consumo con la gentrificación	30
Capítulo 2. TUXTLA GUTIÉRREZ: EVOLUCIÓN Y TRANSFORMACIÓN URBANÍSTICA	36
2.1. La ciudad de Tuxtla Gutiérrez y el antiguo centro histórico	36
2.2. Tradición y modernidad: mercados y plazas comerciales	45
2.3 Práctica comercial y el tránsito de una construcción sociocultural ...	49
CAPÍTULO 3. EL CAMINO METODOLÓGICO EN EL CAMPO	53
3.1 El proceso de la investigación	53
3.2 La inmersión: el reto del investigador	55
3.2.1. Observación participante: la mirada y presencia en el campo.....	59
3.2.2 El trabajo de campo: una estrategia clave para la construcción de datos	63
3.3 Los datos que emergen en el campo investigado	66
3.4 Los colaboradores	69
3.4.1. No realizan sus pagos por derecho de piso	73
3.4.2 Usufructuarios rentan sus locales	73
3.5 La interacción con los sujetos en medio del COVID-19	75
CAPÍTULO 4. HALLAZGOS	78
4.1 Infraestructura del mercado: un limitante de su evolución	79
4.2 La falta de procesos de seguridad ciudadana en el mercado	82
4.3 Percepción del manejo ambiental	85
4.4 Reglamento interno para el funcionamiento del mercado, poderes disminuidos ante la individualidad	89
4.5 Las plazas comerciales como espacios de competencia moderna	91
4.6 En la calle: la disputa entre ambulante y mercado	95
4.7 El tejido sociocultural de herencia y tradición	100
4.8 Pago y cobro de piso: derecho y utilización de locales	104
4.9 Estructura organizacional del mercado	107
4.10 Irrupción comercial a causa del Covid-19	110
REFLEXIONES FINALES	116
Referencias	121
Anexo 1 (Foto mercado)	124
Anexo 2 (trabajo de campo)	125
Anexo 3 (voces protagonistas)	126

INTRODUCCIÓN

El interés por observar la cotidianidad de los agentes movilizándose en el espacio urbano comenzó por investigar la memoria histórica fincada en el mercado, pero el campo de los Estudios Culturales me hizo comprender que esos espacios no son neutros ni armoniosos, son productos de relaciones sociales históricas en disputa, lo cual me llevó a analizar las prácticas socioculturales de personas que hacen propio los espacios en la compra y venta de productos, por lo que decidí investigar en el mercado más antiguo de nombrado Juan Sables y la primera Plaza Comercial de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas y comprender como se da la dinámica de los intercambios comerciales en la interacción de persona a persona, que intereses, valores, costumbres, creencias y relaciones de poder se ponen entran en juego.

La plaza comercial es un símbolo de la ciudad posmoderna de la globalización, pues se apertura a principio de los 90, el mercado (conocido también como mercado viejo) se asocia como el espacio “tradicional” en el cual se comercializan y consumen productos locales y no locales con costumbres y tradiciones heredadas y apropiadas por varias generaciones, las cuales aún se guardan en la memoria colectiva. En ese sentido el mercado “tradicional” y la plaza comercial “moderna” coexisten, ambas imponiendo un tipo de prácticas comerciales: compra de comida, juguetes, ropa, dispositivos tecnológicos, artesanías, flores, elementos religiosos, entre otros, que configuran a los que hacen suyos los espacios en los que se insertan.

Un fenómeno que coincide con “las principales configuraciones culturales identificadas en la modernidad-lo culto, lo popular y lo masivo-son resultado, lo mismo que sus cruces, de procesos de hibridación que suceden en condiciones parcialmente predeterminadas por los órdenes sociales” (Canclini,1989, p.363)

En este sentido el mercado público tradicional Municipal Juan Sabines de Tuxtla Gutiérrez resiste y se mantiene vigente, frente a lugares modernos como Plaza Cristal que cuenta con un supermercado creado para generar una dinámica de consumo y placer simultáneamente, ofrecen diversión y entretenimiento en el tiempo de ocio de las personas, además sensaciones de amplitud, limpieza y frescura. Así como en su momento, los mercados tradicionales más allá de desarrollar una dinámica comercial, se consideraban espacios de intercambio cultural construido por prácticas cotidianas de muchas generaciones, tradiciones que guardan historias antiguas contenidas aún en una ciudad como Tuxtla Gutiérrez, que como todas las ciudades de América Latina emerge y se modifica a partir de las migraciones masivas del campo hacia la ciudad, cuando se inicia el proceso de globalización a principio de los 90’s, época donde se da el proceso de expansión urbana que trae cambios en las ciudades, principalmente en los mercados tradicionales, porque muchos migrantes de zonas rurales comercializan productos dando lugar al fenómeno del ambulante y al desarrollo del comercio en la periferia de estos mercados, bajo el amparo de los gobiernos municipales, creando hacinamientos, suciedad y disputas por los espacios.

Reconociendo de esta manera, el aporte de Canclini (1995), quien afirma que además de la ciudad histórica, surge la *ciudad globalizada*, que se conecta con las redes mundiales de la economía, las finanzas y las comunicaciones; así como ocurrió en México con la expansión urbana asociada al crecimiento industrial, donde lo más característico de la economía es la interacción constante entre agricultura, industria y servicios a través de los procesos tecnológicos, gestión y comercialización, siendo las ciudades grandes el epicentro de estos movimientos dados en una

economía transnacionalizada en las principales áreas metropolitanas que conectan entre si las economías de diversas sociedades y presentan el auge poblacional.

Como sucedió en Tuxtla Gutiérrez en cuanto su población, de 1990 a 2010 la Zona Metropolitana de Tuxtla Gutiérrez (ZMTG) mostró incremento, según Silva, García y Hernando:

Más de 320 000 habitantes con una tasa de cambio anual de 3,2%. Por municipio, Berriozábal y Chiapa de Corzo reflejan mayor incremento relativo, pero Tuxtla Gutiérrez aumentó en más de 250 000 habitantes. De 1990 al año 2010 se advierte una clara tendencia a la baja de la población que habita en comunidades rurales dentro del perímetro de la ZMTG: ha disminuido progresivamente la proporción de personas que viven en localidades con menos de 2 500 habitantes, hecho que contrasta con el incremento poblacional en las ciudades y grandes localidades, lo que al mismo tiempo ha repercutido en el ensanchamiento de la mancha urbana. (2015, p. 39).

Lo anterior, enmarcado precisamente en el origen y la evolución del comercio de México a raíz del proceso de globalización, el cual trae consigo fenómenos de aumento poblacional en las ciudades; también la apropiación y transformación del espacio urbano para el desarrollo de una economía a gran escala donde el Estado, como aparato ideológico, entra a ser un agente activo para formar parte de los cambios del sector empresarial que genera la transformación de las sociedades a partir de la mercantilización dada en un espacio; evidenciando un proceso de gentrificación, que no solo trae cambios en un espacio sino también luchas sociales, como la resistencia de los mercados tradicionales frente a las plazas modernas, pues de alguna forma con la llegada de estas grandes cadenas de comercialización que también articulan la venta de producciones y distribución de bienes y servicios, las prácticas de consumo y mercadeo se ven modificadas en los dos espacios.

Coincido de nuevo con (Canclini, 1989), quien manifiesta la coexistencia de lo regional, nacional e internacional, debe entenderse como la capacidad de interactuar con las múltiples ofertas simbólicas desde posiciones propias, a partir del constante tránsito entre la modernidad y lo tradicional que permite analizar la relación de poder con la imposición del consumo con nuevas mercancías que se hacen necesarias, las cuales modifican las prácticas de los agentes, donde justamente se presentan el análisis de las reconversiones culturales las cuales revelan que la modernidad no es sólo un espacio o un estado al que se entre o del que se emigre. Es una condición que nos envuelve, en las ciudades y en el campo, en las metrópolis y en los países subdesarrollados.

Presentando de esta forma, la situación en la cual los mercados reflejan en su cotidianidad la forma tradicional que los agentes de la venta y compra de productos, desde la interacción, los precios, la infraestructura del espacio y demás factores entran en la complejidad de luchar contra la propuesta de mercado que posiciona a los supermercados con una dinámica derivada de las innovaciones logísticas, tecnológicas y mercadológicas incorporadas en la expansión acelerada del comercio de estas grandes empresas que ponen en una difícil situación a los mercados tradicionales los cuales usualmente son asociados con el caos, la suciedad y el hacinamiento, sufren y tienen que combatir las nuevas formas de negocio a gran escala. Es así, como se muestran dos espacios donde convergen las personas masivamente, pero se modifican las prácticas a partir del desarrollo y contexto del lugar, donde todo gira en torno al intercambio social y humano, situado y desarrollado en una misma ciudad, en este caso, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, capital del estado de Chiapas ubicada en el sureste de México, frontera con Guatemala.

De esta forma, para poder dar respuesta a las preguntas, se plantearon cuatro objetivos específicos: Identificar cómo está dividido el mercado Juan Sabines y el Supermercado Chedraui de Plaza Cristal, dialogar con clientes y vendedores para entender a partir de sus narrativas la dinámica comercial de los espacios, describir las prácticas de

consumo y mercadeo que se dan en los dos escenarios, comprender proceso de comercio de los dos espacios a partir de las prácticas y dinámicas socioeconómicas entre vendedor y cliente identificadas previamente; los cuales permitieron encaminar la investigación logrando encontrar significativos resultados.

Es así como se presenta cuatro capítulos que permiten el abordaje detallado desde el aspecto teórico y práctico de la investigación, para poder comprender cómo se da respuesta a cada uno de los objetivos planteados desde el inicio. A continuación, expongo los capítulos divididos de la siguiente forma:

En el primer capítulo se da a conocer las categorías generales (tradición y modernidad) generadas en el espacio urbano donde se desarrolla el problema de interés.

En el segundo capítulo, se centra en la particularidad y contexto de la investigación, entendiendo desde una mirada histórica el espacio donde converge la transformación urbanística la dinámica sociocultural de los lugares comerciales.

En el tercer capítulo, se presenta un abordaje teórico y metodológico, los colaboradores protagonistas de los testimonios y los problemas que vivió la investigación a causas de la crisis sanitaria vivida por el COVID-19 en el año 2020.

Y finalmente, en el cuarto capítulo se presenta una reflexión y análisis de los resultados de la investigación a través de los testimonios, resultado del trabajo de campo y acercamientos etnográficos que permitirán al lector conocer de forma detallada, las vivencias, problemáticas internas del mercado e invisibles ante las miradas de nosotros, los externos, quienes desconocemos la complejidad de su funcionamiento y retos diarios para seguir vigente en la ciudad.

En este escrito, tendrá la oportunidad de conocer desde el campo teórico y testimonial, el tejido sociocultural y las relaciones de poder que se inmiscuyen en espacios cotidianos, importantes e históricos como el mercado, un lugar que aquí desdibuja su interés económico para construir

desde los sujetos, sus significaciones de las prácticas y problemáticas propias de su cotidianidad

CAPÍTULO 1. LO TRADICIONAL Y LO MODERNO EN EL ESPACIO URBANO

Resumen

La ciudad como espacio urbano, la globalización, el fenómeno de gentrificación se presentan como conceptualizaciones transversales que influyen en la transformación y ejercicio de las prácticas comerciales del mercado y supermercado, considerados los lugares en los cuales se centra el proyecto investigativo.

Se presenta la revisión de posicionamientos teóricos de autores, quienes han aportado a la creación de conocimiento intelectual y reflexión desde una mirada epistemológica comprensiva e interpretativa, permite mirar la ciudad como espacio de disputas de los agentes y orientar la investigación dentro de los Estudios Culturales. Planteando los fundamentos conceptuales, encaminados a la discusión y reflexión de doble vía (teoría e investigador), donde es importante partir desde teorías y conceptos hasta llegar a la particularidad del objeto de estudio. Ç

Introducción

En las ciudades convergen distintos escenarios donde se construyen significados heterogéneos de prácticas cotidianas, desarrolladas por personas frecuentes y pasajeras quienes de alguna u otra forma hacen parte de la ciudad. Dentro de las ópticas, se encuentra la dinámica del comercio, epicentro de actividad económica constituida como una de las actividades

más importantes del ser humano que le permite entrar en el proceso de conseguir, vender y comprar productos como un asunto de intercambio en una sociedad.

Aunque más allá de esto, en las prácticas de intercambios comerciales se entretajan historias de luchas, de control de espacios, memorias de tiempo de un pasado sedimentado en la memoria colectiva y que se cuentan unos a otros. Se convierten en el ejercicio de la economía local, donde para muchos reflejan fenómenos culturales que un primer momento, se podrían entender desde el concepto de cultura; sin embargo, en el mismo escenario se encuentran realidades inmersas que complejizan la idea clásica de cultura, que constituyen la complejidad de los Estudios Culturales.

Las luchas de poder dentro de un mismo escenario, la jerarquización entre administración y locatarios, la reglamentación que constituye y rige la práctica comercial dentro del mercado, las relaciones e historias de quiénes venden y compran, las resistencias y alternativas que han tomado para mantenerse vigentes frente a otros lugares como los supermercados, que han llegado con nuevas propuestas de integralidad, limpieza, frescura y amplitud que pone en jaque a los mercados tradicionales.

De esta manera, para comprender el fenómeno se realiza la revisión y diálogo teórico que nace a partir de diversos postulados y opiniones de los posicionamientos que intervienen en las categorías de análisis del proyecto como: la práctica comercial como una práctica cultural y social en la vida cotidiana. La ciudad vista desde un espacio epicentro del desarrollo de la práctica, la globalización como un fenómeno de la modernidad que interviene en la configuración de los distintos agentes que se relacionan en los mercados y centros comerciales con supermercados, sitios característicos de la esfera de una sociedad.

En este sentido, es importante establecer que la investigación se sitúa en el Mercado Municipal “Juan Sabines” y Plaza Cristal, ubicados en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, centro urbano principal y capital del Estado de Chiapas, México los cuales en primer momento serán abordados desde la perspectiva teórica cultural que permitirá entender y comprender conceptualmente los

campos específicos e importantes del proyecto. Para comprender las prácticas comerciales como práctica cultural, es importante comprender el espacio que da lugar a estas dinámicas, como un espacio de encuentros, disputas y memorias.

1.1. La ciudad como espacio urbano contenedor de prácticas comerciales

La sociedad urbana desde una primera perspectiva está contenida en un lugar demarcado geográficamente conocido como ciudad, donde se identifican distintas esferas que forman el todo tangible e intangible de este amplio escenario, que si bien puede ser definido desde un concepto estructural, también puede ser analizado desde las relaciones que se tejen en la misma, a partir de prácticas culturales reflejadas en los procesos sociales, religiosos, económicos entre otros, donde se presentan desigualdades, luchas y constantes configuraciones del poder hacia los individuos regulados en sus prácticas, así como Reguillo define la ciudad,

un escenario situacional de ciertas prácticas, como un lugar en el que circulan de manera regulada infinidad de discursos a propósito de la realidad que han sido transformados por los grupos dominantes en sistemas cognitivos y evaluativos. El espacio urbano es un escenario de luchas entre contendientes desnivelados y posicionados históricamente en un enfrentamiento por el poder de enunciación, capaz de imponer, mediante la coerción o la seducción, una representación a las prácticas sociales (s.f).

Desde las características y aproximaciones hacia la comprensión de entender qué es la ciudad, la investigadora mexicana presenta premisas que permiten poner a discusión la ciudad considerada como un espacio público en constante producción, el cual trasciende las líneas de una integración espacial para analizarse como la convergencia y cruce de situaciones y prácticas cotidianas permeadas por cambios constantes que generan la transformación del lugar y la división de campos sociales trazados entre lo público y privado como se expone a continuación donde,

[...] una ciudad es un conglomerado humano en el cual la vida en su totalidad, inclusive lo cotidiano, muestra tendencia a la polarización; es decir, a tener lugar en el estado gregario de la vida pública o en la esfera privada. Se crea una esfera pública y una privada, que están en estrecha relación recíproca, sin que la polaridad se pierda. [...] Cuanto más pronunciada se hace la polaridad y la relación recíproca entre las esferas pública y privada, tanto más "urbana" es, desde el punto de vista sociológico, la vida de un conglomerado humano. (Bahrtdt 1979 [1969] 83-84, citado en Wehrheim 2015, 288).

Un aglutino de individuos donde se evidencian las manifestaciones de resistencia en el "el espacio o, más concretamente, los lugares y los sitios del espacio social reificado, y los beneficios que procuran, son el objeto del conflicto (en los diferentes campos)" (Bourdieu, 1999).

A partir del postulado del teórico y máximo representante de la sociología contemporánea, se tiene en cuenta a la ciudad como el mundo social, considerado como aquel macrocosmos, que se convierte en ese todo del cual hacen parte diferentes campos conformados por instituciones, grupos donde se gestan agentes con una posición donde se enmarca el llamado *habitus*, reflejado en un campo y/o microcosmos en el cual se reconoce al sujeto/ agente quien interioriza las pautas y componentes que previamente las instituciones les imparten, o por el contrario, deciden ser agentes activos que reciben lo impartido pero desarrollan un aspecto crítico para discutirlos y defender situaciones del lugar al cual pertenecen; generando de esta forma el conflicto dentro del espacio, como lo llama Bourdieu, quien en una misma dirección epistemológica coincide con Ramírez (2016, p.17), quien sostiene que el "espacio público es un ámbito o escenario de la conflictividad social que puede tener una función u otra, dependiendo de los pesos y contrapesos sociales y políticos".

Con el continuo avance del desarrollo en las ciudades, los campos aumentan y por supuesto, los conflictos y discrepancias de igual forma crecen y se hacen notorios en el espacio desde esferas como la económica, donde se reconoce que,

en la actualidad el continuo crecimiento de las ciudades, ha impulsado el desarrollo de una constante demanda de bienes y servicios por parte de los individuos que habitan en ellas, para dar respuesta a estas necesidades, se ha transformado el sistema comercial, modificando en consecuencia la estructura y funcionamiento de las ciudades contemporáneas, por la influencia, el surgimiento y la evolución de nuevas formas de equipamiento de consumo... establecimientos, generado cambios en la configuración y funcionalidad de las ciudades, consecuencia del interés por el surgimiento de aglomeraciones comerciales, basadas en plazas y centros comerciales en áreas especializadas con ventajas competitivas respecto a otras formas de comercio. (Izquierdo, Mejía y Huitrón, 2016, p.2).

Lo anterior, ocasionado por el fenómeno que la modernidad ha traído con la globalización, proponiendo nuevos patrones cotidianos que aceleran el crecimiento y avance socioeconómico desarrollados y vividos a "escala planetaria un proceso de globalización de la economía, la política y la cultura que tiene como contrapartida la localización de sus efectos en lugares estratégicos: las ciudades" (Sassen, 1999, p.34). A partir de ello se estructuran otras historias culturales en las prácticas comerciales y de consumos que son tejidas por los agentes, quienes en el constante movimiento forman significativas relaciones sociales.

Dichos lugares estratégicos son reconocidos de esta manera porque son el epicentro de entrada y salida de aristas presentes en la coexistencia del lugar. A partir de distintas esferas de análisis, la investigación contempla la economía como una de los campos de observación; comprendiéndola como un todo y reflejada como una parte en la dinámica comercial de los mercados y plazas comerciales que conviven en una misma ciudad.

En ellos se reconocen las formas de comercio tradicionales frente a las nuevas propuestas de organización y mercadeo que reflejan un cambio sustancial, alteración y (re) configuración en un mismo espacio urbano. En este caso, se define a Tuxtla Gutiérrez, como la ciudad donde se sitúa el mercado Juan Sabines y la Plaza Cristal,

objetos de investigación, donde se evidencian aquellas mutaciones económicas y de agencias y agentes que ha vivido en el último siglo como cualquier espacio definido por Stutz y Barney, quienes afirman:

El espacio urbano en la actualidad se moldea en función de las estructuras económicas y sociales instaladas en él, en este proceso la globalización ha modificado el espacio urbano a causa de una serie de tendencias como son: los flujos de las economías internacionales, la creciente importancia de las empresas transnacionales, la especialización global en la localización de la producción y el comercio, la globalización del sector terciario de la economía, la homogenización del consumo, entre otras (2007, p.57).

Pero las transformaciones no son solo espaciales sino también de los agentes, quienes en la (re)significación de sus dinámicas cotidianas reconocen los cambios, algunos conscientes y otros forzados para adaptarse a la transformación constante de la realidad urbana globalizada.

Una perspectiva que se refleja en la coexistencia entre dos escenarios: tradicional y moderno. Los cuales por un lado manifiestan unas nuevas formas de organización comercial, que cambia las dinámicas de comercio dentro una sociedad. Así, la proliferación de nuevos espacios de compra y venta de bienes y servicios llegan hacer parte de la ciudad, modificando de forma sustancial los antiguos escenarios que marcan la historia de la ciudad.

Con el proceso de globalización, las fronteras comerciales no existen, las mercancías se expanden por el mundo y llegan las plazas comerciales y supermercados a las ciudades, que proponen una forma distinta de consumo frente a los mercados ancestrales los cuales, pese a la evolución y dinámica socioeconómica de la actualidad, mantienen en su esfera prácticas comerciales de forma habitual, tratando de mantener sus clientes, ofrecer buenos precios y mejorar la infraestructura del espacio.

Si bien, los dos construyen la caracterización del espacio urbano, cada uno mantiene puntos interconectados y diferencias situacionales demográficas, sociales, administrativas y demás que marcan los límites de su posicionamiento en la ciudad, el cual se conecta con la denominada “mixtura de comercio” de (Carmona, 2014), entendida como,

la inclusión de diversidad de formas de comercio—, y en el marco del discurso de la resiliencia comercial se ha puesto foco en la interrelación de diferentes formas de comercio, la influencia que ejerce una sobre otra y cómo se transforman debido a esta interdependencia (p.84)

Con la proliferación de plazas comerciales, los mercados reinventan sus prácticas para no perder su vigencia y encontrar puntos convenientes que les permitan mantenerse frente a una esfera comercial equilibrada frente a las innovadoras propuestas de economía en masa, que amenazan y de alguna forma realizan la invasión perceptible de un espacio como lo afirmó Lefebvre,

Desde hace algunos años el capitalismo controla y ha puesto la zarpa sobre la agricultura entera y también sobre la ciudad –realidades históricas anteriores al capitalismo—. A través de la agricultura y la ciudad el capitalismo ha echado la zarpa sobre el espacio. El capitalismo ya no se apoya solamente sobre las empresas y el mercado, sino también sobre el espacio... Es, pues, el espacio entero lo que se ha definido como algo dominante y dominado, lo que introduce un movimiento dialéctico muy nuevo: el espacio dominante y el espacio dominado (1974, p. 219).

Justamente, es ahí donde entra el rol del control administrativo e institucional de la ciudad quienes desde el dominio del poder concentran sus estrategias políticas y económicas para permitir la libre llegada de cadenas internacionales a la ciudad, sin garantizar la forma cómo deben enfrentarlo los mercados tradicionales, quienes se ven en constante desventaja bajo la subordinación de las decisiones estatales quienes a través del tiempo dan apertura a grandes capitales, para ampliar el

panorama económico comercial de la modernidad, que presenta un trasfondo donde de acuerdo con Cachinho (1995) citado en (Izquierdo, Mejía y Huitrón, 2016),

en el contexto global, la restructuración de comercio parece articularse, generando una progresiva concentración económica y un cambio significativo de los patrones de la organización de tejido empresarial, con una clara tendencia hacia el crecimiento de la cuota de mercado de las grandes cadenas nacionales e internacionales y una reducción de la importancia de los puntos de venta correspondientes al pequeño comercio detallista, conduciendo a la emergencia de nuevos patrones de organización espacial del comercio al interior de la ciudad.

En consecuencia, desde las decisiones gubernamentales y los procesos de transformación en la organización de consumo, el espacio urbano ha presentado variaciones desde diferentes esferas interconectadas que conforman los nuevos escenarios y paisajes urbanos, reflejo de la expansión global, la cual propone nuevas formas de consumo para generar el auge y acelerado crecimiento del sector comercial. Sin embargo, es una situación que pone en descenso a lugares tradicionales ubicados especialmente en el centro histórico de la ciudad, donde antiguamente concentraban todo el sector económico para satisfacer las necesidades de las personas. Con el incremento de la extensión territorial que han tenido las metrópolis, las necesidades y gusto de bienes y servicios no solo se han concentrado en el centro sino al contrario, se han descentralizado en puntos estratégicos de la macro esfera social de las periferias, lo cual genera las aglomeraciones urbanas y da capacidad para la llegada de empresas con mayor dominio por encima de los grupos económicos locatarios, donde se evidencian aspectos modificados como lo manifiesta Ramírez,

En el caso concreto del espacio público, este proceso de globalización se evidencia en tres aspectos interrelacionados: en términos económicos, el espacio

público es un elemento fundamental de la competitividad, porque a partir de él se desarrolla la infraestructura (servicios, tecnología), las comunicaciones (telefonía, vialidad), los recursos humanos (consumo, producción) y la administración (pública, privada). En términos culturales, es el lugar de la integración social y cultural como proyección internacional y como mecanismo de mantenimiento y fortalecimiento del sentido de pertenencia a las culturas locales. Y en términos políticos, se vive el proceso de desnacionalización identitaria por los procesos de localización y privatización, así como de internacionalización, propios de los procesos de reforma del Estado (apertura, privatización y descentralización). (Ramírez, 2016, p.30)

Los componentes que se expresan en el postulado son justo varios de los supuestos epistemológicos encaminados a entender el fenómeno de la expansión urbana desde los dos espacios punto de partida para comprender las dinámicas comerciales de unos sectores que construyen y hacen parte del sector público y privado, los cuales presentan articulación desde la concentración económica y la modificación de patrones en la construcción de un proceso empresarial que nace desde una micro hasta una macro esfera de un pequeño comercio a otro de grande escala con impacto dentro de una misma ciudad.

De esta forma, Tuxtla Gutiérrez, como muchas otras ciudades de México evidencian desde los procesos de desarrollo, el impulso constante de políticas de producción y distribución que establecen las cadenas y empresas trasnacionales, quienes bajo su propia estructura de comercio modifican los patrones de consumo gestadas desde un sentido local. Por eso, siguiendo al propio García Canclini nos permite afirmar que: "El espacio público entregado a la hegemonía del mercado — formado por la concurrencia de actores privados— deviene semipúblico, mientras que el espacio privado se publicita públicamente" (1997, p. 221).

Así, el comercio moderno es el epicentro de los componentes y/o nuevos elementos que se pueden analizar en la transformación de la estructura impuesta

para atender y abastecer la demanda de los consumidores quienes más allá de inmiscuirse en la esfera pública o privada hacen parte de la penetración de las nuevas demandas del consumidor respondidas a través de propuestas innovadoras como los centros comerciales con supermercado autoservicio, impuestos en el auge de la globalización.

1.2. Nuevas prácticas comerciales y de consumo con la globalización

Con este proceso las perspectivas y características del mismo, son evidentes cuando se comprende que la vigencia del poder espacial sigue estando latente de distintas formas frente a los subalternos existentes en los espacios de comercio. Por eso, desde ese sentido para analizar la ciudad vista desde la globalización, se plantea aquella definición que Canclini en su momento expresó como:

...un conjunto de estrategias para realizar la hegemonía de macroempresas industriales, corporaciones financieras (...) para apropiarse de los recursos naturales, y culturales, del trabajo, el ocio y el dinero de los países pobres, subordinándolos a la explotación concentrada con que esos actores reordenaron el mundo de la segunda mitad del siglo XX (1999,p.32).

Lo anterior se refleja en la cotidianidad y la realidad actual de los países latinoamericanos, que más allá de sus propiedades agrícolas y turísticas, han sido permeados por aquellos intercambios comerciales desdibujados en una línea fronteriza con los países potencia. Quienes desde la minuciosa estrategia de tratados comerciales han logrado traspasar los límites para posicionar nuevas y seductoras formas de comercios que han superado la forma tradicional. Estandarizando de forma innovadora la dinámica de compra y venta de productos y un sistema económico que no solo propone un intercambio de bienes, sino,

además, pone en escena como una necesidad y complemento el ocio y entretenimiento que pueden ir de la mano con las dinámicas comerciales.

Estas actividades comerciales hoy son protagonistas y hacen parte del interés social. Trasciende el acto antiguo del intercambio basado en el dar y recibir como un trueque para convertirse en el consumo cotidiano de productos tangibles.

Sostienen lo invisible, a través de los significados adoptados en los estilos de vida que dan pauta a la construcción de comportamientos individuales y colectivos. Transitan desde una dirección tradicional a una moderna con el complejo fenómeno e influencia de la globalización que muestra la disgregación y conflictos de esferas sociales, como lo afirma Zamora,

La rápida expansión de estas formas empresariales destinadas a la circulación y consumo de bienes y servicios ha puesto en una situación difícil a los canales tradicionales que aun cuando todavía tienen una amplia presencia, sufren el embate de nuevas formas de negocios que han desarrollado mayores ventajas tecnológicas, logísticas y organizacionales. Debido a ello, en lugares como la Ciudad de México, un lugar donde proliferaron diversas formas de comercio tradicional, hoy se ve inmerso en un complejo proceso de competencia de sus espacios comerciales. (2015, p.1).

Los intercambios visibles e invisibles generados en una ciudad son los testimonios de la realidad que día a día se viven en las ciudades como Tuxtla Gutiérrez, donde los Mercados Públicos como Juan Sabines, es uno de los lugares de encuentro para el flujo de la búsqueda, compra y venta de productos, quienes bajo los estilos tradicionales y coloquiales buscan la manera de mantenerse vigentes a pesar de los macro proyectos económicos que han permeado la ciudad.

En esta esfera tradicional las relaciones de familias, amigos, conocidos, desconocidos, turistas y demás tejen las prácticas con los comportamientos sociales que de alguna forma cuenta la historia del espacio. Las experiencias, los conflictos,

las luchas, enfrentamientos constituyen aquello que han asumido para mantenerse vigentes como sectores locatarios de un punto importante de la ciudad.

Con la evolución del sector económico en el último siglo, los cambios desiguales han sido afrontados por los grupos sociales con menores posibilidades de proyección. Sin embargo, para comprender el proceso comercial como práctica sociocultural en México y la llegada de los primeros espacios de mercado, es importante tener en cuenta las fases del mismo para comprender cómo otros espacios llegan a intentar dispersarlos y opacarlos en sus dinámicas. Por eso se tiene en cuenta que,

El comercio de alimentos en México ha trascendido por dos etapas diferenciadas. En la fase de economía orientada hacia el mercado interno (1940-1985), la distribución de alimentos dependió de un marco de regulaciones institucionales bajo la coordinación del Estado, quien participó en los distintos eslabones de la cadena de suministro pues brindó apoyos hacia la producción primaria e impulsó procesos de acopio y la distribución de alimentos con la finalidad de garantizar el abasto de amplios segmentos de población. A través de distintas instancias de gobierno se construyeron grandes obras de infraestructura comercial para la distribución de granos básicos, frutas y hortalizas, mientras que el comercio al detalle se promovió mediante la creación de distintos canales como mercados públicos, tiendas estatales, sindicales y otro tipo de establecimientos (Zamora, 2015, p.4).

En primer momento, desde un comercio tradicional se desarrolló bajo los segmentos de distintos canales que permitieron la distribución de los productos, convirtiéndose en un espacio dentro de la ciudad con un amplio mercado de frutas, verduras, ropa, flores, carnes, artesanías e infinidad no solo de productos sino de historias que reflejan su valor y riqueza en el engranaje constante de su sistema de signos, prácticas y significados socioculturales que se gestan en el interior de cada nave que conforman los mercados.

De tal forma, que las personas frecuentes en dicho lugar, se reconocen parte del mismo, descifran y entienden las situaciones que las permean y, por tanto, pasan a

ser más allá de denominarse vendedores y compradores, para entablar una relación más cercana que logra identificarse con el otro, convirtiéndose en alguien frecuente que no solo se adopta ciertas prácticas; también consume el espacio, lo intangible y lo visible que reconoce como parte de su identidad.

Y justo, en ese ejercicio las personas son generadoras de sus propias memorias individuales y colectivas. Que se integran en el diálogo de experiencias, anécdotas e historias que giran en torno a sus vivencias compartidas en el mercado. Cada uno en su memoria (tanto vendedores como clientes) reconocen el lugar con imágenes retratadas en sus memorias; y, desde su oralidad relatan hechos importantes que permiten reconocer que más allá de un espacio estructural, identifican y valoran el lugar desde sus propias narrativas.

Sin embargo, dichas características mencionadas sobre los mercados, han pasado a desconocerse o más bien transformar con el tránsito y los nuevos modelos comerciales llega otra línea que interconecta no solo el proceso local sino el nacional e internacional coincidiendo con aquello Canclini, expresa que la "globalización está generando, en la mayoría de los casos, interrelaciones regionales, alianzas de empresarios, circuitos comunicacionales y consumidores de los países europeos a los de América del Norte o de los de una zona asiática" (1999, p.31).

Con este fenómeno es evidente la rápida expansión y llegada de centros comerciales y supermercados con distintas singularidades a gran escala que trazan las líneas de nuevas tendencias comerciales y crean las nuevas necesidades de consumo en las personas, logrando descentralizar y desplazar el comercio tradicional o a reinventarse, desde la puesta en competencia a través de un comercio innovador el cual más allá de una propuesta de alimentos establece la interconexión de marketing para atraer un elevado número de consumidores que cada día se vuelve más exigente en sus compras.

Por supuesto, los mercados asumen este fenómeno con la máxima tensión de la amenaza de perder su vigencia y batalla invisible frente a las macro esferas comerciales que llegan con las nuevas políticas ciudadanas donde desde las premisa de mejorar la calidad de vida de las personas, revalorizar y rescatar la funcionalidad de espacios dentro de la ciudad, imponen proyectos de rediseño urbanístico espacial que abre el espectro a sectores internacionales para la inversión y negocio dentro del espacio.

El comercio al por menor ha registrado en las últimas dos décadas una profunda transformación debido a diversos cambios en las prácticas y hábitos de consumo de la población generadas por el acelerado crecimiento urbano, el retiro del Estado en los programas de abasto popular y la incursión de grandes empresas de supermercados y Centros Comerciales. (Zamora, 2015, p.2).

De esta forma, la globalización cambia la dirección lineal de las prácticas tradicionales para intercambiarlas o mezclarlas con las avanzadas propuestas que trae el mundo actual con la premisa de progreso y avance simultáneo en todas las esferas que enmarcan el desarrollo social donde sin duda alguna, se reflejan cambios en elementos culturales generados en una posible interculturalidad instaurada en la mezcla evolutiva de las prácticas de consumo en una sociedad.

1.3. La transformación de consumo con la gentrificación

Dentro de todos los cambios de la globalización presentes en una ciudad, se suma la gentrificación comercial, como un proceso que también representa los nuevos proyectos que presentan para restaurar y "revitalizar" la ciudad aumentando y potenciando campos que pueden atraer a locales y visitantes. Por eso, para entender los fines de la misma, se tiene en cuenta el concepto de Staler, quien expresa que,

Se entiende gentrificación como el proceso de transformación mediante el cual algunas zonas urbanas experimentan un proceso de revalorización económica a través de acuerdos institucionales entre ámbitos públicos y privados, teniendo como consecuencia el desplazamiento de población de ingresos bajos y la llegada de sectores de mayores recursos.(2011, p. 24)

En este sentido, los lugares estratégicos y tradicionales de la ciudad, son afectados por las nuevas estrategias de cambio en el contexto urbano. Presentando de esta manera, las mutaciones y las alteraciones desmedidas en el devenir cotidiano de los mercados públicos, los cuales son escenarios que representan historia, pero bajo los intereses monetarios su significado se desdibuja frente a la demanda e intereses de crear sitios especializados para cumplir con altos requerimientos que el consumidor hoy por hoy exige en sus frecuentes compras.

La venta al por menor, el regateo y el contraste de olores, sabores y experiencias han sido desplazadas de forma desmedida por lo nuevos lugares, como autoservicios y supermercados en plazas comerciales que para la población de ingresos medios y altos ofrece una alternativa para generar la satisfacción en el cliente, quien no solo puede encontrar productos locales, sino variedad de bienes y servicios de todo tipo, asimismo ofrecer mayor comodidad, atención y horario a todas horas y demás características que superan las limitaciones de los mercados.

Las instituciones gubernamentales desde sus proyecciones empresariales pareciera que dejan de lado la seguridad alimentaria de agricultores y trabajadores quienes han dedicado toda su vida al cultivo y venta de productos, ya que con la implantación de los nuevos espacios las garantías dadas al sector de los mercados es mínima en comparación con las grandes cadenas de comercialización, quienes desde su innovación muestran a los mercados como aquellos sitios inseguros, arcaicos y con un aspecto sucio. Vistos como espacios portadores de lo popular, que, desde las categorías sociales de altos estratos, no son del interés para cumplir sus

necesidades, debido a la deficiencia y falta de compromiso en la higiene, salubridad, seguridad y ambiente.

Bajo la precariedad de esas condiciones, los lugares modernos como supermercados se posicionan en el ejercicio positivo de considerarlas como premisas fundamentales para llamar la atención y compra constante de los clientes.

Dentro de las dinámicas de beneficio empresarial, los gobiernos presentan la gentrificación como la opción para la recuperación de aquellos espacios con el supuesto objetivo de modernizarlos y transfórmalos para ponerlos en condiciones cercanas a los supermercados, pero dentro del trasfondo de la situación, se esconde el desplazamiento y marginalidad que enfrentan las personas con aquellas actividades comerciales que obligan a adaptarse a las nuevas demandas de consumo que reflejan las modificaciones del espacio,

Las transformaciones arquitectónicas y funcionales urbanas se relacionan con los procesos contemporáneos de *gentrificación*, que ponen de relieve la relación y la influencia de lo privado con lo público en la configuración y desarrollo del espacio urbano al tiempo que recalifican al ciudadano como consumidor, como fuera adelantado por autores como García Canclini (1995). Este proceso, en todo caso, describe un reordenamiento de ciertas áreas de la ciudad y de su población en términos del ennoblecimiento de los espacios físicos, habitacionales, públicos y de los habitantes que ocupan y transitan dichos espacios (Amendola, 2000).

Transformar el espacio no solo implica la estructura, sino una modificación simbólica, que desde lo personal es la más importante puesto que implica la forzosa modificación de todo el tejido social de los individuos que han habitado los mercados, donde no solo han construido en los interiores su identidad sino han aportado a la cotidianidad de los sectores cercanos que día a día viven el cambio de la historia de dicha micro esfera socioeconómica.

Cuando se realiza el proceso de gentrificación, el sector turístico también empieza a jugar un papel importante dentro de la transformación porque dentro de

los beneficios que propone dicha dinámica es potencializar los lugares modificados como atracciones turísticas dentro de la esfera cultural, en la cual permite la convergencia de propios y ajenos del lugar.

Sin embargo, con la presentación de estos “beneficios” no es suficiente cuando la marginalidad y desequilibrio de posiciones es notoria de los mercados frente a los supermercados; en estos espacios tradicionales, aunque la riqueza simbólica sea mayor, la frescura y variedad de productos sea la preferencia para muchos compradores, para otros la seguridad, el entretenimiento, seguridad y planes alternos dentro de un mismo lugar que ofrece para pasar el tiempo libre dentro del mismo espacio donde se ubica los supermercados, son tópicos que también prevalecen en un gran número de consumidores.

Más allá de esas posibles premisas que pueden encaminar el análisis entre estos dos escenarios, también es importante manifestar que dentro de los Estudios Culturales dichos lugares se reconocen como espacios importantes para analizar la división de gremios, micro esferas que muestran el poder frente a la organización y manejo del sector económico, la capacidad de agencia de las personas líderes y subalternos que conforman lo humano del lugar, reconocer cuáles son los actores, las relaciones sociales y prácticas que se inmiscuyen en aquellos lugares de encuentro que trascienden los límites de un intercambio monetario para comprenderlos como esferas potenciales de producción de significados de la cotidianidad.

Por eso, el interés de la investigación por analizar las relaciones y prácticas de los seres humanos que dan construcción social-cultural, y conforman el interés de los Estudios Culturales. Encaminado no solo en la búsqueda y análisis de campos aislados y separados, sino al contrario, en el examen de la complejidad del objeto de estudio dado como un todo; visto desde diferentes perspectivas, el cual se da en la

constante deconstrucción y debate acerca de la naturaleza del cambio social y cultural.

Considerando ir más allá de una cultura tradicional para fijarse en nuevas dinámicas de la sociedad, bajo las emergencias y nuevas manifestaciones en los procesos contemporáneos que rompen con los paradigmas y esquemas tradicionales de mercadeo. Un tema importante de la economía que se evidencia en una metrópoli de uno los países latinoamericanos.

En la contemporaneidad, el perfil de las ciudades, tanto en Europa como en América Latina, se modifica al ritmo de la competencia internacional y la inserción en los espacios económicos globales que promueve una revaloración de las fuerzas culturales, artísticas, históricas, etc., entre otras cosas por la importancia otorgada al negocio del turismo (y de cierta manera al adjetivado como "turismo cultural"), con paisajes urbanísticos y escenificaciones que remiten a un pasado fulgurante y a nuevas y presentes experiencias de sentido que responden a los estereotipos de que se inviste el lugar a visitar. (Medina y Álvarez, 2007, p.184)

Con el incesante movimiento que todo lugar puede presentar, si bien se comprende que la transformación no solo ataca en este caso la esfera económica del comercio sino el turístico, en este caso, la limitación del proyecto entiende al turismo como una desviación de las funcionalidades del proceso de gentrificación, pero no es el foco de atención en esta investigación. Por eso, para continuar con posibles planteamientos para analizar es importante mencionar la intervención hegemónica que el gobierno de las ciudades realiza para "garantizar" la libre acción de las nuevas propuestas mercantiles y dejar en segundo plano aquello que debería primar como bien común: los escenarios locales como sitios de pequeñas inversiones, pero importante valor intangible para la historia productiva, económica y tradicional.

en este contexto el Estado deja de ser un testigo pasivo de los cambios promovidos por el sector empresarial y pasa a ser un agente clave en la

transformación de las sociedades contemporáneas y en la mercantilización del espacio. En muchos procesos de gentrificación se ha podido constatar que los gobiernos locales y municipales asumen la tarea de agilizar la expulsión de los antiguos habitantes (Smith 2012). Así, diversos autores señalan que el Estado ha "pasado de garante de la cobertura social para la población de bajos ingresos a facilitador de servicios e infraestructuras destinados a hacer negocio con los urbanistas de clase media y alta" (Observatorio Metropolitano de Madrid, 2015, p. 22).

Así, con los intereses del Estado y las acciones que solo buscan el bien de unos pocos dentro del campo hegemónico, se entienden la diáspora que se crean en los procesos intangibles de una ciudad. Por eso, en los sitios de interés la producción de subjetividad enmarcada en las experiencias y vivencias del sujeto que entrelazan la vida individual y colectiva; permitiendo estudiar las estructuras desde las particularidades. Entendidas desde las esferas microsociales hasta la relación permanente con las esferas macrosociales; de ciertos patrones sociales que desdibujan la "autonomía" y "libertad" que a simple vista se desdibujan, cuando las relaciones de poder las polarizan a través de un producto moldeable dependiendo sus intereses y fines.

Sin embargo, con los análisis de encontrar el meollo del asunto, se encuentra la diáspora, las tensiones y aquellos procesos emergentes que precisamente ponen en cuestionamiento la subjetividad que no es formada desde el mismo individuo, sino desde esferas externas que eliminan la propia racionalidad para transitar por una racionalidad instrumental encaminada a un proceso de mercantilización, estandarización cultural y monopolios mediáticos que reflejan una definición delimitada y sesgada de procesos sociales vividos por personas y grupos.

CAPÍTULO 2. TUXTLA GUTIÉRREZ: EVOLUCIÓN Y TRANSFORMACIÓN URBANÍSTICA

Resumen

Dentro de los posicionamientos teóricos manifestados en el anterior capítulo, los factores y demás posturas que conducen el proyecto; es fundamental comprender el lugar donde se desglosa la investigación: iniciando por la comprensión de la ciudad como un espacio de disputas de los agentes. Tuxtla Gutiérrez, capital de Chiapas (México), escenario histórico donde se problematiza el objeto de estudio; analizando el contexto de la metrópolis mexicana, los hechos históricos que precedieron su constitución y formación como territorio; la estructuración de centro como escenario principal del comercio y las disputas inmiscuidas en los proyectos de modernidad que ha traído de la mano nuevas propuestas de dinámicas comerciales, las cuales se convierten en centros de poder comercial.

2.1. La ciudad de Tuxtla Gutiérrez y el antiguo centro histórico

Tuxtla Gutiérrez es una ciudad mexicana y capital del estado de Chiapas, considerada como la zona metropolitana de los municipios de Chiapa de Corzo, Berriozábal, San Fernando, Suchiapa, Ocozocoautla de Espinosa y Osumacinta. Los primeros registros mencionan que "Es una población de origen zoque, fundada en 1560, en el valle de Tuchtlán, por fray Antonio de Pamplona, con el nombre de pueblo de San Marcos

Evangelista Tuchtla. (Tuchtlán significa lugar de Conejos, del náhuatl: tochtli, conejo; y tlantli, diente, lugar, abundancia)". (Castro, p. 123).

Dentro de sus hechos históricos y los hitos más importantes desde su fundación y declaración como ciudad cuando la política porfirista quedó manifiesta al arribar al gobierno el jurista chiapaneco Emilio Rabasa Estebanell, nacido en Ocozocoautla el 22 de mayo de 1856, quien marcó un antes y después de la ciudad tuxtleca a partir de sus principios políticos con los cuales,

Al volver a Chiapas, Rabasa encontró un estado dividido en varios cacicazgos donde el cacique de cada región detentaba el poder para la distribución de la tierra, la aplicación de la justicia, la recaudación de impuestos y el nombramiento de oficiales locales, así como el control de fincas y negocios en su zona de influencia. La política de modernización propuesta por Porfirio Díaz desde el centro, a través del gobernador Rabasa, disgustó al alto clero de San Cristóbal y a los terratenientes, comerciantes y hacendados alteños, ya que Rabasa representaba a los políticos y comerciantes de los valles centrales de Tuxtla. La política liberal de Rabasa propició cambios fundamentales en el estado, como el traslado de los poderes políticos en 1892 de la tradicional y conservadora ciudad de San Cristóbal de las Casas a la liberal y Mestiza Tuxtla Gutiérrez, lo que generó una evidente confrontación (Tovar, 2018, p.29).

Desde dicho hito histórico, se empieza a consolidar la ciudad principal y se reconoce los inicios de formación geográfica y construcción estructural de las calles principales y zona comercial que dio apertura a los primeros espacios de intercambio de bienes y servicio en el territorio chiapaneco.

El cuadrante de la ciudad abarcaba el rango de la 9a. sur (avenida Caridad) a la 4a. norte (avenida Domínguez) y de la 9a. oriente (calle La Unión) a la 9a. poniente (calle Rayón). A la avenida Central se le conocía con el nombre de avenida de la República y a la calle Central, como calle del Estado, alumbrados con los tradicionales faroles de petróleo. Conservaron estos antiguos nombres hasta 1930 en que fueron sustituidos por la nomenclatura conforme a los puntos cardinales: norte, sur, este (oriente) y oeste (poniente). La mayoría de los negocios se establecieron en el primer cuadro de la ciudad, constituyendo el centro comercial más importante de todo el estado de Chiapas: el Portal de

los Agachados, los Portales del Norte, la Casa de Vicente Farrera (1839), la fábrica de Cigarros Cueto y Compañía (1880), ferretería El Globo (1892), la tienda Cano Hermanos, Botica y Droguería del Comercio, Almacenes Lastra, almacén de mantas de la fábrica La Providencia, la fábrica de cigarros La Vencedora y Las Dos Naciones, tienda La Colmena, Gran Hotel Cano, entre otros. (Castro, 2015, p.124)

Así, como menciona el autor, los primeros establecimientos que fueron fundados, evidentemente eran de primera necesidad para abastecer a los habitantes de ese tiempo. Dentro de la creación de esos negocios, por supuesto, los lugares masivos y con mayores propuestas comerciales, no se hicieron esperar y fue así como “El 16 de septiembre de 1892 se inaugura el primer mercado moderno de Tuxtla, El Ciempiés, en la Plaza Central, con 185 locales”. (Castro, 2015, p. 125).

Se concentraban establecimientos con diferentes giros que ofrecían a las personas variedad de bienes y servicios en un mismo lugar; ayudando agilizar y satisfacer la necesidad del cliente. A partir de esto, con la adaptación de las nuevas tendencias modernas se pensaría que llega el mercado moderno a Tuxtla, un espacio respondió en su momento a las necesidades del consumo diario que se estaban expresando en las grandes ciudades, reflejando uno de sus principales objetivos el cual sigue encaminado a evitar el congestionamiento comercial que se vivía en un solo establecimiento.

Dentro de estas tempranas propuestas comerciales, los mecanismos y dinámicas aceleradas de comercio de la ciudad fueron de la mano con el proceso de modernización del centro que marcó la transformación de la metrópolis en distintos hitos significativos para la historia sociodemográfica de Tuxtla.

De esta manera, de 1768 a 1940 se formó el antiguo centro histórico de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez; mismo que fue transformado radicalmente en tres grandes procesos de modernización urbanística que tuvo la ciudad para darle, en cada época, una nueva imagen moderna: la primera, de 1940 a 1944 durante el gobierno que encabezó el doctor Rafael Pascacio Gamboa; la segunda de 1979 a 1982, en el

gobierno de Juan Sabines Gutiérrez; y la tercera de 2006 a 2012, en la administración gubernamental de Juan Sabines Guerrero. (Castro, 2015, p. 126).

Los cambios en la urbe han sido reflejados en varios ejes de desarrollo como las modificaciones de infraestructuras que permitan a la ciudad adaptarse a las nuevas dinámicas contemporáneas. Así, la combinación de tradición y modernidad se convierte en el escenario presente en Tuxtla Gutiérrez, donde los diferentes cambios en la ciudad, sin duda, presenta significados tejidos en dichos procesos aplicados con la premisa del beneficio y adaptación a las necesidades de la población.

Es así como conozco a Tuxtla Gutiérrez, una ciudad que en mi primera impresión la deduje como una metrópolis moderna, muy similar a mi ciudad de origen, Tunja (Boyacá-Colombia). Su contraste entre plazas modernas descentralizadas a las salidas de la ciudad y el centro reconocido como lugar histórico, me recordaron la similitud que pueden tener con muchos lugares de mi país. Sin embargo, con el paso del tiempo y pasando de ser una turista a una residente temporal en la ciudad tuxtleca, pude recorrer el centro, y evidenciar la incontable presencia de comerciantes informales en las zonas más concurridas del primer cuadro de la ciudad, lo cual en un primer momento, me dio una percepción de desorden y miedo al sentir que no tenía mayor seguridad cuando intentaba caminar por las banquetas, evitando constantemente chocar con todos los vendedores ubicados en la misma, quienes de alguna forma obstruían la libre circulación de los transeúntes.

Adicional a la situación, también observé la competencia directa que existe entre vendedores ambulantes y comerciantes con locales en las mismas calles donde se ubican para ofrecer sus productos, la insistencia para ofrecer y vender a toda persona que pasa por su lado, y por supuesto, la poca consciencia que existe para cuidar la limpieza en la calle, ayudar al otro con la seguridad y no aprovechar el

momento para hurtar a cualquier hora del día. Esto fue de forma general, aquella perspectiva que tuve en mis primeras semanas de llegada, la cual con el paso del tiempo y de la investigación pude comprender los factores que más adelante expondré del porqué se evidenciaba de esa manera.

Sin embargo, comprendiendo los cambios de la ciudad desde las fuentes documentales, se dimensiona que los procesos de modernización en conjunto con los cambios demográficos en las aceleradas construcciones de urbanizaciones, han generado el gigantesco crecimiento de las ciudades en busca del desarrollo, progreso y modernidad. Y justo, en esa situación y configuración cimentada en el proyecto de modernidad, donde Tuxtla también lo ha experimentado en distintos momentos; así como sucedió en los 80 en el gobierno de Carlos Salinas de Cortari, quien declaró la reforma para que los campesinos tuvieran la posibilidad de vender sus tierras ejidales,

La reforma al artículo 27 fue pensada en un principio para inducir la modernización del campo mexicano y hacerlo más productivo con base en el otorgamiento de certidumbre jurídica a la tenencia de la tierra y en la posibilidad de asociaciones entre todo tipo de productores, lo que a su vez incidiría en una mayor inversión privada y en la capitalización del campo. La reforma introduce para ello un cambio radical a la situación prevaleciente desde principios del siglo XX, ya que rompe con el tabú del ejido como una institución intocable; se le retira, a partir de entonces, su carácter de inalienable, imprescriptible e inembargable, permitiendo por primera vez la posibilidad de que se venda, se arriende o se hipoteque. (Olivera,2005, p.33)

De acuerdo a la situación, muchos campesinos empobrecidos dueños de sus tierras decidieron vender debido al desgaste de sus tierras, la falta de subsidios gubernamentales y la caída de los precios de productos agrícola.

La reforma al artículo 27 en opinión de Jones y Ward (1998), al no imponer la obligatoriedad de la privatización del ejido y dejar al Estado el control de los mecanismos para la desincorporación de las tierras ejidales de ese régimen,

representa el sostenimiento de la regulación estatal bajo nuevas formas. Dentro de las distintas dependencias reguladoras del gobierno federal, sin embargo, se da un cambio en el balance de poder entre los sectores agrario y las agencias de planeación urbana.

En consecuencia, se hizo una ola de migración del campo a la ciudad, Tuxtla no fue la excepción, como otras ciudades sufrió el embate de la ola migratoria rural y sin planificación crecieron las periferias hasta convertirse en lo que es hoy.

En la segunda etapa (1979-1982), se intentó modernizarla como una de las principales ciudades del sureste mexicano, dotándola de los servicios básicos de una gran urbe, con una población total de 166 476 habitantes. Bajo el lema: "¡Hechos, no palabras!", se realizaron una serie de obras que aún se recuerdan: Alumbrado público en general, ampliación de la Ciudad Deportiva, calzada Emilio Rabasa, calzada de los Hombres de la Revolución, Campo de Fútbol Sospó, Casa Hogar de Ancianos, Casa Hogar Infantil, Centro de Convivencia Infantil, Centro Escolar Dr. Belisario Domínguez, Colegio de Bachilleres de Chiapas, Cruz Roja Mexicana, edificio de Talleres Gráficos del Estado, Escuela de Educadoras, Hospital Regional, instalaciones de la Feria Chiapas, Mercado Público San Juan, Museo de Antropología e Historia, Palacio Legislativo y Judicial, Palacio Municipal de Tuxtla Gutiérrez, Parque Zoológico Miguel Álvarez del Toro (Zoomat), pavimentación de diversas calles de la ciudad, Planta Potabilizadora de Agua, Plaza Cívica de Tuxtla Gutiérrez, Teatro de la Ciudad Emilio Rabasa, Unidad Administrativa y las remodelaciones de la Catedral de San Marcos y el Parque Morelos, entre otras. En la tercera etapa (2006-2012), se modernizó el primer cuadro de la ciudad, corazón de la capital del estado, y se rescató lo que en su tiempo fue el centro histórico de Tuxtla Gutiérrez, acorde con su nueva categoría de Ciudad Metropolitana (2005), con una población total de 553 374 habitantes (2010) y de la certificación de Tuxtla como la primera Comunidad Segura de México. (Olivera,2005, p.128)

Así, desde las élites y los mandatarios en gobierno de esos años, se unieron con recursos y esfuerzo de gobierno estatal y municipal que Juan Sabines Guerrero y Yassir Vázquez Hernández. Comenzaron el trabajo conjunto, considerándolo desde los Estudios Culturales como las instituciones que daban paso al crecimiento económico que respondía principalmente a la búsqueda de lo nuevo y de intereses materiales precedidos por el capitalismo. Por eso en desarrollo de infraestructura y la expansión

de la ciudad y el urbanismo, cedió el paso al crecimiento acelerado de la ciudad tuxtleca,

Al grito de ¡Que viva el centro! se iniciaron los trabajos de modernización urbanística de la primera Ciudad Metropolitana de Chiapas. Ante la presencia de cientos de tuxtlecos, entre empresarios, comerciantes, estudiantes, amas de casa, periodistas y locatarios de los mercados del centro, el jueves 4 de agosto de 2011, el entonces gobernador del estado Juan Sabines Guerrero y el presidente municipal de Tuxtla Gutiérrez Yassir Vázquez Hernández, dieron el banderazo de arranque de los trabajos del proyecto integral de reconstrucción y mejoramiento de la imagen urbana del primer cuadro. (Castro, 2015, p. 128).

Con este panorama, en estos procesos urbanos que no solo incluyen el tópico de infraestructura, también abarca la dinámica inmobiliaria, tecnológica, económica y de desarrollo que busca la ciudad moderna, Tuxtla se convierte en aquel escenario de análisis de los Estudios Culturales, donde se pueden encontrar las disputas, los campos de tensión generados por esos cambios entre del pasado y presente que marca la historia del territorio. En este caso, esos cambios se buscan reflexionar el Mercado Juan Sabines, un espacio considerado donde confluyen aquellas situaciones que aparentemente son afectadas por los procesos de modernidad, nuevas dinámicas urbanas que desdibujan el valor tangible e intangible de estos lugares tradicionales los cuales manifiestan vivencias, experiencias cotidianas en medio de interacciones mercantiles.

Para empezar, entenderemos cómo surgió el mencionado mercado dentro de los procesos de constitución de la ciudad y los procesos urbanos que hemos conocido. Según el autor José Castro, "Desde la fundación de Tuxtla Gutiérrez, en 1560, hasta 1895, el mercado publico municipal, funcionó en la antigua Plaza Principal, frente al edificio del Palacio de la Prefectura Política de Tuxtla y de la Casa Municipal, bajo su

sombra, que abarcaba más de 72 metros cuadrados, misma que fue derribada en 1871". (Castro, 2015, p. 233).

Sin embargo, la iniciativa se mantuvo hasta que perdió validez por las nuevas necesidades que el consumo de las personas y la llegada de nuevos habitantes estaba reflejando en la continúa demanda de bienes y servicio. Por eso, desde los proyectos estatales,

el 16 de septiembre de 1892 el presidente municipal de Tuxtla Gutiérrez, don Matías Malpica, inaugura un nuevo mercado público municipal conocido popularmente en aquella época como el Ciempiés, por sus 48 columnas de ladrillo y 185 locales para atender a una población de diez mil habitantes, mismo que funcionó como tal hasta 1895. Entre 1895 y 1930 la Plazuela Principal funcionó como mercado sobre ruedas durante la celebración de las fiestas de San Marcos y de la Virgen de Guadalupe. En 1895 fue construido un nuevo mercado en la parte sur del templo del Señor del Calvario, mismo que funcionó como tal hasta 1942, fecha en que fue totalmente remodelado para crearse un nuevo mercado público municipal, con una inversión de \$225 731.70. (Castro, 2015, p. 234).

Con dicha inversión y las modificaciones indicadas en ese momento, se genera dicho espacio de comercio que ofrece mejores condiciones para los locatarios y clientes, quienes tenían la oportunidad de acceder a mayor variedad de productos necesarios para su consumo. Por eso en trabajo conjunto y dentro de las premisas de adaptar lugares encaminados a las nuevas ofertas de comercio,

El 31 de diciembre de 1942 el entonces gobernador Rafael Pascasio Gamboa inaugura la modernización y ampliación del antiguo mercado con el nombre de Mercado Público Municipal Rafael Pascasio Gamboa, denominado así por acuerdo de sesión de cabildo, en la antigua calle del Comercio (calle Fray Víctor María Flores), hoy primera poniente sur (de la avenida Central a la 6a. sur). Por aquellos años también se funda el mercadito 20 de noviembre, en la parte norte de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, para equilibrar el desarrollo del comercio. Sin embargo, estos dos únicos mercados públicos municipales resultaron insuficientes para abastecer a una población de más de 60 000 habitantes. Por tal motivo, el 3 de junio de 1968 el presidente Gustavo Díaz Ordaz, acompañado del gobernador José Castillo Tielemans, y Romeo Rincón Castillejos, presidente municipal de Tuxtla Gutiérrez, inauguran el

Mercado Público Municipal Gustavo Díaz Ordaz, en homenaje al entonces presidente. (Castro, 2015, p. 284)

De acuerdo, al recorrido histórico para dicho proceso de restructuración el gobierno del estado había adquirido una manzana de terreno comprendida entre la 3a. y 4a. sur y calle Central y primera poniente (para la construcción de un nuevo mercado público municipal), con un valor de \$3 500 000, lo cual permitía implementar nuevos espacios con mayores adaptaciones al proceso mercantil que cada vez mostraba la necesidad de expandir a medida que la línea poblacional aumentaba de la mano con el crecimiento urbanístico.

El 25 de octubre de 1965 solicitó, previa autorización del Congreso del Estado, un préstamo con la financiera Bancomer por tal cantidad, más los intereses y algunos otros gastos extra, que elevaron la suma a \$4 769 071.20, concedidos a cinco años. Por su parte, el gobierno del estado donó el terreno al ayuntamiento tuxtleco para que construyera dicho mercado. Y, como ya se dijo, tres años después por fin fue inaugurado. (Castro, 2015, p. 234).

A pesar de la creación de dicho lugar, la acelerada llegada de la nueva población que migró a la ciudad, que en su momento se dividía en más de 500 colonias, la realidad mostraba la necesidad de construir más mercados para abastecer los diferentes sectores de la urbe. Por eso, según la línea histórica, se construye uno nuevo en lo que fue el antiguo mercado Gustavo Díaz Ordaz, por estar ubicado en el primer cuadro de la ciudad; es decir, entre las calles Central y primera poniente, entre las avenidas 3a. y 4a. sur.

A partir de noviembre de 2009 se empezó a demoler el antiguo edificio del mercado Gustavo Díaz Ordaz. Pero antes el gobierno del estado ya había construido un centro de abasto provisional en la Plaza Cívica (Parque Central), donde se instalaron los 967 locatarios mientras construían su nuevo edificio. Después de más de ocho meses, por fin el lunes 2 de agosto de 2010, Día del Locatario, con la representación personal del gobernador Juan Sabines Guerrero, el secretario de Desarrollo y Participación Social, Samuel Toledo Córdova, en compañía de cientos de locatarios y del presidente municipal Jaime Valls Esponda, inaugura el nuevo mercado, ahora con el nombre de Mercado Público Municipal Juan Sabines, en reconocimiento al

governador Juan Sabines Gutiérrez y al gobernador Juan Sabines Guerrero, por la obra urbanística que desarrollaron en el municipio de Tuxtla Gutiérrez, según acuerdo de sesión de cabildo del 27 de julio de 2010. (Castro, 2015, p. 234).

Es así como la evolución de construcciones y modificaciones de los mercados han marcado parte de la historia de la ciudad, los cuales conforman el desarrollo socioeconómico de la sociedad tuxtleca; a su vez, tejiendo experiencias auténticas, propias de la comunidad que los frecuenta en la vida diaria,

Samuel Toledo dijo que el nuevo mercado se correspondía con la imagen de desarrollo que tenía Tuxtla Gutiérrez. Este, señaló, "ha sido construido para ustedes y pensando en ustedes, porque aquí es donde se gestan las relaciones sociales que enriquecen la convivencia humana y hacen de los pueblos comunidades de futuro, hace de Tuxtla una comunidad de futuro. (Castro, 2015, p. 235).

Ciertamente es aquello que implica la esencia de esos espacios que llenan la historia y cultura de un territorio, a través del factor comercial y social que aportan a la comprensión de una ciudad gestada en la misma cotidianidad que configura la identidad de los sujetos que tejen la verdadera riqueza de un espacio determinado. Si bien, pareciera un proceso intrínseco de los flujos necesarios de consumo dentro de cualquier territorio, también es necesario manifestar cómo estos espacios con el paso del tiempo, se han visto inmersos en una "competencia" desmedida frente a otros lugares que han llegado con los nuevos paisajes urbanos, traído por el proceso globaliza con las nuevas propuestas de mercado para el consumidor como: los grandes almacenes y plazas comerciales que se convierten en nuevos atractivos para la dinámica comercial de la población.

2.2. Tradición y modernidad: mercados y plazas comerciales

En este sentido para dar mayor profundidad al análisis de los escenarios propuestos, es importante considerar la diversidad de aspectos conceptuales que permiten entender cuáles son las características y componentes esenciales de los

mercados y centros comerciales. Por eso en primer momento se tiene en cuenta que los,

Mercados techados administrados por las autoridades locales en los cuales predominan los puestos dedicados a la venta de alimentos frescos, pero en los que también se venden otros diversos artículos de consumo no duradero y semi-duradero (ropa, cosméticos, zapatos, etc.) (Duhau y Giglia, 2007, p.82)

De esta manera, conociendo las primeras nociones que pueden llevar a identificar los puntos focales por los que están constituidos los mercados, también es fundamental comprender los inicios y evolución de los mismos que permitan comprender aquello que en su momento fue el objetivo principal de su creación, coincidiendo que,

Las plazas de abastos son un producto histórico, un modelo de abastecimiento alimenticio urbano que surge en un momento concreto. Si el mercado al aire libre es antiguo –como lo es el intercambio de seres vivos y mercancías en las sociedades humanas–, la aparición de un edificio para el abastecimiento central de productos de primera necesidad constituye un fenómeno relativamente reciente que tiene su plasmación en algunas poblaciones en el contexto de las transformaciones urbanas de la segunda mitad del siglo xix. (González, 1993, p.132).

La presencia de los mercados a través de la historia ha sido trascendental, para considerarse como el centro de abastos por excelencia para muchas personas, donde más allá de la compra de producto, se concentran procesos socioculturales, relaciones de poder en la organización de producción, circulación y consumo característicos de la singularidad del lugar, que en la actualidad ha venido siendo estandarizadas por aquella,

transformación de los mercados por fenómenos como la gentrificación y el turismo generan que estos pierdan el sentido de espacio público que se constituye a través de relaciones sociales de vecindad y confianza. Como un planteamiento de buenas intenciones, que no se fundamenta en la idealización pretérita de la ciudad, cabría rescatar las ideas de Robles (2010) e incorporarlas

a las políticas urbanas para mantener los mercados como espacios de encuentro e intercambio económico y social, que refuerzan la vida comunitaria en nuestras ciudades. (Hernández, 2007, p.182).

Dentro de los posibles proyectos “salvación” o “rescate” de los mercados, la nocividad y los excesos desmedidos por la implantación de espacios novedosos aumenta y se hace más frecuente en el uso de los mismos. Especialmente por grupo de individuos que prefiere asistir a estos lugares modernos porque prefieren la regularización sanitaria; lograda por aquellas cadenas comerciales que mantienen relaciones de poder con mayores recursos, los cuales les permiten ofrecer los productos, los precios y demás ofertas inmiscuidas en el valor agregado de las plazas comerciales.

Así, desmedidamente influyen en la dictadura de estas grandes cadenas que ocasionan la desaparición de pequeños comercios. Sin embargo, dentro de la amalgama conceptual se tiene en cuenta a la noción de lo que se entiende por plazas comerciales,

Centro, del latín centrum, es un término que hace referencia al espacio donde se reúnen las personas con alguna finalidad; la noción de centro comercial, está vinculada a la construcción de clusters que alberga tiendas y locales, su objetivo es reunir en un mismo espacio diversas propuestas para que los clientes puedan realizar sus compras con mayor comodidad; la noción de centro comercial está vinculada a la construcción de redes de establecimientos comerciales independientes, planeados y desarrollados con un criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria (Cérda, 2002,p.45).

Es así como la mejor alternativa para muchas personas en especial la de mayores recursos, es buscar lugares que les ofrezcan mejores condiciones sanitarias, crédito para los usuarios, seguridad, entretenimiento, amplios horarios y planes cercanos para pasar el tiempo libre, considerando de esta forma que,

El supermercado se convierte en un lugar familiar, en algunos casos incluso cargado afectivamente, del cual se conoce el personal y donde es frecuente encontrar algún conocido o amigo que vive en la misma zona. La ida al supermercado en familia, con la pareja, o con los hijos se convierte en un ritual de expresión de los afectos, de reafirmación de las relaciones familiares y de los estilos de vida (García Canclini, 1995, p.87).

Características en las cuales se refleja la importancia del espacio colectivo que reflejan las diferentes tiendas y lugares de ocio, conectados al supermercado que por lo general están cambiando constantemente sus propuestas de mercado y marketing para captar la atención de los usuarios en tiempo real. Por eso se destaca que,

los centros comerciales se han enfocado en ofrecer gran variedad de servicios para convertirse en los lugares preferidos de convivencia y recreación por las familias debido en parte a la atmósfera de opciones y la seguridad que ofrecen (Valdés, 2009, p.51).

De esta forma, entendiendo desde una dinámica teórica los procesos de comercio tradicionales y modernos, se presenta que hoy por hoy los mercados y plazas comerciales con supermercado, considerados epicentro de análisis de relaciones sociales y de poder. Se genera un escenario de tensiones por el poder, las desigualdades y las "legitimidades" que los grupos dominantes (Estado, transnacionales) ejercen para dirigir la acción social en los procesos culturales presentes en el mundo contemporáneo.

Allí, se reflexiona y manifiesta las tensiones por el poder que surgen entre mayorías y minorías (esferas sociales de mercados y comercio minoritario), quienes desde un discurso argumentativo cuestionan los límites de la desigualdad, diferencias, exclusiones y demás enmarcada en la dicotomía del "nosotros" y "ellos"; el cual genera un proceso de dispersión que hace eco en las secuelas brotadas de

estructuras dominantes dadas en las sociedades capitales industriales con las cuales convivimos en el mundo contemporáneo.

2.3 Práctica comercial y el tránsito de una construcción sociocultural

Dentro de las diversas miradas teóricas, que permiten analizar en primer momento el objeto de estudio, nos encontramos con un panorama comercial y espacial del cual trascendemos para comprender algo más que dicho proceso. Es decir, dentro del escenario económico evidente en el mercado y plaza comercial, la naturaleza y formación de estos lugares también implica el tejido de significados y relaciones sociales generadas en las prácticas de consumo, comprendidas desde el proceso de,

Vender o comprar en la plaza de mercado es algo más que una operación comercial. Aunque deformado por la prisa y la impersonalidad de las relaciones urbanas, el puesto de la plaza recuerda sin embargo esas tiendas de los pueblos en las que el tendero no sólo vende cosas, sino que presta una buena cantidad de servicios a la comunidad. La tienda de pueblo es un lugar de verdadera comunicación, de encuentro, donde se dejan razones, recados, cartas, dinero, y donde la gente se da cita para hablar, para contarse la vida. Donde las relaciones están personalizadas, donde el prestigio no lo ponen las marcas de los productos sino la fiabilidad del tendero, donde aún existe el trueque. Y donde el crédito no tiene más garantía que la palabra del cliente. (Barbero, 2008, p.10)

Y precisamente, como lo manifiesta el autor, es en aquel lugar que la diversidad de relaciones socioculturales toma vigencia en la cotidianidad de los vendedores y consumidores; considerados como los agentes activos y portadores de esas memorias y vivencias generadas dentro de la economía.

A su manera, el puesto de la plaza es memoria de esa otra economía porque, allí también, comprar es enredarse en una relación que exige hablar, comunicarse. Allí, mientras el hombre vende, la mujer a su lado amamanta al hijo y, si el comprador lo deja, el vendedor le contará lo malo que fue el parto del último niño. La comunicación que el vendedor de la plaza de mercado establece arranca de la expresividad del espacio- a través de la cual el vendedor nos habla ya de su vida- y llega hasta el "regateo" en cuanto posibilidad y exigencia de diálogo. (Barbero, 2008, p.11)

En el pequeño y tradicional comercio, también se reconocen ciertas fortalezas que parecieran seguir vigentes, contar el sentir, vivir las relaciones humanas, a pesar de las modernas propuestas de grandes sectores económicos. Aunque pareciera que carecen de importancia, sin duda, se valora su influencia y el poder que tienen para mantenerse en la preferencia de los clientes.

El contacto personalizado también permite al comerciante establecer relaciones más amistosas y agradables para la clientela. Aunque se incremente la cuota de mercado de las grandes superficies, las visitas frecuentes al pequeño comercio próximo pueden crear una vinculación más estrecha entre el comerciante o dependiente y el comprador, lo que posibilita el logro de los dos fenómenos que caracterizan la filosofía del marketing actual: el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo, más que la búsqueda de ventas puntuales, y la comunicación interactiva entre comprador y consumidor, que hace posible una adaptación rápida a los intereses cada vez más individualizados de los compradores. (Fernández, 2008, p.20)

Los mercados reflejan su realidad desde la propia construcción de comerciar productos como un medio de subsistencia y única fuente de ingreso; también, como el escenario donde su trabajo toma valor y converge el cambio que se da en la dinámica comercial con mayor movimiento cuando hacen parte del territorio urbano. Sí, nos referimos a un campo intangible, como el polo simbólico-cultural de la apropiación del espacio, se puede entender que se refleja en el mercado a través de la historia y tradición que los identifica como: realizar prácticas comerciales desde una tradición familiar, donde varios miembros de la familia participan; los orígenes étnicos de muchos comerciantes que han dejado sus comunidades para entrar a la economía local de la ciudad, las formas específicas de vender en este espacio, las creencias y demás expresiones simbólicas que tejen el territorio de este gremio social.

Contrario al anterior, desde una perspectiva comparativa la dinámica de una posible interacción, o más bien, de la cerca construcción de lazos más allá de tipo

comercial, se cuestiona en las prácticas de las grandes cadenas económicas como los supermercados. En estos lugares, indudablemente el proceso de relacionarse unos con otros, es distinto, hasta el punto de considerarse casi nulo puesto que el sistema de autoservicio, el marketing y forma estructural del espacio conduce al consumir a complacer y servir sus necesidades sin requerir la constante comunicación y atracción de un vendedor. Aquello, podría considerarse una homogenización en las conductas o el ejercicio de comprar en estos espacios modernos *vs.* los tradicionales,

En el supermercado usted puede hacer todas sus compras y pasar horas sin hablar con nadie, sin pronunciar una sola palabra, sin ser interpelado por nadie, sin salir del narcisismo especular que lo lleva y lo trae de unos objetos a otros. En la plaza usted se ve obligado a pasar por las personas, por los sujetos, a encontrarse con ellos, a gritar para ser entendido, a dejarse interpelar. En el supermercado no hay comunicación, sólo hay información. No hay ni siquiera, propiamente hablando, vendedores sino sólo personas que transmiten la información que no fue capaz de darle el empaque del producto o la publicidad. Los sujetos en el supermercado no tienen la más mínima posibilidad de asumir una palabra propia sin quebrar la magia del ambiente y su funcionalidad. Alce la voz y verá la extrañeza y el rechazo de que es rodeado. Los trabajadores no son más que su rol: administrador, supervisor, vigilante, cobrador o modelo, y cuanto más anónimamente lo ejecuten tanto más eficaz. En la plaza, por el contrario, vendedor y comprador están expuestos el uno al otro y a todos los demás. Y en esa forma la comunicación no ha podido ser reducida a mera, anónima, unidireccional transmisión de información (Bárbero, 2008, p.12).

La significación para vendedores y clientes del mercado es distinta al paisaje construido por quienes prefieren la plaza comercial, puesto que cada espacio, les ofrece una realidad variada en sus funciones y formas, desde el mismo de la estructura, mercadotecnia del supermercado de una plaza comercial, la dinámica de compra y venta. Las características de ocio, entretenimiento y demás, *vs* la estructura patrimonial, la forma tradicional, lenguaje coloquial y demás significados característicos del mercado público, donde los actores sociales construyen su propio espacio.

En la plaza comercial, la realidad se refleja como un comercio a gran escala que se presenta en este escenario moderno, donde trasciende lo local para proponer nuevas formas de mercado, dando paso a la apropiación de un espacio simbólico-cultural donde se presenta dentro del marco de la naturaleza multiescalar del territorio, en el cual se da en aquellas regiones funcionales, a las dominadas por las ciudades y las grandes metrópolis.

De esta manera, con el análisis que se viene realizando, se identifica la coexistencia de dos lugares comerciales: mercado tradicional y plaza moderna, en una misma ciudad, la cual debido a su crecimiento sociodemográfico invirtió las dinámicas tradicionales, puesto que hoy, el centro es lo antiguo, lo viejo y lo sucio y la periferia se volvió lo urbanizado con planeación, donde se ha descentralizado el comercio para construir plazas a las salidas de las ciudades, siguiendo políticas urbanas que el desarrollo comercial a nivel mundial alineado a las tácticas de los agentes económicos han considerado la periferia campos predilectos en las ciudades modernas.

CAPÍTULO 3. EL CAMINO METODOLÓGICO EN EL CAMPO

Resumen

Este apartado está encaminado al desarrollo del diseño de investigación que se consideró idóneo para aplicar en el contexto de estudio. Se realizaron acercamientos etnográficos, con enfoque cualitativo que buscaban revelar los significados construidos a través de las acciones e interacciones que caracterizan una realidad social del grupo de interés. Desde el criterio como investigadora, presento un análisis y lineamientos metodológicos ofrecidos por diferentes autores, que contribuyeron a la orientación para obtener la información del tema de interés. Hablar del contexto y los estudios culturales.

3.1 El proceso de la investigación

La investigación se presenta desde el paradigma de hermenéutico interpretativo, que define posturas epistemológicas alternativas como el plano hermenéutico generada en la teoría de la interpretación de significados, símbolos y mensajes que van conectados con el enfoque cualitativo el cual se destaca por "mantener una doble perspectiva: analiza los aspectos explícitos, conscientes y manifiestos. Así como aquellos implícitos, inconscientes y subyacentes. En este sentido, la realidad subjetiva en sí misma es objeto de estudio. También describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes". (Sampieri, 2014, p.44)

De esta forma se presenta el plan o estrategia para buscar la información que dio respuesta a los hechos plasmados en el planteamiento del problema. Desde una premisa puntual, se deja en evidencia el interés por analizar las prácticas de mercadeo y compra en el mercado Municipal Juan Sabines y Plaza Cristal de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, lo cual en un primer momento se articula con acercamientos al método etnográfico que permite la descripción compleja del estilo de vida y prácticas de un grupo. Entendiéndose como un método naturalista, es decir, trata de comprender que las realidades actuales, entidades sociales y percepciones humanas, así como existen y se presentan en sí mismas, sin intrusión alguna o contaminación de medidas formales o problemas preconcebidos. Es un proceso dirigido hacia el descubrimiento de muchas historias y relatos idiosincrásicos, pero importantes, contados por personas reales, sobre eventos reales, en forma real y natural. (Guba, 1978).

Considerando que existen diversas clasificaciones de los diseños etnográficos. Según Creswell (2013b) y Madison (2011), la investigación se centró en un diseño micro etnográfico, donde se enfocó en un aspecto de prácticas culturales o situación social concreta, en este caso, las prácticas comerciales del mercado y supermercado de una ciudad. Comprendiéndolas como aquellas dinámicas que construyen significados y además, desprenden otras problemáticas influyentes en el ejercicio diario de las mismas. Lo anterior, partiendo de la premisa "la etnografía es la descripción escrita de la organización social de las actividades, los recursos simbólicos y materiales, y las practicas interpretativas que caracterizan a un grupo particular de individuos". (Duranti, 2000, p. 126)

En este sentido, la investigadora entró en el escenario donde actúa el sistema social, para recolectar aspectos generales de la cultura y el contexto que le permitieron identificar los primeros patrones enlazados con el problema propuesto. Esos son los primeros adelantos que se realizaron para conocer de cerca, haciendo un retrato a partir de aquellas cotidianidades que solo desde su interés puede identificar. Para esto, es necesario buscar la entrada con el grupo de interés.

3.2 La inmersión: el reto del investigador

La inmersión en el campo hace parte del desarrollo para darle esencia y profundidad a la investigación. Es decir, diría que es la riqueza y originalidad del proyecto. Dentro los primeros acercamientos, para conocer el panorama, fue fundamental poner a disposición todos los sentidos, que ayudaron a captar hechos que para otros pueden ser invisibles o irrelevantes. Así como lo sugieren algunos autores,

Observar lo que ocurre en el ambiente (desde lo más ordinario hasta cualquier suceso inusual o importante). Aspectos explícitos e implícitos, sin imponer puntos de vista y tratando, en la medida de lo posible, de evitar el desconcierto o interrupción de actividades de las personas. Tal observación es holística o integral y toma en cuenta el contexto social. El investigador entiende a los participantes, no únicamente registra "hechos" (Williams, Unrau y Grinnell, 2005, p.76).

Durante este ejercicio, como investigadora apliqué la sagacidad de identificar hechos repetitivos para buscar patrones y otros poco frecuentes, que consideré importantes tener en cuenta, para luego ver su relación con el problema planteado inicialmente. Todo estaba sujeto a constante modificaciones, a partir de los hallazgos que se iban dando porque el constante movimiento de la realidad iba marcando el camino investigativo.

En un primer momento, desde un interés como turista busqué el mercado y decidí visitarlo con la curiosidad de conocerlo para ver qué más productos ofrecían y que seguramente muchos serían raros y distintos a lo que estaba acostumbrada en mi país, Colombia. Efectivamente, sucedió esto, pues la novedad de ver muchas cosas como: las frutas, las verduras, los chiles, las bolsas de comprar el mercado, la forma de vestir de los vendedores, la manera como exhibían los productos, las palabras que usaban las personas para llamar la atención del cliente, y en especial, los olores y sabores tan distintivos del mercado me regalaron un experiencia diferente y particular de la ciudad tuxtleca.

Para lograr las descripciones de los espacios, no solo se necesitaba la disposición sino la percepción de observar lo que otros generalmente pasan como tópicos desapercibidos. Por eso, la investigación proporcionó distintas formas que me

permitieron ir recabando la información que de alguna forma va dando respuesta o hilando puntos importantes del fenómeno de interés.

En los procesos de investigación, las historias de vida se consideran como un método que permite conocer a profundidad las vivencias y experiencias de una persona. De acuerdo a Franco Ferrarotti, esto se puede realizar a través de la memoria es estimulada en formas y por factores a menudo imprevisibles, donde se crea entre los investigadores y los "objetos" de la investigación de una relación significativa, una auténtica interacción, involucre de manera natural a las personas sobre las que se conduce la investigación y les dé confianza para poder conocer su vida. Así, expresa Ferrarotti (2007) "la memoria es estimulada en formas y por factores a menudo imprevisibles o del todo casuales. Puede bastar un olor o un sonido, una música que se aleja para despertar y hacernos recordar una página entera de vida, a recrearla, evocándola, un "pasaje del alma" (p.8).

De esta manera, para aplicar dicho exponente teórico, e involucrarme más en el lugar de interés, hice el ejercicio de iniciar la búsqueda de fotografías antiguas de alguno de los mercados de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas con el objetivo de preguntar sobre su historias y recuerdos que podía revivir en la memoria de algún comerciante. Por eso, decidí emprender el camino de buscar a la persona más antigua del mercado, quien de su propia voz me ayudaría para entablar una plática de intercambio mutuo de experiencias que llevaban a una y otra historia del sujeto protagonista.

A partir de la fotografía (Anexo.1), el señor Ricardo López Córdoba, comerciante antiguo del mercado (Anexo.2), relató sus recuerdos:

Así era antes, todo lo de acá afuera como era antes. Lo de adentro cambió. Afuera era igual como esta en la foto. Aquí está la iglesia el calvario, la tienda de "Don Cheo", el "Borges", y esto (señala las demás casas frente a la iglesia) todavía existe, toda la pared que está a la orilla del mercado, toda esa pared afuera es lo mismo por donde queda "Pablín", más acá había una zapatería, en la mera esquina está ese edificio de cuatro pisos. Ahí donde ahora están los tres hermanos, quedaba esta tienda ya viejita, era la ferretería "El candado" de unos alemanes, acá en la otra esquina que se ve, había una tienda que se llama el "Atlántico" era de abarrotes, pero ya no existe y aquí donde está esa cosa blaquita estaba el pasillo de esa casita de dos pisos, y ahí cerca que se ve es un hotelito, ya no queda nada. Como se ve, no había ambulantes, aquí estaba adentro toda la gente, aquí adentro si era igual como está aquí, nada más que esto de arriba era de techo de madera,

de ahí sigue siendo igual, los mismos puestos, pero ya renovados. Las fotos me gustaban verlas en el periódico en “Tuxtla de mi recuerdo”.

Desde los 15 años entré a este lugar, aquí conseguí mi novia, mis hijos los hice profesionistas, todo. Mucho ha cambiado con el tiempo, primero con el tiempo esto era más bonito porque era pura madera, muy bonito.

[En este momento, con un rostro melancólico y una voz de desilusión por recordar un pasado mejor que el ahora, el colaborador se expresa] ¡Noooo lo tiraron todo, tan bonito que era! Antes era mejor. Viera como se ponía esto antes acá, lleno, pero todo tiene que cambiar. Se vende, no digo que no porque salió para el estudio de mis hijos, tengo 3, una ginecóloga, el otro es médico veterinario y el que está aquí derecho contra la pared es mi otro hijo que no quiso seguir estudiando y le dejé la velería.

Con el anterior ejercicio y ejemplo, comprendí que la historia de vida, como método era una muy buena alternativa que podía incentivarse con el uso de muchos elementos como las fotografías, las cuales tienen el poder de hacer vigente el relato oral de las personas, quienes reviven simultáneamente varias historias que les permiten tejer desde un punto de vista la historia de vida, que hay detrás de una fotografía.

Dentro de las distintas posibilidades teóricas que se exponen para ayudar a desarrollar una investigación cualitativa desde su complejidad, debo manifestar y reconocer que debido a las circunstancias por la pandemia del COVID-19, usar la cartografía social, que tenía contemplado aplicar en algún momento en la búsqueda de información; no fue una opción en el trabajo de campo puesto que la contingencia limitó el trabajo constante con los sujetos. Sin embargo, si esto hubiese sucedido en otras circunstancias, tal vez lograría ser muy buena opción donde a través de la inmersión en el campo hace parte del desarrollo para darle esencia y profundidad a la investigación. Es decir, diría que sería la riqueza y originalidad del proyecto.

Considerando los primeros acercamientos, para conocer el panorama, es fundamental poner a disposición todos los sentidos, que ayuden a captar hechos que para otros pueden ser invisibles.

La cartografía social, también se inmiscuye en ese proceso, pues se considera como "un instrumento para la producción de un conocimiento dialógico que tiene como fundamento la apertura a formas de conocer y experimentar los territorios que pueden incluso anteceder a los procedimientos lógicos de la representación cartográfica convencional. (Montoya, García y Ospina, 2014, p.192) Permitiendo de esta forma, trabajar colectivamente con los sujetos quienes verdaderamente son quienes conocen su realidad e identifican sus prácticas, problemáticas y significaciones a partir del reconocimiento de su propio territorio, lo cual lleva a ir,z

reconociendo con ello que el saber es la gente y el espacio que habita, más que un mero depósito de información *sobre* el cual se realizan análisis, siendo los pobladores más bien agentes activos *con* quienes se interactúa y se producen conjuntamente conocimientos *desde* sus territorios (Montoya, García y Ospina, 2014, p.199).

En este sentido, entendí que no apliqué la cartografía, sus principios teóricos me ayudaron como guía para involucrar a las personas en el proceso, quienes a través de ese ejercicio de autorreflexión comprendieron y dimensionaron los conflictos con los que conviven diariamente, los cuales fueron necesarios reconocer a través de las diferentes formas de representación social. Con la aplicación de diálogos, se logró la construcción de conocimientos en esos espacios que se propiciaron con la investigación, donde las perspectivas heterogéneas de los sujetos dieron partida para la creación y producción de un nuevo conocimiento.

3.2.1. Observación participante: la mirada y presencia en el campo

Dentro de las técnicas para realizar el acercamiento etnográfico tomé la observación participante como punto de partida para mi investigación, lo cual consideraba esencial aplicarla para poder hacer un contacto directo con las personas. Aunque en un principio lo consideré como una forma experimental que me permitiera lograr una investigación etnográfica, con el paso del tiempo y los obstáculos que se dieron durante la crisis más alta de la pandemia por COVID-19, tuve que modificar y disminuir la complejidad del proyecto para lograr tener resultados en el tiempo estimado.

Por eso, desde los acercamientos etnográficos que me permitieron dar continuidad a mi investigación, logré aplicar en ciertos momentos la observación como una técnica fundamental que me fue marcando el camino investigativo. En

palabras de Octavio Cruz: "La técnica de la observación participante se realiza a través del contacto del investigador con el fenómeno observado para obtener informaciones sobre la realidad de los actores sociales en sus propios contextos" (2007, p.47).

Comprendiendo esta necesidad de hacer ayudarme de esta técnica, realicé una observación parcial con mediana participación, asumiendo el desafío no solo de realizar una descripción del fenómeno social que converge en estos dos escenarios, también buscaba trascender a una interpretación indispensable dada en la exploración en torno a las conductas humanas que (re)construyen acciones significativas, como las dinámicas comerciales donde se involucran vendedores y clientes; considerados actores quienes sin duda, más allá de verlos como informantes, representaban el núcleo que da sentido a una propia e intransferible realidad.

Estar compartiendo la cotidianidad de estas personas y viviendo en estos lugares, permite que el etnógrafo se convierta en alguien conocido que puede atestiguar situaciones que otros extraños difícilmente tienen la oportunidad de hacerlo. Además, la familiaridad adquirida le permite al investigador comprender más adecuadamente eso que sucede, y que para alguien totalmente extraño sería difícil sino imposible de identificar y mucho menos descifrar. (Restrepo, 2018, p. 58)

Lo anterior, fundamentando en la premisa de construir el proyecto o más bien, analizarlo desde diferentes perspectivas necesarias para comprender cómo la búsqueda constante de conocimiento puede ser descubierta y no inventada, con la ayuda de visiones fundamentadas en analizar e interpretar el discurso presentado en una realidad por los autores, de quienes salía el relato que debía ser (de)construido para la formación que está detrás del mismo, es decir, para comprender más allá de lo biológico, el sentido, los símbolos y significados que el sujeto intangiblemente presentaba en su discurso.

De alguna manera, ese trabajo fue dando sentido a los distintos postulados de autores quienes documentaron en su momento, la importancia de construir la investigación a partir de hacer observación y la comprensión generada entre investigadores y sujetos colaboradores, quienes verdaderamente contribuyen a “la tarea interpretativa que consiste, pues, en incorporar a la propia interpretación del otro; la hermenéutica en cuanto que es la reflexión del analizador sobre el actor y del actor sobre el analizador” (Giddens, 1984, p. 91).

Se trata de realizar una construcción de sentido revelada en la observación e interacción con las personas, en quienes implícitamente debíamos de encontrar la motivación (no analizada desde lo psicológico) que los lleva a realizar una acción manifestada en comportamientos humanos; permitiendo conducir a la interpretación de significados que cimientan la naturaleza de un fenómeno social, considera como,

un enfoque crítico-racional de la investigación, donde la aproximación a la realidad social debe llevarse a cabo mediante la introducción, consciente y críticamente orientada, de la esfera de los valores sociales en el proceso de investigación; cuestionando, de forma permanente mediante un proceso “auto reflexivo”, la aparente neutralidad e inmediatez de los discursos (Habermas, 1982, p.197)

Es así, como entender la observación participante fue encaminarme en el proceso que desarrolla la investigación conjuntamente donde se trabajó de la mano con los actores sociales, quienes presentaron su realidad desde el reconocimiento de sus propios conflictos, intereses y propuestas, descubiertas en un diálogo constante, que permitió la reconstrucción de realidad desde la aplicación de una doble hermenéutica como lo define el antropólogo Luis Enrique Alonso, donde bajo el aspecto simbólico de las acciones se iba realizando una reflexión horizontal entre analizados y actor y viceversa. En este caso, entendiendo las intenciones por preferir un lugar moderno o tradicional para la compra de sus productos, la resistencia y coexistencia de dos espacios en una misma ciudad, la historicidad que cada uno

mantiene desde sus prácticas y experiencias desde perspectivas distintas dadas en un intercambio no solo comercial sino también sociocultural, entre otros elementos importantes presentes para un análisis desde los Estudios Culturales.

En una dinámica diaria, la realidad está en constante transformación y movimiento, en consecuencia, la observación vista como una actividad desde un posicionamiento cualitativo, también va cambiando y adaptándose para ir dando respuesta a la investigación social, expresando así que,

la interpretación es fundamental si concebimos el trabajo del investigador social no como un simple descriptor de fenómenos sociales puntuales asociados por relaciones externas, sino como un sujeto en proceso que busca en las conductas humanas acciones significativas; acciones cuyo sentido, para el conjunto de actores involucrados en ese campo, trata de extraer conceptualmente. (Alonso, 2013, p.6)

Por eso, analizar los mercados y tratar de comprender a los agentes en sus prácticas de consumo y mercadeo, significó desafiar el fenómeno desde una observación que llevó a un acercamiento minucioso de la captación de sentidos dados en la producción comunicativa y generada naturalmente en la intersubjetividad que reflejaban los consumidores y vendedores, en aquellos procesos de interacción social donde terminan construyendo la producción cultural de espacios como la ciudad.

La técnica de la observación participante no depende simplemente de la voluntad del investigador, ni siquiera de sus habilidades y experiencias previas (aunque éstas no dejan de jugar un importante papel). Para observar uno debe ser aceptado por las personas con las cuales se trabajaría, así como haber generado cierto grado de empatía. (Restrepo, 2018, p. 59)

Y coincidiendo con el autor, debo expresar que lograr empatía y confianza con los colaboradores, no fue un trabajo fácil, porque lo poco que había logrado en los primeros acercamientos sufrió la irrupción de la pandemia, lo cual ocasionó la pérdida de contacto directo con los colaboradores. Sin embargo, con el paso del tiempo

y la decisión de volver a campo con todas las medidas de seguridad sanitaria, el trabajo fue doble, tuve que empezar de cero, y enfrentar la búsqueda de nuevos colaboradores, con el reto más grande: romper la barrera del miedo y el temor de lograr un acercamiento y varias conversaciones, pues el hermetismo por parte de los comerciantes fue evidente cuando tuvieron que seguir atendiendo sus negocios con la desconfianza de recibir el virus en medio de su trabajo diario.

Gracias a la constancia de visita semanal al mercado, logré que me fueran conociendo como una marchante frecuente en la compra de sus productos, permitiendo de esta forma tener conversaciones informales que me llevaron a tener datos importantes para guiar la investigación, Con el paso del tiempo y con la ayuda del administrador del mercado, pude conocer con mayor profundidad las diferentes problemáticas a través de los vendedores, quienes paulatinamente fueron reflejando su confianza respondiendo a preguntas claves para la reflexión investigativa.

3.2.2 El trabajo de campo: una estrategia clave para la construcción de datos

En el desarrollo del trabajo de campo se entiende que es uno de los tópicos más fundamentales de la investigación. Allí se encuentra la materia prima de nuestro objeto de estudio, es decir, la información que el investigador busca indagar que luego es producto de descripción, análisis y reflexión para la investigación, donde la realidad vista y expresada por los actores sociales se compone de,

fenómenos observables y de la significación que los actores le asignan a su entorno y a la trama de acciones que los involucra; en él se integran prácticas y nociones, conductas y representaciones. El investigador accede, pues, a dos dominios diferenciales, aunque indisolublemente unidos: uno es el de las acciones y las prácticas; otro, el de las nociones y representaciones (Guber, 1991, p.47).

Así, el trabajo de campo no solo va encaminado a una actividad que busca obtener información por medio del diálogo con las personas o aplicación de encuestas y demás técnicas de recolección; debe estar enfocado en ser un canal y epicentro alternativo de construcción de conocimiento social considerada como un campo de "prácticas teóricas, de campo y del sentido común se reúnen en un termino que define al trabajo de campo: la reflexividad". (Guber, 1991, p.49).

De acuerdo a la autora, más allá de la evidencia de información y/o datos dentro del campo de investigación, es importante que el investigador genere la reflexividad en el trabajo de campo, entendido cómo es el proceso de interacción, diferenciación y reciprocidad entre la reflexividad del sujeto cognoscente -sentido común, teoría, modelo explicativo de conexiones tendenciales y la de los actores o sujetos/objetos de investigación.

El trabajo de campo se refiere a esa fase del proceso investigativo dedicado al levantamiento de la información requerida para responder a un problema de investigación. El trabajo de campo es el momento en el cual el etnógrafo realiza el grueso de la labor empírica. (Restrepo,2018, p. 51)

Así, es fundamental tener en cuenta que la observación "durante la inmersión inicial en el campo son múltiples, generales y poco centradas o dispersas (para entender mejor al sitio y a los participantes o casos). Al principio, el investigador debe observar lo más que pueda; pero conforme transcurre la investigación, va centrándose en ciertos aspectos de interés (Anastas, 2005) cada vez más vinculados con el planteamiento del problema, que al ser muy flexible se puede ir modificando conforme a los datos que emergen.

Se puede decir que dos características del estudio etnográfico son su carácter minimalista y flexible. La complejidad y el grado de estaticidad o todo lo contrario lo aportará la realidad estudiada. No se puede saber cuáles son las variaciones ni el transcurso que va a suceder en la investigación, por lo que el investigador debe estar preparado y ser consciente de las dificultades y ventajas de esta metodología. (Murillo y Martínez, 2010, p.5)

Para algunos exponentes, la preparación del trabajo etnográfico no es necesario, pero para otros, es sumamente importante porque el investigador debe llegar con previas nociones de los posibles hechos que se pueda encontrar. Asimismo, el bagaje teórico que se haya seleccionado previamente, debe ser flexible para que permita un proceso reflexivo, sujeto a posibles reestructuraciones donde no se trate de encasillar y hacer coincidir de forma forzosa la práctica con la teoría. Así como se manifiesta,

Estar preparado teóricamente no equivale a cargar con "ideas preconcebidas". Si una persona que se embarca en una expedición está determinada a verificar ciertas hipótesis y es incapaz de cambiar cuantas veces sean necesarias su punto de vista y deshacerse de aprioris cuando las evidencias así lo aconsejan, innecesario es decir que su trabajo no será de ningún valor. Sin embargo, cuantos más problemas lleve consigo al campo, más propenso será a moldear la teoría de acuerdo con los hechos y a ver los hechos en relación con la teoría, y mejor preparado estará para el trabajo. Las ideas preconcebidas son perniciosas en cualquier tipo de trabajo científico, pero aventurar problemas preliminares es la principal cualidad de un científico, y esos problemas se revelan por primera vez al observador a partir de los estudios teóricos (Hammersley & Atkinson, 1994, pp. 42-43).

Dando pauta, para entender el todo social desde lo general hasta lo particular que permitiera comprender la complejidad del fenómeno objeto de investigación; utilizando los instrumentos de recolección de los datos como observación participante, análisis del ambiente físico y social, estudio de la historia del grupo o comunidad, notas de campo, entrevistas abiertas y semiestructuradas entablar diálogos y respuestas profundas de los informantes que colaboraron en la investigación, documentos (de toda clase). El apoyo de material fotográfico, audios y demás también fueron fundamentales para el desarrollo del proyecto. Así como el diario de campo, el cual se convirtió en el relator de cada una de las visitas que se realizaron a los lugares, con el objetivo de tener en cuenta detalles, que necesitaron ser plasmados para que la mente del investigador no los olvidara a la hora de escribir.

Lo más interesante de los acercamientos etnográficos realizados en la investigación, fue comprender aquello que Retrepo (2018) afirma: "Ahora la etnografía es cotidianamente utilizada para estudiar a las gentes que residen aquí y que definen el nosotros del etnógrafo". (p.102).

Es decir, partir de ver como raro y extraño algo que los demás ven como normal, fue lo más interesante de mi objeto de estudio, porque ser extranjera me dio la posibilidad de analizar e investigar el mercado desde una perspectiva distinta a los residentes de la ciudad. De igual forma, el vínculo con las personas, las comparaciones internas con las dinámicas de intercambio comercial que observaba en el mercado y aquellas que recordaba de mi país, me permitían realizar desde los Estudios Culturales el análisis y reflexión de la información encontrada en el lugar de interés. Desde las expresiones de bienvenida cómo: *sigá güerita*, ¿qué va a llevar? ¿reina, qué busca? hasta la forma de exhibir los productos para hacerlos atractivos y provocativos a la vista del consumidor, los olores, sonidos y elementos que identifican cada piso, giro y/o puesto de venta, generan sin lugar a duda, la intriga por querer conocer las prácticas que convergen día a día en estos lugares comerciales.

3.3 Los datos que emergen en el campo investigado

Durante el tiempo que realicé el trabajo de campo como investigadora social siempre fue necesario tener presente el enfoque fundamental de los procesos transdisciplinarios dados en los Estudios Culturales, donde el territorio pude comprenderlo en aquel contexto espacio-temporal necesario para analizar los hechos sociales que me interesaban, en este caso, desde una búsqueda personal, el interés por las prácticas comerciales realizadas en el mercado y plaza comercial de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Por eso, debí partir de entender cómo se da la territorialidad en dichos espacios en los cuales se da la reproducción de dinámicas cotidianas tejen y dan sentido a la construcción social y colectiva. Desde la perspectiva teóricas y campo, comprendí el territorio como un espacio apropiado, que debe trascender más allá de una porción terrestre para ver aquellas prácticas espaciales que construyen en el espacio desde dimensiones: económicas, políticas, sociales y culturales. En este caso, analizar el mercado fue identificar cómo los individuos daban apropiación del espacio desde un sentido funcional o simbólico-cultural.

Desde un análisis del territorio como mercancía, los mercados reflejan su territorialidad utilitaria desde la propia construcción de comerciar productos como un medio de subsistencia y única fuente de ingreso; también, como el escenario donde su trabajo toma valor y converge el cambio que se da en la dinámica comercial con mayor movimiento cuando hacen parte del territorio urbano; por otro lado, si nos referimos a la territorialidad vista desde lo intangible, como el polo simbólico- cultural de la apropiación del espacio, se puede entender que se refleja en el mercado a través de la historia y tradición que los identifica como: realizar prácticas comerciales desde una tradición familiar, donde varios miembros de la familia participan; los orígenes étnicos de la muchos comerciantes que han dejado sus comunidades para entrar a la economía local de la ciudad, las formas específicas de vender en este espacio, las creencias y demás expresiones simbólicas que tejen el territorio de este gremio social.

Cuando se recolectaron datos, se comprendió como aquella revelación de información sobre determinados hechos que han sido observados y manifestados por los sujetos de investigación. Se consideraron material significativo para el proyecto, porque dan pauta a una reflexión y debate crítico generado desde el

mismo ejercicio de las técnicas de campo que permitieron analizar la realidad de nuestro campo de estudio.

Los registros y datos son interpretados “desde dentro” del contexto social del sistema considerado (el investigador trata de desarrollar una perspectiva interna y comunicar una narrativa desde la visión local de la propia comunidad o grupo) (LeCompte y Schensul, 2013, y Cook, 2008, p.37).

Así, a partir de la recolección de datos, se aplicó la estrategia de análisis de los datos aplicando la triangulación (integración de las evidencias), que permitió la descripción, explicación y reflexividad del campo de estudio de investigación, a partir de la información recolectada a través de las técnicas aplicadas,

Todas estas entrevistas, así como con las que estén consignadas en el diario de campo, se las relaciona en un documento con el nombre del archivo o las paginas en el diario de campo donde se encuentra cada entrevista, el nombre del entrevistado (o su seudónimo), la fecha y el lugar de realización. También se puede incluir unas cuantas líneas describiendo las temáticas abordadas en la entrevista. (Restrepo,2018, p. 99)

Para mayor facilidad en el análisis de datos y cruce de información, con testimonios similares, opiniones opuestas, temas emergentes y datos adicionales que quizá se podían complementar la reflexión teórica en ciertos fragmentos, se tomó la decisión de aplicar categorías y dimensiones de análisis que ayudarán a la sistematización de todo lo encontrado. De igual forma, por cogidos de números y colores fui nombrando más de 30 tópicos identificados en los testimonios, los cuales más adelante fui agrupando e interconectando en la reflexión documental del trabajo de campo.

Es mucho más acertado escuchar las entrevistas o leer los apuntes de las recreadas, empezando de las últimas a las primeras. Al igual que se hizo durante la elaboración del índice analítico del diario de campo y la ordenación de los documentos, mientras se trabaja en los cuadros analíticos de las entrevistas se va alimentando el texto de notas de asociación libre con los comentarios y redacciones que se nos vayan ocurriendo. (Restrepo,2018, p.100)

Lo anterior logró ser mi esquema de redacción el cual entre errores y correcciones, me permitía avanzar con la transcripción, interpretación y escritura de los datos cargado no solo del componente testimonial, sino también de los apuntes personales registrados en el diario de campo, que si bien son premisas que solo como investigadora podía entender, luego pude conducir las como conectores descriptivos y necesarios para el flujo reflexivo del proyecto.

3.4 Los colaboradores

Dentro de la investigación etnográfica los colaboradores o informantes como los denomina Eduardo Restrepo, fueron aquellas personas protagonistas de los testimonios que me permitieron conocer las situaciones, disputas, iniciativas y experiencias de quienes reflexionaron sobre su propia realidad a través de los diálogos formales e informarles que logramos compartir cuando visitaba el mercado. Restrepo (2018) “El sentido dado por los antropólogos al informante pretende ser bien distinto: es la persona con la que el etnógrafo establece una estrecha y prolongada relación constituyéndose en una importante fuente de conocimiento de la vida social estudiada”. (p.122)

Aunque en un primer momento pensé que el acercamiento con los colaboradores iba a ser fácil por mi condición de extranjera, debo aceptar que me equivoqué, porque mi acento, mi forma de hablar y demás en algún momento les reflejó desconfianza puesto que para ellos la primera pregunta al acercarme era: ¿Y a usted por qué le interesa saber eso?, ¿por qué alguien de otro país le interesaría conocer nuestras problemáticas del mercado, en qué nos ayudaría? Evidentemente eran interrogantes con poca confianza de entablar un diálogo extenso conmigo y por supuesto, expresar pensamiento que tal vez imaginaban iban hacer usados en su contra. Sin embargo, con el paso de los días, y la empatía recíproca mostrando

paulatinamente, logré tener colaboradores, quienes construyeron el apartado de hallazgos en la investigación.

Una muy importante es su conocimiento sobre la temática que nos interesa estudiar. No todas las personas en un lugar, por pequeño que sea, tienen igual acceso o conocimiento sobre todos los aspectos de la vida social. Dependiendo de su género, generación, carácter y trayectoria, una persona tiene acceso y conoce ciertos aspectos de la vida social mucho más que otras. En algunos casos, solo unas cuantas personas tienen acceso a ciertos conocimientos y prácticas (Restrepo, 2018, p.73)

Es así, como representantes de giros de carnes, verduras, dispositivos tecnológicos, taquerías, cocinas y administrador del mercado se convirtieron en mis colaboradores, quienes muy amablemente con sus testimonios lograron hacer realidad esta investigación a pesar de sus modificaciones. De igual forma, con el objetivo de respetar la decisión de todos, expongo y dejo claridad la reserva de sus nombres en los testimonios, puesto que pidieron ocultar su identidad para poder expresar libremente sus pensamientos sin temor a juicios y demás razones reservadas. Por lo anterior, más adelante se expondrán fragmentos de sus entrevistas con la cita textual de "Colaborador" como he decidido llamarlos en mi investigación.

Cada informante desde su subjetividad aportó diferentes componentes que tejieron la información como: problemas internos: inseguridad, pago de piso, sanidad, reglamento y de forma externa, la competencia desmedida de ambulante y supermercados. Lo que se presentó en el momento de la investigación fue ponderado en virtud que la investigación cualitativa sustentada de los datos que fueron emergiendo en el contexto. En cuanto al supermercado ubicado en la plaza comercial, también se consideraba tener en cuenta para la investigación, las personas que prefieren comprar en el supermercado, sin embargo, debido al tiempo y limitaciones de la pandemia, el análisis de dicha competencia solo se presentó desde una mirada teórica.

Las diferentes connotaciones tejidas en estos espacios, se reflejan en las acciones que cobran sentido en los sujetos, quienes de forma individual y colectiva se involucran en el protagonismo del ejercicio diario de la realidad construida desde la propia subjetividad, que conduce a encontrar aquellos significados heterogéneos, los cuales abren la puerta al investigador para descubrir la trama de la realidad.

Mientras se realizaba el ejercicio de observación y las primeras conversaciones con los agentes en el campo, los sentidos del investigador estaban atentos a identificar los rasgos característicos y sobresalientes en la realidad analizada.

En el mercado el tránsito y movimiento constante de los locatarios se hace evidente en las diferentes naves (líneas de colores) identificadas como las divisiones o sectores que conforman el mercado. Cada grupo de vendedores dependiendo de los productos que ofrecen, se apoyan para la venta y atracción de sus clientes, con palabras halagadoras como: "pásele bonita", "qué va a llevar güerita", "qué busca chula"; ofreciendo las promociones del día, se dedican diariamente a la venta y espera de la llegada de clientes y nuevos compradores. Algunos puestos tienen adornos, letreros de aquello que ofrecen, imágenes religiosas y otros simplemente se resalta el color, textura y aromas de cada uno de las cosas que venden. Dentro del mismo escenario, el tránsito de visitantes frecuentes, turistas y demás personas se hace evidente en el caminar por los pasillos del mercado; algunos aprovechan para tomar el pozol, mientras compran sus verduras y frutas, otros llegan al lugar a comer, comprar ropa, zapatos y otros dedican su tiempo del mandado para platicar con sus vendedores de preferencia.

En las horas pico, el mercado va a un ritmo más acelerado, cada quien se las ingenia para atraer a clientes y vender todo lo del día; con las promociones, la buena atención y darle en el gusto a cada marchante, las conversaciones unas más cortas que otras, los comerciantes buscan captar la atención de sus clientes, muchas veces convirtiéndose en amigos, o confidentes de aquellos desconocidos quienes

pareciera sienten la necesidad de hablar y contar sus problemas o vida en general mientras hacen su compra. Otros, por el contrario, reflejan una personalidad más pasiva, pues confían en la fidelidad de sus clientes y saben que con esa venta le es suficiente para sus gastos, por eso, no se desgastan mucho gritando para llamar la atención del cliente, sino al contrario, pueden pasar horas sentados platicando con su vecino de piso, leyendo el periódico, viendo la tele o simplemente viendo pasar las personas y esporádicamente diciendo: "pásele hijita (o)", "qué va a llevar", "qué busca".

En la tarde antes de cerrar el mercado, el ambiente se pone más tranquilo, con momentos para asear los espacios que necesitan quedar listos para recibir al siguiente día a los clientes. El ambiente en general de dicho lugar varia dependiendo de las naves por donde se transite, el área de verduras, carnes y demás alimentos se hace presente con más ruidos, llamados y demás, especialmente en la mañana, horas previas a la comida, porque muchas personas llegan a comprar lo del día a día para la preparación de la comida ; muy distinto a las naves de ropa, zapatos, regalos y demás donde el silencio es más constante porque no transitan la misma cantidad de personas, lo cual permite percibir distintos ambientes en un mismo escenario.

Para lograr las descripciones de los espacios, no solo se necesita la disposición sino la percepción de observar lo que otros generalmente pasan como tópicos desapercibidos, los cuales hilan puntos importantes del fenómeno de interés.

En los procesos de investigación, las historias se consideran como un método para captar la profundidad de la vivencia, la cual permite conocer las experiencias de una persona. De acuerdo a Franco Ferrarotti, esto se puede realizar a través de la memoria estimulada en formas y por factores a menudo imprevisibles, donde se crea entre los investigadores y los "objetos" de la investigación de una relación significativa, una auténtica interacción, involucre de manera natural a las personas sobre las que se conduce la investigación y les dé confianza para poder conocer su

vida. Así, expresa Ferratori (2007) “la memoria es estimulada en formas y por factores a menudo imprevisibles o del todo casuales. Puede bastar un olor o un sonido, una música que se aleja para despertar y hacernos recordar una pagina entera de vida, a recrearla, evocándola, un “pasaje del alma” (p.8).

Con dicha práctica de conversar informalmente con las personas, la memorias y experiencias han sido expresadas de una forma natural, que han permitido conocer datos valiosos para la investigación como ciertos problemas internos como: el incumplimiento de pagos por derecho de piso, los usufructuarios rentan sus locales a terceros, la falta de consciencia ambiental, la rivalidad entre comerciantes, el incumplimiento del reglamento interno, entre otros, los cuales son visibles por quienes asisten al lugar en un método de compra de productos.

En este caso, se entrevistó al Administrador del mercado, quien solicitó mantener su identidad oculta. Dentro de las primeras pláticas manifestó que no solo el mercado se enfrenta un tema de disputa, tensiones frente a los espacios modernos de comercialización como plazas y supermercados; también se debía tener en cuenta los problemas internos que el mismo lugar tradicional presentaba como:

3.4.1. No realizan sus pagos por derecho de piso

En el apercibimiento del cobro de derecho de piso, existe una resistencia colectiva, principalmente porque existen representantes que incitan a no pagar con el objetivo de gestionar descuentos en los derechos de pagos de los diferentes rubros de cobro que existen en la ley de ingresos y por ello el atraso.

3.4.2 Usufructuarios rentan sus locales

Existen un aproximado del 80% de locales en renta, en el reglamento de mercados prohíbe esta acción. Sin embargo, existen muchos factores que orillan al usufructuario a rentarlo, (son de la tercera edad y no pueden trabajarlo, no radican

aquí en Tuxtla, tienen otro trabajo), lo más común que existe, inversionistas que en su momento se dedicaron a comprar varios locales. Se dedican a las rentas de los espacios que obtuvieron en compra-venta. esto conlleva que los arrendatarios al pagar sus rentas que oscilan entre los \$ 3 mil pesos a \$ 5mil aproximadamente, se sienten con derechos de vender lo que más les parezca conveniente y cambian de giro o en el peor del caso venden varias cosas afectando a varios giros a la vez.

De acuerdo, a lo anterior el administrador manifiesta que es fundamental ver los incumplimientos y falencias internas, para luego analizar porqué el mercado no está en la capacidad de competir con las nuevas cadenas de comercialización, puesto que sustenta la falta de cumplimiento y regularización del reglamento interno. Sí esto no se logra, es evidente que las problemáticas de relaciones, tensiones y disputas de espacios se sigan reflejando en Tuxtla, así como en ciudades grandes. A pesar de no ser conscientes de los errores internos. Por eso, manifiestan que es urgente,

Una mesa de trabajo con las diferentes autoridades, para ayudar en el tema regulatorio y la aplicación del reglamento, asentando bases jurídicos para evitar se violenten los derechos de los usufructuarios. Sin embargo, se tiene que analizar el tema político-social-económico, porque al efectuar las acciones en materia de regulación y orden, causará molestias a los usufructuarios que desde varios años atrás se desarrollan de esta manera, pero es importante señalar que los locales fueron creados y otorgados con un fin en específico, que es la venta de productos en determinado espacio y ser explotado por la persona que tiene la necesidad de trabajar. También es importante señalar que las clausulas para el uso de dichos espacios también son específicas y señalan el orden de cada uno de los espacios. Y que es como en el caso de este mercado Juan Sabinés, propiedad del Ayuntamiento. En resumen, si se quiere regular y poner orden, es necesario aplicar el reglamento, tomando en consideración primero aquellos usufructuarios que violan varios artículos en el reglamento de mercados y representen un peligro constante. y al meter en orden a los más complicados, los demás por lógica y ejemplo se alinearán por inercia, facilitando a la autoridad la regulación este centro de abasto. Colaborador 1 (25/6/2020)

Estos son los primeros señalamientos que realizó uno de los colaboradores, y son importantes mencionar para considerarlos como punto de partida en el capítulo

de datos y resultados a partir de los testimonios e información encontrada en los acercamientos etnográficos que permitieron conocer temas no cuestionados ni contemplados dentro de la investigación.

3.5 La interacción con los sujetos en medio del COVID-19

En el desarrollo de la investigación, específicamente en el trabajo de campo, los retos han estado encaminados en batallar en el dilema de empezar con la búsqueda y recolección de datos en medio de la pandemia del COVID-19 en la cual estamos inmersos.

Sin embargo, en este momento desde la posible muestra propuesta en anteriores líneas, ya se empiezan a realizar primeros acercamientos y conversaciones con los sujetos, quienes paulatinamente van marcando ciertas premisas de la investigación.

En medio, del desarrollo de sus prácticas comerciales, se han reconocido la estructura jerárquica del mercado entre administradores y locatarios, los problemas sanitarios, ambientales y seguridad y demás factores que influyen y modifican sus dinámicas económicas en el ejercicio diario de la comercialización.

Dentro de esa problemática que han tenido que afrontar, el reconocimiento con los otros, la empatía, el respeto a la diversidad y participación encaminada a una interculturalidad, se ha visto permeada por la abandonada y la poca práctica de la misma, ya que debido a la marcación que le dieron al lugar como “zona roja” de contagio de virus, lo cual provocó el miedo y temor de los transeúntes y clientes, quienes se rehusaban a entrar al lugar para evitar el posible contagio.

A partir de esto, el rechazo que recibían las personas del mercado se fue marcando en la poca afluencia del público, los comentarios negativos y la falta de alternativas para apoyarlos en su crisis, fue tardando en el tiempo de mayor contagio.

Las opiniones, y posibles soluciones que los sujetos presentaban a sus superiores se tildaban en el anonimato de la sociedad. Su reconocimiento era nulo y la falta de empatía por la situación que estaban afrontando estaba quedando en la marginación por la superioridad y el privilegio de otros lugares comerciales que si contaban en la posibilidad de mitigar la crisis de una forma más acertada.

Por eso, y en un diálogo con el administrador del mercado, tomaron algunas medidas que permitieran fortalecer no solo la dinámica comercial, sino el llamado a la ciudadanía, quienes, desde la conciencia y evidencia por la situación, tomaron la propia iniciativa para visitar el lugar con todas las medidas. Así, se realiza desde una agencia activa de transformación y re-adaptación social, las propuestas que combaten el COVID-19 y permiten de forma la reactivación y inclusión de todos los sectores para que regresen a los lugares que antes concurrían sin problema.

Desde un diálogo horizontal y en común acuerdo con los sujetos la administración realizó perifoneo invitando a locatarios y público en general a respetar su distancia, uso de cubre bocas, lavado constante de manos, no exponer a niños y adultos mayores y asistir únicamente en caso necesario.

Asimismo, para dar mayor seguridad sanitaria a las personas, en horas con mayor número de afluencia de visitantes a este centro de abasto, se garantizó la presencia filtros donde se entrega gel desinfectante y alcohol. Por otro lado, con los llamados de atención verbal y escrito a locatarios, se siguen recomendaciones para su propio cuidado que permita mantener el protocolo de cuidado.

Con estas acciones, se fortalece de alguna forma la llegada de sujetos, la conciencia de activar y apoyar la economía local, la solidaridad por los otros y la aportación mínima pero significativa. Puesto que es fundamental ofrecerle la capacitación en medidas de prevención y contención a la población de locatarios, quienes, de alguna forma, son limitados en los proyectos interculturales, que

evidentemente aumentan significativamente la vulnerabilidad en tiempo de crisis como la de salud que actualmente se vive.

Así, desde esta mirada considero que, aunque no es un cambio radical, si son acciones valiosas que aportan a la construcción y comprensión de aquellas problemáticas sociales en las cuales se incluye el económico y de salud, que carecen de respeto, inclusión y visibilizarían en muchos sectores y comunidades pertenecientes a una realidad local.

Con dichas iniciativas, se logró apaciguar la actitud de los locatarios frente al miedo y desconfianza con los otros. Así se logró platicar con varios colaboradores, quienes aportaron información valiosa para la construcción del debate reflexivo a partir del objeto de estudio investigado y los resultados que en siguiente apartado se expondrán.

CAPÍTULO 4. HALLAZGOS

La existencia de los mercados tradicionales plantea no solo el abastecimiento de productos para la población, también constituyen el campo que teje relaciones socioculturales entre compradores y comerciantes de la Tuxtla, Gutiérrez. Con el paso del tiempo han sido lugares que han experimentado cambios encaminados a factores de infraestructura, económicos, culturales, ambientales y sociológicos que durante la investigación se han identificado.

Si bien, en anteriores capítulos se expone la mirada teórica y recorrido histórico que manifiesta las premisas que constituyen el surgimiento y valor de los mercados en la ciudad, también es importante comprender y reflexionar proceso de comercio a partir de las prácticas y dinámicas socioeconómicas entre vendedor y cliente identificadas previamente, que han permitido identificar los factores negativos influyentes en la detenida evolución de dichos lugares: la falta de control ambiental, el desorden e inseguridad, la invasión del espacio público por parte de vendedores ambulantes alrededor de las calles principales del mercado, una estructura limitada con bajas condiciones que se adaptan a las exigencias de la actualidad entre otros tópicos que se exponen en el texto.

A medida que transcurren los años y con las imparable propuestas de la globalización capitalista y el consumo acelerado, los mercados han quedado estancados en el tiempo por la falta de tecnificación y competitividad que presentan frente a espacios con mejores condiciones y valor agregado, como las plazas

comerciales con supermercados; ocasionando de esta forma la disminución en sus ventas que influyen notablemente a causa de los factores negativos que con el paso de los años han tenido que enfrentar para continuar con su funcionamiento. De igual forma, los mercados son también atracción turística y podían tener gran potencial para ofrecer a visitantes de la ciudad tuxtleca, pero la falta de trabajo colectivo, poco apoyo e inversión económica para su mejoramiento, la falta de organización para un adecuado funcionamiento y disminución del caos en estos espacios. Sí, lo anterior se realizará de forma positiva sería una gran apuesta para el beneficio de la comunidad y la ciudad que permitiría sin duda alguna, el progreso y desarrollo del mercado.

4.1 Infraestructura del mercado: un limitante de su evolución

El mercado Juan Sabines presenta problemas de infraestructura ante el crecimiento de Tuxtla Gutiérrez, que no satisface el bienestar del comerciante y consumidor puesto que ya no está en óptimas condiciones que permita prestar un servicio que se adapte a la necesidad de cualquier persona.

En dicho centro de encuentro de abastecimiento se evidencia el deterioro de infraestructura e instalaciones que limitan la práctica comercial y presenta desventaja frente los nuevos escenarios de compra y venta de productos que han llegado a la ciudad. A pesar que el mismo espacio de intercambio ha presentado en su historia desde los años 60, varios cambios estructurales, algunos comerciantes reconocen el aporte positivo,

El cambió histórico de este mercado, cuando entró el Gobernador Juan Sabines lo derribó todo e hizo otro porque la versión anterior estaba muy deteriorado y con los cambios de la modernización eso hizo que cambiaran porque era muchas subidas y escaleras para ir a cada giro y era un desastre peor ya desde el 67 o 68 (si bien recuerdo) inició este mercado, en 2009 remodelaron y lo hicieron de 2 niveles, hicieron estacionamiento y eso ayudó porque la gente antes no venía porque no

tenía donde estacionarse, ahorita ya hay más de 200 vehículos. Colaborador 2, (25/7/2020)

Otros, por el contrario, manifiestan la inconformidad frente a la insuficiencia y poca mejora que dichos cambios aportaron al mercado, lo cual no beneficia a toda la población que desea ingresar al mercado como los adultos mayores, quienes necesitan vías de fácil acceso que no expongan su tránsito, así como lo manifiesta:

Imagina una persona de 70 años, malita que no pueda caminar bien, no le van a dar ganas de subir las escaleras. La infraestructura la cambiaron, como en el 2008 como 2010, más o menos, era a ras de piso. Colaborador 3 (14/7/2020).

A lo anterior, se suma la falta de interés y ausencia por parte del gobierno para proponer y desarrollar nuevos proyectos de modificaciones, mejoramiento de infraestructura interna que beneficien a los habitantes que viven y hacen uso diario del mercado; comprendiendo que las inadecuaciones, deterioro de instalaciones y falta de priorización de recursos de inversión para la readecuación ha influido en el estancamiento del lugar comercial y, en consecuencia marcado su desventaja frente a los espacios modernos que han llegado para ofrecer los mismos servicios y productos con una mayor y atractiva oferta de dotación y desarrollo de infraestructura.

En lo que se refiere a los principales obstáculos que los locatarios perciben para su negocio en relación con la infraestructura, se mencionan la limpieza, el alumbrado, la pintura y el drenaje, como elementos que ameritarían un mayor cuidado por parte de las administraciones locales. (Giglia, 2018, p.53)

Por eso, más allá de un sentido de pertenencia por el lugar y la iniciativa individual que pueda tener cada locatario, se hace evidente la solicitud de la mayoría de los trabajadores, quienes manifiestan:

No es suficiente lo poco que ellos hacen por mantener el mercado sino del gobierno que nos quisiera ayudar de hacer todas las adecuaciones al mercado para que la gente pueda acceder más tranquilamente. Colaborador 4: (25/6/2020).

Dentro de las diferentes posturas y cuestionamientos se suma la premisa donde se reconoce el notorio deterioro del lugar y la falta de garantías para un mantenimiento general y continuo de dicho sector económico.

La estructura quedó obsoleta por administraciones pasadas, y tenemos que hacer circo y maroma y teatro para tener el locatario tranquilo porque ellos mismos marcan el desorden. Colaborador 1 (14/7/2020)

Con cada cambio de gobierno, el ente encargado del mercado cambia y llega con diferentes ideales y formas de ejercer su labor, lo cual ocasiona la pérdida y seguimiento de los procesos que se llevan en el mercado, puesto que, en ocasiones, si el anterior gobierno no va con las mismas políticas e ideologías del gabinete en curso; aunque se muestren grandes aportaciones, los procesos son suspendidos para iniciar aquellos que traen ellos como propuesta. Esto pareciera ser, un limitante para la evolución de la dinámica económica que lucha con la ausencia y apoyo externo, el descuido de su presentación física, su falta de mantenimiento en pisos, techos, servicios higiénicos, parqueaderos, vías de acceso, evacuaciones sanitarias y demás.

La priorización de atención a las mejoras y readecuación es necesario, aunque para algunos la mejor solución es la abolición total del lugar para una nueva construcción pensada a las condiciones de la actualidad,

Para cambiar, diría un mercado nuevo porque si das una vuelta, no hay tanta forma de solucionarlo, si tu vas al primer oriente quedan escaleras y si pones rampa no hay espacio para el ingreso. Entonces, si es complicado, digo que necesitaríamos una buena inversión, arquitecto e ingeniero para modificarlo. Colaborador 2 25/6/2020)

En consecuencia, el cambio total de mercado y nueva construcción del mismo, se presenta como la sugerencia a voces que nace en los pasillos del espacio

comercial. Si esto sucediera según los principales beneficiarios (comerciantes y clientes) el funcionamiento mejoraría y la preferencia por visitarlo sería mayor; permitiendo reactivar la economía local que ha sido ensombrecida por el auge de los nuevos y modernos espacios comerciales.

A pesar de los bajos precios ofrecidos en los mercados, hay otros factores que influyen en el limitante de la infraestructura para que las personas eviten hacer uso del lugar, como: el desorden, congestión en las vías de acceso por la invasión del espacio público por el ambulante, la inseguridad del sector dentro y fuera de los mercados, evidentemente afectan las ventas de los productos que los comerciantes traen constantemente para su venta.

El estado actual del mercado Juan Sabines no es más que la consecuencia del crecimiento mismo de la ciudad; "El crecimiento periférico y el desarrollo de numerosas centralidades en las aglomeraciones urbanas se hacen a costa del abandono y deterioro de las áreas centrales originales" (Rojas, 2004, p. 3). Lo cual es notable no solo desde la vivencia diaria del comerciante, también desde la mirada de cualquier persona que ingrese al lugar como comprador o turista.

4.2 La falta de procesos de seguridad ciudadana en el mercado

Las falencias de infraestructura desencadenan otra serie de problemáticas como la inseguridad que es frecuente en el mercado y de las cuales son víctimas los mismos compradores y clientes. Por eso, es uno de los factores negativos que más influye para que una gran población se abstenga de visitar el lugar, llegue con precaución o en algún momento haya sido víctima de la delincuencia. En el día o la noche la delincuencia se presenta dentro y alrededor del mercado, porque aprovechan el aglomeramiento y el descuido de las personas mientras compran.

En la noche hay vigilancia porque es un mercado que no es totalmente cerrado, no tiene puertas. Eso para mí es una deficiencia que no quede completamente cerrado, porque cualquiera se puede meter allá y hay solo uno o dos vigilantes para todo el mercado, antes si había mucha inseguridad, se metían mucho a robar, ahora hay un poco más de control. Si se descuidan entran hacer sus necesidades, a veces hay parejitas ahí al fondo platicando, claro que por lo regular el velador siempre los saca. Colaborador 3 (25/6/2020)

En consecuencia, el mercado sufre la presencia de personas extrañas y agresivas, lo cual ahuyenta a la clientela y genera altercados diarios, porque no es controlado por la seguridad externo e interno. Con el paso del tiempo, los actos delictivos han aumentado, sin importar la hora y el día, las personas amigas de lo ajeno accionan contra sus víctimas, aprovechando la falta de personal de seguridad, la estreches de los espacios, y la cantidad de personas que circulan en las diferentes zonas y naves de comercio.

Otra problemática es mucha inseguridad. En el tiempo de mi mamá había como unos 6 veladores, ahorita queda uno para todo el mercado en la noche. En el día van variando el número, pero si son pocos, imagínate es el mercado más grande de Tuxtla, ahorita hay tres nada más [uno por turno], no se dan a basto, tienen que andar corriendo de un lado para otro y ya son personas mayorcitas. Entonces si es medio complicado para el administrador y sus vigilantes, pero es por lo mismo hace falta personal. Si hubiera personal todos estaríamos haciendo las cosas bien pero como no hay. Colaborador 4 (14/7/2020)

Evidencia la necesidad de hacer operativos de control en articulación con las líneas de acción y seguridad ciudadana del Ayuntamiento Municipal, con el fin de disminuir estos delitos de hurto en medio de las actividades económicas. Aunque se manifiesten estos planes como prioridades, desde la Administración del mercado, se posicionan en un pensamiento distinto, porque no reciben del apoyo desde las principales autoridades de la ciudad, al contrario, según su afirmación, en estos mismos campos de poder es donde están los líderes de las acciones delincuenciales dentro del cuadro de la ciudad del centro donde se ubica el mercado Juan Sabinés.

En materias de regular, sancionar ya dije que no nos metamos en eso porque no hay ley. En temas de policía, tengo más de 100 rateros, hay una gran mafia, familias enteras que se dedican al robo, y agarran al ratero lo suben acá y la policía dicen que no puede hacer nada. El locatario también es muy cómodo el mismo que te viene a comprar te puede robar si dejas las cosas a la vista.

Mira hay rateros que se agarran cinco veces al día. Lo que hago yo, es golpearlos de tal manera que lo piensen para entrar, tengo que cuidarme. La policía no hace nada. Por ejemplo, la otra vez un velador detuvo uno que estaba robando y el policía defendió a ratero porque era complicado. Hay muchos temas, es muy complicado ahora poner orden porque hay una red. Colaborador 6 (14/7/2020)

Bajo este último testimonio se concentra la disputa de poderes, por un lado, el campo de gobierno de la ciudad y el campo de administración de los mercados, quienes parecen no estar y trabajar por el mismo interés social de seguridad. Esto entendido, desde una perspectiva donde cada uno gobierna su espacio y en los locatarios prepondera la idea que el gobierno es el protector y es quien debe asumir la responsabilidad de hacer cumplir las políticas y aplicar la justicia en las demandas, sanciones por delitos dentro del mercado las cuales, sino son respetadas y cumplidas, esto generará la concentración de más hurtos y otras actividades ilegales. Cuando los locatarios hablan de la protección total del gobierno, viene de idea del pasado cuando fueron corporativizados por el gobierno por el voto y vivieron de las dádivas durante el gobierno prista, lo cual garantizaba una estabilidad que hoy, manifiestan no tener por la inestabilidad comercial y falta de apoyo en recursos por parte del gobierno.

Por el bien de la comunidad y mejor funcionamiento del mercado, generar la "Construcción de seguridad" que se trabaje colectivamente y fortalezca los lazos entre administradores, gobierno ciudadano, el trabajo honesto de oficiales de policía, vendedores del mercado para lograr reducir la inseguridad del sector.

Son urgentes y necesarias las acciones que garanticen la cultura ciudadana, protección y seguridad ciudadana que permita a la comunidad acercarse al comercio

sin el estigma de inseguridad por el cual muchos definen el mercado, un espacio diseñado en los 60, que en la actualidad se considera poco adecuado para una ciudad que ha crecido 10 veces más, donde es evidente su deficiente infraestructura para los requerimientos comerciales que hoy se necesitan para ofrecerle un servicio óptimo al cliente.

4.3 Percepción del manejo ambiental

Dentro de los mercados, la práctica comercial no solo está relacionada con la compra y venta de productos; existen tópicos secundarios que son necesarios de exponer cuando se analizan dichos lugares. Por ejemplo, el componente ambiental hace parte de los factores evidentes dentro de la dinámica cotidiana en este espacio, puesto que el manejo de productos comercializados genera un volumen considerado de residuos que deben ser tratados desde las normas ambientales que existen en el mercado, para evitar afectar en temas de sanidad las diferentes zonas del mercado y de igual forma, ayude a su buen aspecto y funcionamiento.

Sin embargo, la realidad parece ser otra, los conflictos internos por el tema ambiental y de sanidad, son prioritarios que asumen desde la administración, los cuales parecen ser una historia de nunca acabar, puesto que los trámites burocráticos y el engranaje que debe existir para llevar cualquier proceso, ocasiona retrasos en la pronta reacción y solución que debe existir en estas problemáticas que se suman al estancamiento del mercado.

La responsabilidad de los actos que afectan la sanidad y medio ambiente del mercado, son lanzados como darnos desde la posición de poder que cada colaborador mantiene. Por uno lado, desde el campo administrativo del mercado exponen la indecencia que ocasionan las problemáticas,

El locatario exige, pero tengo problemas tan absurdos como, por ejemplo: se tapa el sistema de drenaje, (el sistema es aéreo), pero de repente vienen las del área de

camarón y dicen: administrador está tapado el drenaje, haga algo...No tengo pinche personal de mantenimiento ¿quién crees tú que hace los trabajos en la tarde, noche? Era yo esclavo de los locatarios, en cuanto se cortaba el tubo salían escamas de los pescados y yo les decía: señora por favor, reviso las cámaras y tienen su tarja llena porque están limpiando todo el escamaje, destapan el filtro y como el agua sale a presión (acá gasto 10mil lts de agua por hora) todas las escamas salen y tapan. Pero en cuanto hago para sancionarlos, brincan a derechos humanos, y si te pones a investigar soy el peor del peor porque soy el único que ha querido empezar hacer un tema de orden. colaborador 1 (25/6/2020)

Sumado a esto, la problemática aumenta cuando el mismo locatario no es autónomo y consciente de su responsabilidad e incide en cometer actos que no solo afectan la parte interna del mercado, sino también la externa, cuando decide dejar residuos fuera sin dimensionar aquella afectación que puede generar, así como lo expresa el administrador y colaborador de la investigación,

Tengo locatarios que tiran basuras en la calle, tengo un video donde uno de viseras, en las noches va caminando y deja una bolsa negra en uno de los andadores del mercado, nosotros no sabemos sino cuando ya está la peste, empieza a correr el agua sucia. Y aún así el dueño del local, exige y dice que es mi obligación revisar y estar pendiente de ese problema. Nada más tengo 3 vigilantes y no soy omnipotentes y cuando reviso las cámaras es el señor y denuncio a Secretaria de Medio Ambiente y se me viene derechos humanos encima. Colaborador 1 (25/6/2020)

La disputa en cuanto a responsabilidades de los actos cotidianos es evidente entre la administración y los locatarios, quienes desde su posición manifiestan su perspectiva frente al tema, y entran en debate con las premisas anteriores. Por su lado, el locatario expone que:

Es muy importante que haya agua donde se necesita en los locales, que haya luz, que no se tapen los drenajes de allá abajo, que los baños estén limpios y funcionando bien. Ese tipo de cosas son lo de la parte interna. Colaborador 4 (25/6/2020)

A su vez, considera y contradice de alguna forma un anterior testimonio, puesto que afirma que como locatarios la disposición y responsabilidad por cuidar

el espacio es colectiva y se ve reflejada en cada local y en las zonas comunes que transitan los clientes,

Aparte de eso, nosotros como locatarios siempre mantenemos limpio nuestras áreas y como resultado de eso, ves que todo está limpio, usted no ve basuras afuera. Nosotros lo tenemos en un estado limpio. Somos un mercado limpio. Y el funcionamiento del mercado tiene que ver con las entradas, salidas. Ahorita... si pasó... hay gel antibacterial en las entradas para seguir manteniendo el funcionamiento. Colaborador 2 (29/8/2020)

Aunque los locatarios manifiesten su compromiso y cumplimiento en cuanto al cuidado de la limpieza y ambiente, desde los procesos administrativos se intentan promover actividades y proyectos que generen las buenas prácticas y manejo de residuos sólidos y líquidos, los cuales mitiguen el impacto negativo de sanidad y ambiente en el espacio.

Para cuidar el agua, hice un programa de residuos de grasas, las personas, los aceites de la comida del diario, una empresa venía y te compraba el aceite o grasa residual a 1 peso lo compraban, cada persona se gasta 5lts de aceite diario, a la semana es un chingo y propuse para darle a la empresa, pero cuando venia al señor solo salía con 1. ¿Qué crees que lo hacían? Lo tiran al drenaje, eso conlleva que se vaya a la calle central y cuando el aceite se seca se solidifica, y con SMAPA cada mes me toca andar destapando. Colaborador 1 (25/6/2020)

Sin embargo, según el testimonio, la falta de conciencia La periodicidad de esta acción y los aspectos a tratar se definirán con base en las necesidades detectadas. Es importante entender la necesidad de educar a los adjudicatarios sobre dicha necesidad y problemática recurrente en el mercado. "Sus locales están totalmente sucios, tiran basura ellos mismos en el pasillo", afirma el colaborador, quien, desde su vivencia y ejercicio de poder administrativo, asume la urgencia por visionar un cambio positivo bajo sus propuestas de buen orden y limpieza diaria en el lugar comercial.

Así, entre otras situaciones que se suman a la expansión del problema, se añade la basura tirada en las calles vecinas al mercado, ocasionada principalmente por el comercio informal (ambulante), que realiza su práctica en las banquetas,

El problema de allá es la basura que dejan, no dejan transitar a la gente. Te lo voy a poner así: vino una señora y su hija de Morelos y me dijeron: oye qué bonito es Chiapas, pero qué feo es Tuxtla, porque todas cochinas sus calles, lleno de gente no pueden pasar. Su estado es hermoso, pero Tuxtla, qué feo. Y si queremos atraer turistas tenemos que cambiar eso. Quedé sacado de onda y ya ¡qué me quedaba! Hay gobiernos que trabajan en eso, este a veces si a veces no. colaborador 1 (14/7/2020)

En consecuencia, dichas acciones negativas afectan los procesos del mercado y por supuesto, presentan una imagen descuidada del sector. Además, el mal ambiente de olores poco agradables, las molestias de falencia en acueducto tapado por basuras, entre otros.

Y otras cosas, qué nos pasa con lo externo, pues que a veces se destapan los drenajes y huele mal todo porque realmente las obras que hicieron de las calles, se realizaron mal, no funcionó y cada rato se están rompiendo y se están saliendo las aguas negras por lo regular aquí en la esquina en la otra esquina entonces dan mala imagen al mercado, eso si nos preocupa. Colaborador 6 (14/7/2020)

El ambiente de estos mercados se debe propiciar desde la limpieza, los amplios espacios, organizados puestos con productos de calidad, buena atención que permita dar una buena imagen a quienes llegan a visitarlos y comprar lo necesario para su canasta familiar. Sin embargo, en anteriores párrafos de reflexión se ha dejado en evidencia el panorama actual y negativo que influye en el retraso y evolución de dicho sector comercial. Por eso, es importante que dentro de las políticas municipales de ayuntamiento de mercados se priorice la inversión pública para el mejoramiento en los aspectos ambientales, sanitarios, sociales y económicos de dicho lugar importante e indispensable dentro de la ciudad.

Además, por parte de los locatarios es importante iniciar una consciencia colectiva que permita cambiar las malas prácticas ambientales que internamente afectan y precarizan el funcionamiento del mercado, puesto que la responsabilidad no solo puede recaer en los gobiernos, sino en las acciones propias que afectan el lugar comercial que necesita ser cuidado por quienes hacen uso diario del mismo.

4.4 Reglamento interno para el funcionamiento del mercado, poderes disminuidos ante la individualidad

En las dinámicas y funcionamiento del mercado el reglamento interno constituye los preceptos que regulan la organización, dirección y control de las acciones y procedimientos del Mercado Juan Sabines; el cual busca estipular y hacer cumplir los derechos, obligaciones, prohibiciones y sanciones de los usufructuarios. Dentro de las consideraciones que se registran en el documento, se expresa las funciones, dirección de los servicios presentados por la administración en curso; los procesos y condiciones de arrendamiento de puesto; el pago de piso para el cobro mensual de los servicios y la forma cómo se divide el espacio físico de cada puesto interno, que permita la uniformidad e igualdad en la comercialización de cada bien y servicio.

Aunque dichos parámetros se establezcan para respetar y aportar al control de espacio comercial. Las experiencias, realidad observada y punto de vista de administrador y comerciantes, indican las falencias que disminuye el cumplimiento de este instrumento legislativo que involucra directamente a la población que labora en el mercado.

Por el lado del mercado y reglamento interno. Mira aquí el reglamento de los mercados en general, hasta cierto punto se medio trata de cumplir. En el interno, por ejemplo, en la zona de cocinas se supone que las meseras no deben de salirse de las mesas, todas se salen, no deben agarrar a la gente. Ni nosotros mismos como

locatarios la verdad acatamos y queremos que los otros nos vengan a salvar el día. (Colaborador 5 (19/8/2020))

Así el descontrol aumenta y la falta de aplicación de la norma ocasiona el irrespeto a las normas que se crearon para regular y mejorar todas las actividades del lugar, con el fin de prevenir conflictos que se pueden generar entre los mismos comerciantes, compraderos o directivos. Sin embargo, el mismo parece perder vigencia,

porque los locatarios no respetan sus lineamientos, el reglamento es claro, pero por alguna situación no se aplica, es más costoso poner orden que dejar que las cosas pasen. (Colaborador 4 (19/8/2020))

El locatario pareciera suprimir por completo los términos estipulados en el reglamento del lugar del cual hace uso todos los días; para su comodidad y beneficio prefiere accionar desde su comodidad ocasionando el irrespeto, alteración al conducto regular que se estipula en el reglamento, como sucede con el siguiente ejemplo que manifiesta el colaborador:

El reglamento marca que el usufructuario no puede dar rentado el local, se entiende que es una necesidad que tú tienes, madre soltera, personas vulnerables que no encuentran trabajo y se les otorga un permiso, un derecho de piso, puedes vender, pero algo definido, como por ejemplo comida. Entonces realmente si tienes que trabajarlo tú [es] para que te apoyes tú, pero como las ganancias muchas veces son buenas, se dan el lujo de irse a su casa y darlo rentado. Cobran rentas desde 5000 pesos mensuales, la que renta, obvio queriendo acaparar más ventas, y pagar dos meseras, incurren y violan el reglamento constante, cuando yo quiero poner orden diciendo que el reglamento marca esto, mandan traer a la dueña porque yo no puedo hablar con la dueña porque yo no le puedo hacer nada a la arrendataria al dueño si... Cuando le digo: apóyeme su arrendataria está haciendo esto tira basura, tira la grasa, no recicla, no limpia, no usa cubre bocas, usa minifalda, atrapa al comenzar. Y casi a la fuerza lo mete porque necesita vender, entiendo esa parte, pero ocasiona molestias para las demás compañeras, entonces vienen y denuncian. (Colaborador 6 (19/8/2020))

Con esto, la normativa expresada por la autoridad queda en evidencia el desacato, ocasionando desafiar el castigo, las sanciones y demás, que por la falta de

aplicación quedan envueltas en procesos inconclusos y archivados en papel, pues pareciera tener más validez las reglas que crean entre los grupos pequeños a partir de sus requerimientos, como sucede con el ejemplo,

Realizan un reglamento interno ellas, cuando yo aplico eso una de las arrendatarias tiene que irse 3 días porque así está el reglamento interno, se niega. Convoco a todas, donde firmen un acta de acuerdo donde solicitan que se vaya del mercado en materia de sanción, pero lejos de que hiciera eso, agarra y se va al ayuntamiento, arriba con los jefes regidores, yo siempre los llamo los inútiles que no saben, y hacen una denuncia ante derechos humanos y levantan la denuncia, se va a controlar municipal y luego se va ante la fiscalía y yo tengo que andar justificando y diciendo que quise aplicar el reglamento. (Colaborador 1 (20/7/2020))

Entendiendo la falta de efectividad en los procesos regulatorios que no solo son responsabilidad de la administración del mercado, sino también de las políticas de intervención y resolución de conflictos del ayuntamiento municipal. Sí en realidad sucediera esto, colectivamente se ayudaría a minimizar las posibilidades de que surja el caos, se evitaría la imposición de voluntad individual de un modo contrario a lo que sugiere el reglamento.

Así, con el poco consentimiento de los locatarios por cumplir el reglamento y el menor número de personas que lo aceptan y tratan de seguirlo, el mercado continuará teniendo un reglamento flexible y poco aplicado, donde indudablemente las leyes y normas estarán el anonimato de la corrupción, nula legislación y ausencia total.

4.5 Las plazas comerciales como espacios de competencia moderna

Con los cambios de la modernidad y los nuevos procesos que produjo frente a las nuevas dinámicas, relaciones sociales y apropiación de medios como los tecnológicos, se manifiestan en la expansión de mercados de multinacionales que llegan a posicionarse en ciudades donde en un principio dependían de un comercio

local. De esta forma, con la llegada de estos nuevos escenarios, dispuestos para una mayor demanda de compra y venta, el desarrollo y consumo de la ciudad aumenta de una forma desigual, pues estos lugares se posicionan con una mayor capacidad de infraestructura, eficacia en su atención, métodos adecuados de conservación y almacenamiento, recursos tecnológicos y organizacionales, se establecen como factores de valor agregado para captar a la población.

Esto de cierta forma, afecta a los productores y vendedores del sector de los mercados porque considerándolos como protagonistas de la economía local, no cuentan con ese nivel de desarrollo tecnológico, empresarial y demás tópicos que influyen para que su práctica sea totalmente distinta a las grandes cadenas de comercialización. Con la llegada de estos lugares capitalizados a la ciudad, los colabores manifiestan.

Dentro de las propuestas de valor, la presentación, manipulación y limpieza de los productos hacen parte de los puntos que influyen para llamar la atención de los clientes, quienes consideran que es una fortaleza que tienen los supermercados en cuanto a la dinámica de la comercialización de sus productos y servicios.

Esto permite la satisfacción del cliente, así como la buena atención y amabilidad desde que entra y sale del establecimiento; una premisa, que, sin lugar a duda, si se analiza en el mercado se reconoce la cordialidad de los comerciantes, y personalización con cada uno de sus clientes, con quienes más allá de una plática de compra y venta, existe una relación más humana de experiencias, historias y demás. Lo cual genera cercanía, empatía y afinidad con las personas; considerándose una manifestación que no se logra construir de esta misma forma en el supermercado de la plaza comercial, puesto que, por su diseño de autoservicio, el comprador no tiene contacto directo con el vendedor (excepto para aclarar una duda sobre su

compra) al contrario sucede en el mercado, donde todo el tiempo se interactúa con el comerciante, otros clientes y demás.

Por tanta competencia, si ha disminuido la economía, pero lo que hemos tratado nosotros como locatarios, tiene un valor moral y es que el locatario tiene una manera personalizada de atender al cliente, cálida de atender al cliente. Sí, hay muchos centros comerciales, pero no toda la gente tiene la posibilidad de ir a esos Centros Comerciales, muy poca la gente. (Colaborador 6 (20/7/2020))

Sin embargo, aunque el mercado tenga dicha potencialidad de un fácil tejido de relaciones, el agravante de sus problemáticas sanitarias, inseguridad e infraestructura, no generan mayor satisfacción del cliente quien muchas veces duda de visitar dicho lugar comercial por el temor a los factores mencionados.

La congestión vehicular y peatonal ocasionado por la invasión de vendedores informales genera un ambiente caótico y molesto para transitar, lo cual es urgente las medidas de control por parte del ayuntamiento municipal. Aunque esporádicamente haya presencia del personal que regula, hace falta mayor autoridad que regule y haga cumplir en mayor medida, la norma de respetar el espacio público; esto permitirá la mejor movilidad de transeúntes, logrando beneficiar a las personas que frecuentan las zonas comerciales como el mercado.

Pero el detalle que, si nos pega, que allá en los centros comerciales como es privado pues ellos pagan sus aseadores, tienen servicio de limpieza, todos los servicios por así decirlos de esa manera, cosa que el mercado no tiene porque competir con un monopolio, con una transnacional es un poco difícil, con un Walmart que te implica Aurrerá, mismo Walmart, Soriana, Sam's. Todas esas empresas es bien complicado competir con ellas. (Colaborador 2. 19/7/2020)

Aquellas dificultades que se presentan, suman la incomodidad de las personas cuando están haciendo sus compras, y sienten la presencia de individuos extraños, con intención de robarles sus pertenencias en medio de algunos pasillos solos o estrechos del mercado, lo cual se añade al factor de inseguridad que pone en

desventaja al mercado frente al supermercado de la plaza comercial, puesto que el cliente manifiesta sentir mayor seguridad en este lugar moderno, porque puede transitar e ir adquiriendo los productos por pasillos más amplios, luminosos y monitoreados por cámaras de seguridad, evidenciando así un ambiente más seguro para el comprador.

Es bien sabido que los mercados públicos se han visto impactados en las últimas cuatro décadas por la apertura comercial a los productos extranjeros, lo que ha generado que su competidor principal ya no sea solo el comercio en vía pública, y las llamadas concentraciones de comerciantes, sino una diversidad de otros agentes comerciales. Entre estos, las tiendas de conveniencia (Oxxo, 7eleven), los minisúper (como las tiendas Neto y las Tiendas Tres B) y las grandes cadenas de supermercados, tanto nacionales como extranjeras (Chedraui, La Comer, Walmart, Soriana), se benefician de compras de gran escala para abaratar sus costos, además de que ofrecen una experiencia de compra en instalaciones fácilmente accesibles, ya sea porque están ubicadas en vialidades primarias, en esquinas y otros lugares estratégicos; ya sea porque cuentan con los espacios adecuados para aparcar el auto, en una ciudad en la que el automóvil es todavía el medio de transporte más favorecido, aunque solo esté en disposición de una minoría. (Giglia, 2018, p. 59)

Otro de los tópicos influyentes para que los mencionados espacios de comercialización sean frecuentados por las personas, depende del sector de su ubicación, porque debido a la expansión urbanística es evidente que las plazas comerciales se ubican en las salidas de oriente y poniente de la ciudad, mientras que el mercado más antiguo, Juan Sabines, continua en el centro, lo cual evidencia que sus clientes son aquellos que viven alrededor y cerca a este cuadro de la ciudad o gente de colonias aledañas que hacen uso del transporte público cuyas terminales están ubicadas cerca del mercado público.

Fue un juego sucio prácticamente, por ejemplo, este mercado que está en el centro y si yo vivo al otro lado de la ciudad, y por allá hay un Bodega Aurrerá un Chedraui, un... lo que tu quieras, aunque sea un poquito más caro que acá, yo la verdad, sinceramente compro allí y no bajo hasta el centro; porque más gente, más tiempo, por ahorrarme no sé 50 o 100 pesos, digo cuánto me cobraría llevarme un taxi hasta la casa. Fue un juego sucio porque se empezaron a desencadenar todos los supermercados, principalmente Aurrerá creo que es el que tiene más [tiendas] acá y

pues ahí obviamente hay varios mercados que ya están cerrando o ya cerraron. Por ejemplo, el 24 junio tiene bien poquito locales abiertos, Patria Nueva también, hay uno de lado Poniente 10 sur entre 5 y 6ta poniente está cerrado, no tiene ningún local abierto. (Colaborador 4. (16/6/2020)

De esta forma, desde los testimonios se evidencia la competencia desigual y desde medida que existe por parte de las plazas comerciales frente a las dinámicas comerciales de los mercados, lo cual pone en manifiesto una economía popular vs una economía de masas donde los procesos económicos que se manifiestan en los dos lugares, trascienden para ser escenarios de construcción de prácticas y significados que tipifican la vida sociocultural.

4.6 En la calle: la disputa entre ambulante y mercado

Además de esto, dentro de la competencia reflexionada dentro de estos dos escenarios en la que se pone en juego los capitales, es importante agregar la presencia del ambulante como una actividad informal de comercio que se expande en distintos lugares públicos de la ciudad, como en los espacios peatonales o de movilidad) donde genera problemática y molestia a quienes tienen su lugar comercial en un territorio determinado como el mercado.

El espacio público de la ciudad se convierte en un escenario de conflictos en la vida diaria, pues caminar las banquetas implica encontrarse con diversidad de personas vendiendo productos como: ropa, frutas, verduras, dispositivos y accesorios tecnológicos entre otros elementos; mismos que se encuentran y ofrecen en los mercados.

El problema que desde hace muchos años ha arrastrado el mercado desgraciadamente, no lo puedo llamar de otra forma, es el AMBULANTE, siendo el causante de que el mercado ya no esté evolucionado ni al 60 ni 70%, (Colaborador 2 (16/6/2020)

Así, en estos espacios de pavimento que cada día se apropia un vendedor diferente, se evidencia cómo diariamente se comercia en las calles pasando las normas y regularizaciones del Estado. Ocasionando una entendible molestia por parte de los comerciantes del mercado, quienes manifiestan la desigualdad e injusticia por tener que pagar por un puesto fijo, impuesto y demás mientras las otras personas venden sus mismos productos en la calle, sin pagar nada y ofreciendo precios menores a los clientes.

El comercio en la vía pública radica en el desafío de la regulación y políticas urbanas que permitan la organización pertinente de este sector pues también son actores de tejidos y relaciones socioculturales de la vida en la ciudad. Considerándolos como un campo social complejo que entra en la disputa de vender en cualquier lugar por la necesidad de sobrevivir, por falta de oportunidades de empleos formales que demuestran la heterogeneidad que existe dentro del campo comercial en una metrópolis que se enraíza en la historia y expresiones culturales de Tuxtla, entendiendo que,

No se puede reducir simplemente el ambulante a la problemática de una "tradición" desplazada por la "modernidad". Si es cierto que el ambulante se reconoce en una tradición multiseccular como tipo de micro abasto flexible y móvil, también hay que reconocer que su carácter masivo en la metrópoli no se puede explicar sólo como la resistencia de una forma tradicional y popular, sino también como una de las formas más funcionales y esenciales de organización de la vida metropolitana. (Monet, J & Bonnafé, J. 2005, p.5)

La creación de mecanismos y regulación a partir de las instituciones competentes es necesario no solo para la recuperación del espacio público sino para las acciones de control que permitan un comercio legal en las mismas condiciones de vendedores presentes en los mercados.

La descomposición social y la problemática que cada día se refleja dentro y fuera del mercado son campos de análisis en los cuales se encuentran prácticas, conductas y significados heterogéneos que se gestan cotidianamente y, en este caso, permiten reconocer la falta de eficacia de la ley en la vigilancia y regularización en la calle, un espacio que genera conflictos entre los locatarios del mercado y los ambulantes.

Hablando de cosa externa, a nosotros nos afecta principalmente el ambulante, o sea es una competencia desleal porque tenemos compañeritos adentro que están sentados que respetan espacio, respetan su giro. Y no se vale que otros se estén aprovechando de la situación y vengan se ponga en la calle. ¿Entonces qué pasa? La gente ya no entra al mercado a comprarle a las compañeras, incluso el compañero lo más probable es que se vengan a quiebre; eso es una manera muy desleal, no me parece justo que alguien que tiene 20 o 30 años vendiendo, venga otro, se ponga en la calle y le quite lo que tanto le ha costado tener. Entonces siempre estamos contra el ambulante. (Colaborador 5 (6/8/2020))

La manera desordenada en la que se establecen los grupos de ambulantes, presenta la complejidad del problema en la vía pública de la ciudad Tuxtla Gutiérrez, donde la realidad pareciera mostrarlas como los antagonistas de las dinámicas comerciales de la ciudad. Desde su representación social el dedicarse a esta práctica informal tiene que ver con su contexto económico, sociocultural y demás factores que influyen en esta inestable pero única alternativa para sobrevivir sin posibilidad de realizar un trabajo conjunto por el espacio comunitario comercial. Sus acciones, falta de responsabilidad y conciencia con el mal uso de los espacios públicos, ocasionan molestia en quienes ejercen un comercio formal y manifiestan las distintas formas cómo los afectan en práctica,

Todos los días se ponen a vender elotes unos indígenas, el elote lo tiran a la calle y me tapan la alcantarilla y toda el agua llega al estacionamiento, y les reclamo y se junta la indiada, les pido apoyo y me tildan de loco, secretaria de ambiente, policía, política fiscal, no hace nada. Colaborador 4 (16/8/2020)

Esta tensión del uso del espacio como propio hace que no haya acuerdos por el bien común. Aunque se manifieste como una forma de subsistencia de familias, amigos y demás, su percepción por los negocios ya establecidos, no está de acuerdo con el uso de suelo urbano, pues no solo los afecta en su actividad, también generan una imagen de insalubridad e incomodidad para los transeúntes, quienes no pueden caminar tranquilamente por las banquetas por la presión de su compra, el riesgo y la falta de espacio para movilizarse.

El tema del ambulante, siempre estamos juzgando ese tema cuando viene el director del mercado, no tanto por el precio o lo que venden. Digo pobres, tienen derecho a vender, pero no estorbar. Imagínate pasa una persona de la tercera edad, tiene un accidente, qué show. Colaborador 4 (23/7/2020)

Sin embargo, la fácil accesibilidad, el precio de los variados artículos que ofrecen y la inmediatez de encontrarlos mientras caminas por las calles, reflejan la competencia cercana para los comerciantes del mercado. Antes "había mucha movilidad de gente, ahorita ves un chorro de gente, pero afuera, adentro de paseas y ves locatarios, ayudantes y trabajadores de los locatarios". Así se convierte en un limitante porque detienen al cliente antes de llegar al establecimiento comercial, lo cual implica la caída en las ventas y disminución de clientes en los pasillos del mercado.

Pues como yo somos muchos, casi todos estamos igual, para todo hay competencia, yo vendo mis bolsas y hay vendedora ambulante en la esquina, y así...ahora la ropa ni se diga, está invadido el mercado, de todo hay competencia en la calle, ha resultado mucho vendedor. Gracias a Dios tenemos nuestra gente, pero ahorita ya no vienen como antes, ya en las casas hay tienditas, en la calle, colonias, por todo lado. pero ahí vamos. Colaborador 6 (23/7/2020)

Lo cual significa que la economía informal, aunque no cumpla con las regularidades, nace dentro de las prácticas de intercambio monetario de bienes y servicios en una ciudad. Aquella autonomía laboral que se refleja en dicha práctica

también construye significados, puesto dicho proceso laboral se manifiesta como una forma de supervivencia y falta de oportunidades en un empleo forma.

Por eso, el ambulante pareciera una opción para suplir las necesidades básicas. Aunque vayan en contra de las regularidades que, si aplican en los vendedores del mercado como, por ejemplo: la evasión de impuestos, la acumulación de basuras, el aprovechamiento inusual del espacio público y la afectación en la movilidad de los transeúntes.

Dentro de las necesidades por recurrir al ambulante es evidente la presencia de las personas de otros lugares cercanos a la ciudad que llegan a ejercerla en la capital con el pensamiento de conseguir un mayor rango de ganancias y más posibilidades de venta. Un ejemplo de esta situación se manifiesta en el testimonio de un joven vendedor quien expresa,

Soy de Zinacantán, rento en Tuxtla. Vendemos de domingo a domingo de 8 de la mañana a 7:30 de la noche. A nosotros nos gustaría que nos apoyaran en ese aspecto. Si estamos acá, alguien viene y nos dice que levantemos porque no podemos vender acá en las calles, porque realmente nosotros no tenemos permiso, así es, lo que hacemos nos levantamos y nos vamos a otro lugarcito para ponernos a vender. Aquí nosotros llevamos 3 años vendiendo en diferente zona y siempre nos hemos dedicado a esto. Nos dicen que no hay permiso ahora, nos sancionan, nos hacen caminar, porque sino obedecemos simplemente nos levantan nuestra mercancía, se lo llevan. Colaborador 7 (23/7/2020)

La economía informal refleja aquellos factores que influyen en la falta de oportunidades en la ciudad, lo cual desencadena el desempleo y necesidad de trabajar en cualquier espacio, aunque los efectos secundarios como las dificultades con las entidades del control del Estado, sean su problema de huida de todos los días cuando se apropian del espacio público, especialmente de las banquetas donde se ejercen las actividades económicas.

Lo que queremos realmente es que nos apoye el presidente, que nos dejen vender, realmente no estamos haciendo nada pues, simplemente por el problema de la pandemia hay mucha falta de trabajo, nosotros solamente queremos salir adelante con la familia, y realmente no miramos ese apoyo de nuestro gobernador aquí en Chiapas. (Colaborador 7. (23/7/2020)

Dentro de la cadena económica de una población, el ambulante ha hecho contraposición a la formalidad de un comercio, que va direccionado a factores de supervivencia, el rebusque, el autoempleo y muchas veces a la ilegalidad de ejercerlo evitando todos los marcos legales que son necesarios para desarrollar este tipo de dinámicas dentro de la ciudad. En muchos casos, pareciera que la solución inmediata de las entidades que se ven obligadas a regular este tipo de situaciones, es hacer caminar a los ambulantes y cambiarse de sitios constantemente para tomar fotos como "evidencia" de aplicación de la ley y demostrar que las banquetas están despejadas cuando en realidad el arreglo interno entre ambulantes y entidad es cambiarse de sitio para que de esta forma no le quiten la mercancía ni reciban sanciones, es decir, se convierte en una regularización pasajera que al final no logra ningún cambio ni resultado.

Mientras no exista una efectiva y real regularización por parte del gobierno, así como políticas que beneficien y garanticen el trabajo que necesitan las personas que ejercen el ambulante, seguirá presentándose aquel conflicto social especialmente en el primer cuadro de la ciudad, donde las resistencias y disputas por condiciones y obligaciones desiguales entre comerciantes formales e informales seguirán existiendo en las prácticas comerciales de su vida diaria.

4.7 El tejido sociocultural de herencia y tradición

El mercado teje los significados e historias de la vida cotidiana de personas que han dedicado toda su vida a la venta de productos; pareciera donde se desencadena el árbol genealógico de muchas familias que vieron como mejor

alternativa dedicarse al comercio para la subsistencia de su familia a través de dicho empleo formal. Durante los acercamientos etnográficos logré conocer la historia y evolución de algunos negocios que hoy siguen vigentes en el mercado Juan Sabines, gracias al esfuerzo y tiempo que aportan entre las mismas familias por mantener aquel lugar con el cual buscan diariamente su calidad de vida.

Llevo 4 años en el mercado desde que yo administro el negocio, pero llevo prácticamente toda mi vida porque las antiguas dueñas eran obviamente mi madre y mi abuelita. Ellas estuvieron con esto, desde que se inauguró el mercado, las dos fueron fundadores de la cocina, mi abuelita ya falleció, pero mi mamá no. Ahorita prácticamente sería mi hermana y yo estamos al tanto de la cocina. Yo recuerdo que, en épocas anteriores en la época de mi mamá, vendía 20 rejas de refresco, a mi si bien me va yo vendo una. Colaborador 4, (6/8/2020)

Estos recuerdos también son la construcción de los cambios y episodios que retratan la evolución o estancamiento del mercado, así como la adopción y desaparición de expresiones culturales que en su momento podían constituir significaciones importantes a través de la comida, como lo manifiesta un joven colaborador,

Yo cuando vine acá hace cuatro años, la comida de las pichanchas, así yo cuando vine acá hace 4 años la quise traer. Yo recuerdo que mi mamá y mi abuelita las vendían, ¿tú crees que alguien me las quiso comprar?, no sabían ni qué es. Te doy ejemplo fácil, Chipilín con bolita, prefieren una milanesa de res, caldo de pescado, caldo de camarón, ¿y yo digo? ¿Qué pasó con las tradiciones? Yo traje como cinco comidas, no me quise arriesgar y toda la tuve que regalar. Nadie me la compraba. Me tuve que adaptar al mercado de lo que estaba consumiendo la gente, me tuve que adaptar a los nuevos gustos de los consumidores. Son más prácticos a lo mejor, tacos, pizzas, hamburguesas y todo alrededor lo mismo. Nosotros nos dedicamos solo a las comidas desde un caldo de pollo, caldo de res, pero ya no puedo meter lo tradicional de Chiapas, de Tuxtla, que era la Chanfaina, el chipilín con bolita, pepita con tasajo. Colaborador 4 (12/6/2020)

Aunque pareciera un factor poco relevante a la hora de lograr buenas ganancias, desde la mirada del comerciante se logra dimensionar cómo dejar de

hacer ciertas cosas que antes se acostumbraba, ocasiona la nueva construcción de otro tipo de dinámicas a partir de los fenómenos de la modernidad. De igual forma, con las nuevas prácticas los cambios son notorios, y no precisamente para bien, pues como lo manifiesta el comerciante las cifras de venta y concurrencia de clientela no es la misma que se evidenciaba en décadas anteriores cuando todo lo que concierne a alimentos se distribuía en el mercado.

Más gente de fuera es la que compra, aquí el locatario se hace su propia comida o le mandan su comida. Son muy pocos, son un 2 o 3% que nos consumen a nosotros. Atendiéndonos 363 días del año. Antes me decía mi mamá que para ellas los días mejores eran viernes, sábado, domingo y lunes. Aquí no me varía ni el día 15 o hasta el 18 o 19 se supone que viene un poquito más de cliente. (Colaborador 2 (2/6/2020))

En otros casos, la iniciativa de emprender no fue heredada sino tomada como una decisión personal para tener un ingreso económico que les ayudará a salir adelante. Dependiendo las habilidades cada locatario con sus recursos pone a disposición de los clientes los productos que ofrece desde hace más de 50 décadas. Es el caso de una colaboradora, mujer que, en su rostro de experiencia, comparte sus inicios:

Este negocio tiene muchos años, estamos desde el 77 con la taquería y ahí vamos siguiendo...Vendo tacos de cabeza de res, lengua seso, maciza, ojo, bistec, carnita de puerco, tripa y pastor. No fue por herencia, fue por nuestra necesidad de rebuscarnos la vida. Nadie nos dio receta, sino por los propios medios fui empezando el negocio, ahora si lo que Diosito nos dio para trabajar. Ahí vamos. Colaborador 6 (6/7/2020)

Se suma el testimonio de otro locatario, quien reconoce el mercado como su segunda casa y manifiesta su agradecimiento por su trabajo en un lugar donde dice contar con un buen ambiente laboral que permite reflejar en sus clientes:

Mi local desde el 96 (...), yo lo inicié, no tuve la fortuna de tenerlo como herencia, pero de que me enseñaron a trabajar fue suficiente. Mi relación con los locatarios es muy buena, el mercado es muy sano, acá no se venden bebidas alcohólicas.

Prácticamente aquí nacimos, ya llevamos más de 40 años laborando en este mercado, el mercado más grande de Tuxtla actualmente el mercado Juan Sabines. Colaborador 2. 12/6/2020)

En dicho espacio de abastecimiento y confluencia social se teje una memoria cultural desde la vivencia de cada sujeto que ha llegado y se ha quedado en el mercado Juan Sabines. Cada uno en su momento tuvo sus motivaciones y razones para establecer sus negocios. Allí la heterogeneidad de relaciones sociales que se articulan con las prácticas comerciales y constituyen aquellas expresiones culturales de la economía popular,

Yo empecé en 1973, (...) vendiendo verduras, pero después me cambié mi negocito por cositas secas, ahí lo fui haciendo, pero aquí nos atrancamos y ahorita debemos. Y no solo yo, mucha gente está con deudas y no podemos salir, es muy poca la venta, pero aquí estamos trabajando. Yo tengo 86 años, toda mi vida acá, soy Esperanza Urbina, yo vine de 1973 empecé a vender aquí por mi esposo, es que nosotros vivimos muchos años en Ciudad de México, de allá nos vinimos porque mi esposo vino a trabajar a Chicoasén a la represa, y todos mis hijos vinieron aquí chiquitos los traje de allá de México, ya están grandes mis hijos. Ya llevo cuarenta y algo aquí, así empecé a trabajar aquí, mi esposo trabajaba allá de topógrafo y desde entonces yo empecé por venir a vender aquí. Mi cuñada tenía negocio de camarones secos y ya por ella empecé a vender aquí, se paga piso, hacienda, cada mes se paga, pero como tenemos contador le pagamos y él lo lleva. Colaborador 6 (24/8/2020)

Con esta práctica del saber y conocimiento se comprende la heterogeneidad del mercado y sus historias, las cuales podemos conocer en una plática con nuestro marchante de preferencia. Seguramente aquella cercanía y relación que se establece más allá de un intercambio monetario, es la esencia y valor que mantienen los mercados a pesar de sus falencias y problemáticas que hemos venido teorizando con los testimonios durante las reflexiones discursivas.

Yo creo que se pueden rescatar las tradiciones, ¿cómo? No tengo idea. La principal estrategia que tendríamos nosotros, sería mejorar los precios si se pudiera, hacer un precio más accesible, pero necesitaríamos que la infraestructura del mercado

mejorara para tener mejores accesos y más seguridad cosa que la verdad ya no. Colaborador 4 (27/8/2020)

Rescato del mercado, su cultura, su gente, aquí no hay gente mala, humilde si quiere, pero hay gente muy buena y que todavía son pocas las tradiciones que se guardan y en el mercado todavía guardan algunas de ellas, de las tradiciones de Chiapas es el mercado el que guarda eso. Colaborador 2 (4/8/2020)

Dicho mercado es considerado como un lugar tradicional que hace parte fundamental de la historia de la ciudad, y sin duda, en su momento e inicios era aquel espacio donde muchas familias acudían no solo para hacer compras en el mercado, también para pasar un tiempo de diversión, dedicando el día a comer en el mismo lugar y distraerse en los negocios de maquinitas, electrodomésticos, belleza, ropa y demás; sin embargo, con el tiempo la dinámica y gustos por frecuentar lugares ha cambiado,

Por lo regular los mercados son algo tradicional, y eso es lo que nosotros queremos de lo mercados, que eso tradicional nunca se pierda. Desgraciadamente los padres modernos no traen a sus hijos al mercado, los llevan a los centros comerciales; no debe pasar eso, porque entonces el joven va creciendo y va y hace sus compras a las plazas comerciales, prefiere lo moderno, y todo es más caro, allá pagas hasta el estacionamiento. (Colaborador 1. 27/8/2020)

Los locatarios manifiestan que su valor agregado y distinto a todo aquello que ofrece el supermercado, es la comodidad de precios y la frescura de sus productos, lo cual tratan de mantener para no dejar ir a su gente, sino por el contrario, lograr buenas recomendaciones y atraer más clientes a pesar de la competencia desigual con los supermercados.

4.8 Pago y cobro de piso: derecho y utilización de locales

En el reglamento se tiene establecido el pago obligatorio de impuestos por ocupar el piso para la venta de algún producto. Es así como se conoce “el pago de

piso” como una cuota mensual que el locatario debe pagar como retribución al gobierno local por su ocupación en el mercado.

Sin embargo, esta sangría a la economía, se ha convertido en una problemática evidente dentro del lugar, porque por diferentes motivos el cumplimiento de dicho deber comercial es obstruido por la falta de compromiso de los locatarios y rigurosidad en el pago de los mismo,

La última vez que pagué, ya tiene como 2 años, no son todos los locales del mismo precio, son todos diferentes, dependiendo de lo que vendamos. La última pagué, como son 8 localitos, pero diferente número, pagué como 8000 mil pesos al mes. Colaborador 3 (6/7/2020)

Además, existe un micromundo de control y acaparamiento de varios pisos para tener negocios en diferentes giros, donde se pensaría que el locatario que tiene más de un local, cuenta con la capacidad de pagar los impuestos por cada uno. Sin embargo, tener más que lo demás parece no ser sinónimo de ganar más dinero, pues En el apercibimiento del cobro de derecho de piso, existe una resistencia colectiva, principalmente porque existen representantes que incitan a no pagar con el objetivo que ellos gestionaran descuentos en los derechos de pagos de los diferentes rubros de cobro que existen en la ley de ingresos y por ello el atraso en los diferentes pagos.

Lo de los pagos de piso, ya también influye las ventas que han desmejorado. Antes la gente se acostumbró que les venían a cobrar diario, ahora tu tienes que ir a pagar, y ya no lo reciben así sino toca ir a pagar mensual y les hace caro. Aquí lo que pide la gente es que pongan una caja aquí y cada quien suba a pagar y ahí obviamente nos evitaríamos ir allá porque al mes aumenta. En el reglamento dice que el locatario está obligado a pagar diario, no sé si ya se habrá modificado y hay uno que otro prefiere no pagar o dedicar un día porque pierde un día de trabajo. Desde mi punto de vista es mejor diario, sacar 5 pesos diarios y no 1500 al mes, y cuando se cobran multas y recargos aumentan aún más la deuda. Colaborador 5 (24/8/2020)

Dentro de las conversaciones con el administrador y locatarios se conocieron diferentes miradas sobre la situación. Se ha detectado que no pagan, aunque existan

descuentos de hasta el 50% o bien se les apoya en la prescripción de los adeudos, pero incitados por las mesas directivas toman como pretexto hasta que los líderes según les indique cuando pagar, aunque según existan diferentes alternativas para hacerlo y disminuir la deuda,

La información del derecho de piso, hay un programa para que cada mes en automático a cada locatario le va llegar su adeudo, "es que no tengo" no sé qué te dice...es increíble que una gran parte no utilicen WhatsApp, la edad de los locatarios ya es muy longeva, hay mucha población ya grande, ahí están y no saben manejar entonces (...) se ha complicado, hay un retardo. Colaborador 1. (12/6/2020)

En diálogo con el administrador y conociendo todo materia de reglamento es claro en el art. 38 frac. VI del Reglamento Interno del Mercado Juan Sabines, que es causa de revocación no cubrir el pago por derecho de piso, detectar los 5 más atrasados en pago y aplicar dicho artículo, generaría en los demás la intención e interés de ponerse al día, puesto que al ver que la autoridad aplica la sanción, se pensaría que de manera lógica irán a pagar sus impuestos,

Para que yo pueda revocar un local, con un agravante ya es un proceso administrativo, el primero si después de 45 días tú no cubres tu derecho de piso que son 7 pesos diarios entra el proceso de revocación, lo adjudica el ayuntamiento y se le da a alguien que quiera cumplir. Incurren en eso, no pagan el derecho de piso, hay una deuda aproximadamente como de cinco millones, no puedes rentar el local, se te da a ti... porque ya es una necesidad que tienes, pero ya lo agarran como negocio porque hay quienes compran 1, 2, 3 locales, imagínate ganan casi 20 mil pesos mensuales de renta. (Colaborador 1. (24/8/2020)

Por otro lado, algunos propietarios de los pisos justifican la poca rigurosidad con el pago, porque manifiestan que el cambio de la dinámica de cobranza no ha sido la mejor y por tal motivo se da su retraso con el cumplimiento de los impuestos,

Acá pagamos, antes había una para cuadrar del diario, del piso, pasaba a cobrar, pero ya después dejaron de cobrar así y toca cada mes cada mes como una renta, pero de aquí del mercado debemos mucho porque es demasiado caro...Para no ir a pagar hasta allá queremos que vuelvan aquí a cobrar. Colaborador 6 (23/7/2020)

Es así, como las dinámicas del pago de piso, siguen a la deriva dentro de las problemáticas del mercado; aunque existan normas, artículos dentro del reglamento interno que busque su regulación y cumplimiento, es evidente que el poder interno, las mismas reglas creadas por los locatarios prevalecen sobre la necesaria pero invisible rigurosidad que existe solo se queda en el registro escrito del reglamento.

Sumando a eso, se conoció que existe un aproximado del 80% de locales en renta, en el reglamento de mercados prohíbe esta acción, sin embargo, existen muchos factores que ocasionan que usufructuario decida rentarlo, (son de la tercera edad y no pueden trabajarlo, no radican aquí en Tuxtla, tienen otro trabajo), lo más común que existe, inversionistas que en su momento se dedicaron a comprar varios locales y es por ello se dedican a las rentas de los espacios que obtuvieron en compra-venta. esto conlleva que los arrendatarios al pagar sus rentas que oscilan entre los \$ 3 mil pesos a \$ 5 mil aproximadamente, se sienten con derechos de crear sus propias reglas y pasar por alto la legalidad del reglamento interno del mercado.

4.9 Estructura organizacional del mercado

El mercado Juan Sabines como todos los mercados públicos de Tuxtla Gutiérrez, se reconoce como un lugar referencia dentro del contexto urbano, especialmente dentro del primer cuadro de la ciudad, donde se constituye como el epicentro de abastecimiento permanente de alimentos. De esta manera, para su funcionamiento quienes están detrás se conocen como la estructura organizacional del mismo que pone jerarquía, responsabilidad y cumplimiento de gestión desde

cada uno de sus cargos; considerándolos como unidades orgánicas necesarias para los procedimientos internos de la Administración Pública Municipal,

El sistema municipal viene derivado del Ayuntamiento, de los regidores a los secretarios, de los secretarios que se derivan 4 direcciones, en esa dirección está la dirección de mercados, a su vez la dirección de mercado se compone por 11 mercados y 2 panteones municipales. Hay más mercados, pero no están municipalizados, uno muy importante es el mercado de los ancianos que no está municipalizado. Por ende, no entra en la estructura [administrativa tradicional]. Es autónomo. Este que si es municipalizado está coordinado con la dirección de mercados, hay una jefatura, hay un coordinador, una jefatura de departamento que es de donde ya venimos los administradores de cada mercado. Colaborador 1 (4/8/2020)

Tratamos de que tengamos un enlace con las autoridades para poder funcionar de una manera correcta y en cuanto a la organización del mercado, el locatario, el mercado está dirigido por una mesa directiva, después de la mesa directiva están los representantes de giro, son 33 representantes de giro, después de eso siguen los locatarios que son con locales establecidos 765 pero con todos los locales semifijos que están algunos accesos ya somos 1300. Cualquier cosa que uno tenga que ver el locatario se acerca primero con el representante de giro y él se encarga de subir la información a la mesa directiva y ellos gestionan con la administración del mercado cualquier necesidad que él locatario solicite. Colaborador 1 (10/6/2020)

A partir de la estructura general, el mercado mantiene un organigrama específico que permite priorizar los temas más importantes de solucionar dentro del mismo. Es así como el Administrador manifiesta que,

Cada mercado tiene una plantilla de personal que se compone por 3 áreas fundamentales que es: administrativo, operativo y limpia (sanitarios), que es el principal servicio. Y de ahí se va derivando, tengo un coordinador de ellos que es Licenciado. En la mañana tengo un encargado del tema de vigilancia. Nos apegamos todo el tiempo al reglamento de mercados. Todos los trabajadores acá son 100% del municipio, no hay ni uno que trabaje de manera fuera de... porque no tenemos cómo pagarles nosotros. Dentro del mercado, ya como algo interno de los locatarios, se compone por un secretario o un encargado por decir, de los locatarios que ellos lo nombran como un líder. Colaborador 2 (10/6/2020)

Todo mercado municipal depende del ayuntamiento del municipio donde se encuentre y el administrador es un funcionario municipal, estamos de la mano de él, trabajamos, pero el detalle de él no es nada más del administrador incluso más allá del presidente municipal, tiene que ser algo de ayuntamiento, gobierno del estado y

federal para ayudarnos a salir adelante en el mercado, porque es un problema muy grave, un problema social. Colaborador 5 (27/8/2020)

Si lo hablamos desde una mirada legal, el establecimiento del organigrama, jerarquías y demás que involucre al personal adscrito es fundamental para el trabajo colectivo en pro de los objetivos del buen funcionamiento del mercado. También al control y mejora de las acciones que permitan fortalecer la comercialización local que genera el poder de negociación y venta de los mismos locatarios, como principales e indispensables sujetos dentro de la organización.

Lo anterior refleja la coexistencia de relaciones de poder que se generan en esa formación de jerarquías entre representante de ayuntamiento de los mercados, representantes de giros, administrador y demás entes de control. Cada uno desde sus intereses y perspectivas se mantienen en una posición determinada frente a las problemáticas internas del lugar. Por ejemplo, dentro de un panorama general, el análisis y posicionamiento del administrador expresa:

Yo tengo varios proyectos en el tema de regularidad...El mercado si ha sufrido (...) del estancamiento y esto es a nivel municipal, simple y sencillamente porque la cultura que tenemos es conformismo, si gana 100 pesos la locataria, pasan 10, 20 años y no se aplican en actualizarse. Estamos estancados, ahorita hay un problema, tan simple como: ellos pagan la luz de sus mercados, vino comisión para decir que por le medio ambiente ya no iban a emitir los recibos, necesitamos un correo electrónico de los locatarios, de 1000 solo 150 tienen correo, lo demás te dicen es que yo no puedo, no sé. Colaborador 1 (12/7/2020)

Aunque la resistencia de los mercados frente a escenarios modernos, que los identifican como la competencia directa, desde la voz del administrador se comprende que no solo las problemáticas del mercado radican en la afectación directa de otras dinámicas comerciales, también influye en las mismas acciones individuales, poco empáticas de los locatarios,

Hay muchas problemáticas que me gustaría compartirte del porque no crece el mercado, porque en la problemática impera muchas veces el egoísmo, la falta de una opinión positiva. Hay situaciones que el gobierno tiene que hacer y la burocracia hace que retrase un trámite, pero si hay un acuerdo entre el mercado lo deberíamos respetar; aún así los locatarios uno se echa con otros y hay división, eso hace que simplemente esté así el mercado, estático, no hay acción. Colaborador 1 (27/8/2020)

Por más trabajo que yo esté haciendo para el servicio de los locatarios, si tú me preguntas si iría al mercado, no iría al mercado, inseguridad, sucio, te tratan mal, el área de cocina, comidas ya a punto de echar a perder, las congelan y te lo entregan como del día, yo he comido en todas las cocinas para dar una opinión y acá tienes que rogarles y uno va a otro lado y mejor atención. Colaborador 1 (12/7/2020)

Es así como el estancamiento del mercado ha radicado en los factores expuestos que involucran el atraso y falta de evolución frente a otros escenarios modernos de práctica comercial. Por eso, es necesario la atención municipal para privatizar o bajo su modificación de políticas gestione y permita una efectiva regulación frente a los pagos de piso, proporcionando recursos para el mejoramiento de infraestructura de la organización que permita el abastecimiento adecuado de productos de consumo en condiciones higiénicas y sanitarias adecuadas que influya en una óptima y agradable compra del consumidor.

4.10 Irrupción comercial a causa del Covid-19

En medio de la crisis sanitaria que se ha vivido a causa del COVID-19 desde marzo de 2020, los mercados tradicionales también han sido uno de los sectores epicentros de la economía que han caído notablemente y se han visto en la encrucijada entre el alimento y la salud. Son el epicentro de abastecimiento de primera necesidad en medio de la pandemia y al mismo tiempo, se consideraron como posibles lugares con máxima exposición y foco de contagio en la dinámica de compra y venta de productos que en su momento se distribuían.

Así, se marcó drásticamente la desaceleración de la actividad económica que normalmente se experimentaban, pues las restricciones de seguridad de salud y el

detenimiento obligatorio que vivió el mundo entero ocasionó la inevitable afectación y cambio brusco de la dinámica comercial en el mercado.

(Durante) el Covid fue el mercado que más afectó, en particular la estrategia o política de trabajo del ayuntamiento municipal no fue la adecuada porque solo se cercó este mercado, pero el Covid no andaba solo aquí, mentira; el Covid andaba por toda la ciudad, se morían los de lado oriente y poniente. No eran los de centro nada más. Por ejemplo, a nosotros nos cercaron todo todas las calles, y nos afectaron totalmente económicamente, entonces la gente no venía. Y luego ponen una lona en las entradas que decía: zona de alto contagio, como casi casi diciendo: si pasas para allá te mueres, o sea no, yo no pasó ahí, Otra doble afectación. Y solo aquí, porque en mercado 5 de mayo, ancianos, mercado del norte no pasaba nada. Entonces eso pasó con nosotros en esta contingencia. Y si nos afectó, la economía quedó muy dañada, para que se recupere va tardar. Colaborador 5 (14/7/2020)

En los picos más altos de la pandemia, cuando el semáforo marcaba los contagios en rojo, como máximo índice en la ola de contagios, las medidas sanitarias en lugares públicos se hicieron indispensables para poder reactivar la economía. De esta forma, el mercado por cumplir los protocolos de gobierno, considerado como espacio proveedor de productos de primera necesidad, tuvo que promover mecanismos de información y educación en el cuidado del COVID-19, los cuales estaban dirigidos a los comerciantes, consumidores y en general a toda la población que ingresaba al lugar.

Desde la estrategia del autocuidado, como el uso del cubre bocas, lavado y desinfección de manos constante, distanciamiento social como mínimo de dos metros al interior de establecimiento, evitar el mayor contacto con las demás personas, procurar demorarse el menor tiempo posible en la compra y por supuesto, en el momento de presentar síntomas evitar visitar las instalaciones del mercado.

Todo lo anterior se divulgaba y recomendaba a partir de las acciones que se tomaron desde la administración del mercado para combatir la crisis sanitaria y económica del momento,

En sí, lo que nos pide la Secretaría de Salud, las medidas sanitarias, entonces de esa manera nos cuidamos lo locatarios. En la mañana se vocea para que todos anden su cubre bocas, va dirigido a los locatarios, pero lo escucha el público en general y son medidas que realmente nos preocupan para que el mercado siga funcionando. Colaborador 2 (30/9/2020)

Simultáneamente, bajo el cumplimiento de las medidas solicitadas por las organizaciones de salud, las restricciones para los adultos de tercera edad se aumentaron y sin excepción alguna, tuvieron que ser aplicadas en todo el personal de mayor cuidado en el mercado, quienes tuvieron que dejar de ir atender sus locales para evitar la exposición al contagio del virus,

O sea, por la pandemia, a los trabajadores que son hipertensos, que tienen enfermedades crónicas, el gobierno, el ayuntamiento municipal pues hizo bien, no, en que no se presentaran a trabajar. Al no haber personal eso afecta un poco, y el locatario lo que hace aquí es limpiar, "sanitizar", lo que podamos pues, ahí vamos. Colaborador 4 (4/9/2020)

Sin duda, con el cambio brusco de la pandemia, el mercado ha asumido quizá otro de los retos más grandes de su crisis económica que se ha sumado a las problemáticas mencionadas en anteriores apartados, los cuales han tenido que enfrentar desde la capacidad e ingenio que tienen como comerciantes y los pocos recursos que les permiten continuar, así como lo manifiesta un colaborador:

Mira ahorita nos ha pegado mucho por lo de la pandemia, el ambulante, hay un poco de temor de la gente por salir a las calles por lo mismo de la pandemia, ha bajado la afluencia de la gente desde que empezó esto. Colaborador 6 (4/9/2020)

Aunque se realizaron esfuerzos colectivos para mantener la economía en el espacio comercial, el mercado mostró una alteración en su dinámica comercial notable desde la mirada de sus propios protagonistas: los comerciantes, quienes, aunque fueron conscientes de la necesaria reactivación económica y pusieron en juego su vida para seguir atendiendo sus giros, manifestaron la notable caída en la concurrencia de las personas, el miedo y el temor se apoderaron de todos en medio de los picos más altos de contagio,

Para reactivarnos porque si tú ves muchos compañeros no tienen, hay muchos locales que están vacíos porque no tienen el recurso para surtir, algunos compañeros se enfermaron, como se cerró el mercado un tiempcito pusieron el cerco sanitario, no entraba la gente y la gente lo que tenía de mercancía lo fue comiendo y empezaron a endeudarse pues, una problemática fuerte. Colaborador 3 (1/10/2020)

La pandemia nadie lo esperaba, nosotros, las consecuencias, y realmente la economía se ha desajustado e incluso no solamente mercados, las tienditas, los changarritos, los talleres, los restaurantes, taquerías... Todo eso haces un recorrido en campo, haces un recorrido en toda la ciudad, vas a encontrar en todos los rincones vas a encontrar muy pocos escolares, y aquí lo que nos mueve también es parte del magisterio, la burocracia, y al no haber clase, las combis no ganan, gana poco, los maestros pues no compran, es más complicada esa situación. Colaborador 3 (30/9/2020)

Así, la desaceleración de la actividad económica en dicho lugar comercial influyó en el cierre de muchos locales, la partida de muchas vidas a causa del COVID-19, el aumento de deudas y la resignación de continuar con las pocas ganancias que puedan tener de las ventas diarias que aunque no sean muy alentadoras para algunas, es la única alternativa para mantenerse vigentes en el mercado, un lugar que en sus miradas y expresiones reflejan el significado que tienen en sus experiencias diarias de vida.

En medio de situaciones neurálgicas que alteran el sistema económico de los pequeños sectores comerciales, el mercado sigue resistiendo para mantenerse vigente a pesar de las circunstancias que lo estigmatizan como un lugar arcaico y poco adecuado para satisfacer las necesidades del consumidor actual.

Una situación que ha convertido a la plaza comercial como un lugar moderno, apto e idóneo que pareciera cumplir todas las expectativas de la sociedad, donde más allá de la compra y venta, tienen la experiencia de divertirse, pasar tiempo de ocio e interactuar con distintos escenarios comerciales en un mismo lugar que le da status, seguridad y vivencias de valor que aumentan su gusto por visitarlo frecuentemente.

Sin embargo, aunque el mercado experimente la marginación por sus desventajas socioeconómicas frente a las nuevas propuestas de mercado moderno, es fundamental destacar las configuraciones simbólicas que se han generado desde su cotidianidad de actividad económica a la historia de la ciudad, a partir de las interacciones significativas gestadas en dicho espacio tradicional. La multiplicidad que sigue existiendo en este, permite mantener la fidelidad de clientes antiguos, quienes por décadas han hecho parte de las relaciones de intercambio e interacción, los cuales han construido la memoria, significado y valor intangible del lugar.

Aunque las plazas tengan propuestas distintas y dinámicas que transforman la práctica comercial a través de los nuevos formatos, estructuras modernas de grandes superficies que capten el interés de las personas, los mercados seguirán coexistiendo no solo por su valor de abastecimiento de productos de bienes y servicios alimenticios, sino por el encuentro y vínculo social que se teje de forma cercana y familiar el cual no se vive de la misma forma en una plaza comercial, puesto que su premisa gira entorno al consumismo acelerado a través de la generación de vivencias profundas que causen efecto en todos los sentidos, brindando una

experiencia que impulse a visitarlos continuamente por el deseo de compra de bienes y servicios no esenciales.

REFLEXIONES FINALES

Explorar a través de los Estudios Culturales aquellas construcciones de significados, disputas y ejercicio de poder dentro de un espacio importante de la ciudad tuxtleca, me permitió entender las prácticas comerciales desde un campo totalmente distinto de la compra y venta de un producto, para comprenderla en algo más que eso, es decir, para reflexionarla desde el tejido de prácticas socioculturales generado en el ejercicio comercial que revela la cotidianidad, a través de actividades significantes en un fenómeno social dentro de un contexto, en este caso, llamado mercado Juan Sabines de Tuxtla, Gutiérrez Chiapas, en la que existen disputas, apropiación y control del espacio corporativizado al gobierno municipal.

Sin duda, en esta ciudad y en diferentes partes del mundo el mercado se considera como el epicentro de abastecimiento y distribución diario en las metrópolis y a menor escala, en los pueblos; pero con el paso del tiempo y evolución acelerada en el desarrollo urbano dichos lugares han tenido que enfrentar el reto de mantenerse vigentes frente a la competencia de lugares modernos que ofrecen sus mismos productos y servicios pero con altos valores agregados para el cliente, que han captado la atención y preferencia de los nuevos consumidores.

Comprendiendo así, ¿cómo son las prácticas de consumo y mercadeo de estos dos lugares comerciales? en los cuales se reconoce, por ejemplo: la competencia a la cual se someten los mercados con una economía popular que evidentemente se presenta como una dificultad diaria que limitan sus ventas y ganancias; así como sucede con la disputa con los comerciantes de vía pública, quienes truncan las actividades económicas que se gestan internamente en el mercado.

Lo anterior, definido por los locatarios como una competencia desleal que ha generado la crisis económica en las naves, reflejado en la baja venta de productos, la falta de concurrencia de los clientes y los pocos recursos monetarios que alcanzan a ganar para la compra de mercancía y pago de pisos mensual. Por eso, con los testimonios escuchados y documentados en las reflexiones de la investigación, es necesario reiterar la importante de crear políticas municipales de regularización en el ejercicio de comercio informal, que permita un óptimo e igual funcionamiento en las prácticas comerciales generadas en el primer cuadro de la ciudad tuxtleca.

Con esto, probablemente la resistencia de los locatarios se mitigaría con la tranquilidad de mantenerse vigente con una esperada reactivación económica que les permita a todos trabajar en las mismas condiciones dentro y fuera del mercado. Además, con las novedades de la llegada y asentamiento de nuevos lugares modernos, es entendible el miedo y necesidad constante de no solo escuchar sino también ver aplicadas las garantías del gobierno municipal que luche y demuestre su interés en trabajar colectivamente por mantener vigentes estos espacios tradicionales importantes en el abastecimiento de la ciudad.

Sin embargo, el panorama es desalentador porque descifrando los testimonios se logra comprender la jerarquía, el poder e interés político que prevalece por encima del bienestar de los locatarios del mercado. Las relaciones del gobierno municipal con las grandes cadenas de comercialización que han llegado a la ciudad son de mayor importancia en el campo socioeconómico de la ciudad,

debido a las modernas dinámicas comerciales que aceleran el consumo de la metrópolis.

Dichas relaciones de poder siguen reflejando la desigualdad de grupos sociales, en este caso demostrada en una en las prácticas socioeconómicas de una ciudad, donde se hace evidente la falta de garantías de los mercados y su futuro incierto, que necesita orientación de políticas públicas que mejoren las condiciones, el óptimo funcionamiento que permita gestar mejores formas de consumo y abasto para aportar a la vigencia de los mercados públicos que merecen seguir formando parte de los espacios principales de consumo popular de la sociedad tuxtleca.

Una situación que genera varios interrogantes como: ¿Qué políticas socioeconómicas de cambio se proponen para salvar el mercado? ¿De quiénes es la responsabilidad de velar por la vigencia y funcionamiento adecuado del mercado histórico de la ciudad? Si los mercados caen ¿la economía y vida de los campesinos locales, quienes cultivan los productos en qué terminará? ¿El futuro del mercado es dejarlo desaparecer para invertir en espacios que generen ganancia a mayor escala con los vínculos internacionales que se dan a través de las grandes cadenas comerciales? Estos son algunos de los cuestionamientos que generaron luego de conocer de cerca los testimonios de los colaboradores, quienes permiten dejar algunas premisas, dando pauta a nuevas investigaciones las cuales ayuden a responder y entender a profundidad las dinámicas sociales y económicas que seguirán estando presentes en su cotidianidad.

De igual forma, los resultados obtenidos en esta investigación, permiten ser las bases teórico-conceptuales para dar continuidad a futuros proyectos interesados en analizar y reflexionar sobre la situación que viven otros mercados de la ciudad, ubicados en otros puntos descentralizados del centro, lo cual ayudará a conocer otras perspectivas y experiencias de otros espacios comerciales, que tal vez puedan presentar tras variantes distintas frente al mercado Juan Sábines.

Así mismo, puede ser el punto de partida para situar la reflexión desde la dinámica de cadenas de supermercados no situadas en una plaza comercial, como: Bodega Aurrerá, Sam's, Walmart, entre otros, donde la dinámica es solo comercial y no entretenimiento como sucede en las plazas comerciales que ofrecen al cliente otros espacios alternativos más que la práctica de compra y venta. Justo en estos escenarios pueden surgir nuevos interrogantes como: ¿Qué ofrecen de distinto estas cadenas comerciales para ser tan preferida a pesar de estar descentralizadas de algunas plazas comerciales? ¿Qué configuraciones cotidianas se dan detrás de estos escenarios? ¿Qué relaciones de poder existen entre los líderes de estas cadenas y los gobiernos que han permitido su asentamiento comercial en la ciudad? ¿Cuál es la perspectiva de los clientes frente a sus preferencias de lugares comerciales y de consumo? ¿La gentrificación cómo hizo parte de los cambios en las dinámicas comerciales de la ciudad?

Los anteriores interrogantes, son algunas de las premisas que sin duda, pueden ser retomados para nuevas investigaciones que permitan profundizar en este campo de análisis de los Estudios Culturales, puesto que debido al tiempo los mismos no lograron ser abordados en un trabajo de campo el cual permitiera reflexionar y dar continuidad a todas aquellas categorías de análisis que dieran camino a seguir profundizando en aquellas prácticas y configuraciones socioculturales tejidas en escenarios comerciales importantes en la ciudad.

Finalmente, pese al tiempo y las dificultades presentadas por la pandemia del COVID-19, el análisis y reflexión solo se pudo centrar en las dinámicas del mercado tradicional, los resultados son valiosos porque se evidenciaron factores ocultos e invisibles en la mirada del cliente, pero importantes para la cotidianidad del locatarios, quien vive en la lucha constante de trabajar y convivir con las problemáticas que limitan la evolución del mercado, identificado desde sus testimonios como: su hogar diario y el espacio de articulación de prácticas

socioculturales que tejen sus vidas y la historia social, turística y económica de Tuxtla, Gutiérrez, la ciudad capital de Chiapas.

REFERENCIAS

Amendola, Giandomenico 2000 La ciudad posmoderna. Magia y miedo de la metrópolis contemporánea. Madrid: Celeste Ediciones.

Alonso, L. E. (2013). "La sociohermenéutica como programa de investigación en sociología". ARBOR, 189 (761): a035. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2013.761n3003>.

Bourdieu, Pierre (1999). La miseria del Mundo. Barcelona: Ed. Akal.

Baringo, David (1974). La tesis de la producción del espacio en Henri Lefebvre y sus críticos: un enfoque a tomar en consideración. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/quid16/article/view/1133>

Barbero, Jesús (2008). Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio.

Carmona, Matthew. 2014. "London's Local High Streets: The Problems, Potential and Complexities of Mixed Street Corridors". Progress in Planning 100: 1-84.

Erkip, Feyzan, Ömür Kızılgün y Guliz Mugan Akinci. 2014. "Retailer's Resilience Strategies and Their Impacts on Urban Spaces in Turkey". Cities 36: 12-120. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2012.12.003>

Duranti, A. (2000). Antropología lingüística. Cambridge-Madrid: University Press.

Hammersley, M. & Atkinson, P. (1994). Etnografía. Métodos de investigación. Barcelona: Paidós.

García, Canclini, Néstor. (1999), La Globalización Imaginada, Buenos Aires, Paidós. p 31

Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society. Outline of Theory of Structuration*. Berkeley: University of California Press.

Habermas, J. (1982). *Conocimiento e interés*. Madrid: Taurus.

Gasca, José (2015). *Tensión en los modelos de comercialización y consumo en la ciudad de México a partir de la expansión de supermercados y plazas comerciales*. <http://ru.iiec.unam.mx/2944/1/Eje5-245-Gasca.pdf>

García Canclini, Néstor 1995 *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

Guba, E. G. (1978). *Toward a Methodology of Naturalistic Inquiry in Educational Evaluation*. Los Ángeles: UCLA <https://es.scribd.com/doc/6334231/Practicas-de-comunicacion-en-la-cultura-popular-mercados-plazas-cementerios-y-espacios-de-ocio>

Guber, R. (2004). *El Salvaje metropolitano*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Paidós

GONZÁLEZ TURMO, I. (1993): «El Mediterráneo: dieta y estilos de vida». En I. González Turmo y P. Romero de Solís (eds.) *Antropología de la alimentación: Ensayos sobre la dieta mediterránea*. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura y Medio Ambiente, Sevilla, 29-49.

García Sansano J.; González García, E.; Lago Morales, I. y Rubio Sánchez, R. (Coords.) *Tiempos oscuros, décadas sin nombres*. Toledo: ACMS. https://acmspublicaciones.revistabarataria.es/wp-content/uploads/2017/05/9.2014.Alm_Eduardo.147_183.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed. --). México D.F.: McGraw-Hill.

Peralta Martínez, Claudina (2009). *Etnografía y métodos etnográficos*. Análisis. *Revista Colombiana de Humanidades*, (74),33-52.[fecha de Consulta 6 de

Noviembre de 2020]. ISSN: 0120-8454. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5155/515551760003>

Slater, Tom, 2011, "Gentrification of the City", en Gary Bridge y Sophie Watson (editores), *The New Companion to the City* Blackwell, Oxford, pp. 571-585.

Silva, M. García, A. & Hernando, A (diciembre 2015). Crecimiento de la mancha urbana en la Zona Metropolitana de Tuxtla Gutiérrez (Chiapas, México). *Quehacer científico en Chiapas*, 10 (41). Recuperado de <https://dgip.unach.mx/images/pdf-REVISTA-QUEHACERCIENTIFICO/2015-jul-dic/CrecimientodelamanchaurbanaenlaZonaMetropolitana.pdf>

Reguillo, Rossana. *En la calle otra vez. Las bandas: identidad urbana y usos de la comunicación*, Guadalajara: ITESO.

Sasen, Saskia (1997) "Las ciudades en la economía global", ponencia presentada en el simposio *La ciudad latinoamericana y el Caribe en el nuevo siglo*, Barcelona, 1997.

Sasen, Saskia y Sujata Patel (1996). "Las ciudades de hoy: una nueva frontera". *Era urbana* 4, núm. 1. Quito: pgu.

Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Tovar, M. (2018). *Antecedentes Históricos de Chiapas*. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/12/5903/5.PDF>

VALDÉS A. (2009). *Las bolsas llenas, centros comerciales*. [Online] Disponible: <http://www.obrasweb.mx/arquitectura/2009/03/18/las-bolsas-llenas-centros-comerciales>.

Wehrheim, Jan. 2015. "El carácter público de los espacios y de la ciudad. Indicadores y relexiones para el posterior desarrollo del tema". En *POPS-El uso público del espacio urbano*, editado por Elke Schlack, 287-308. Santiago de Chile: Ediciones ARQ – UNAB – Capital Books.

ANEXO 1 (FOTO MERCADO)

Mercado Juan Sabines, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas



ANEXO 2 (TRABAJO DE CAMPO)

Colaboradores en sus pisos comerciales



ANEXO 3 (VOCES PROTAGONISTAS)

Comerciantes testigos de la transformación del mercado

