



División de Ciencias Sociales y Humanidades

Licenciatura en Geografía Humana

Área Geografía urbano cultural

Trabajo terminal de investigación geográfica

*“La reproducción del espacio doméstico
en el espacio comercial. El mercado 2 de
noviembre, en Valle de Chalco”*

Presenta

Pérez Sánchez Norma Esmeralda

Asesor: Alicia Lindón V.

Noviembre 2015

Índice

INTRODUCCIÓN	4
---------------------------	---

CAPITULO I

La cotidianidad del espacio domestico trasladada al espacio laboral	11
1.1 La especialización espacial instaurada desde la revolución industrial	11
1.2 Una aproximación hacia los mercados	18
1.3 El mercado en la época actual	23
1.4 Aportaciones Interdisciplinarias	25
1.5 ¿Extensión o sustitución del espacio domestico?.....	28

CAPITULO II

El mercado como un espacio dual, entre lo público y lo privado	32
2.1 El espacio de trabajo como espacio vivido	32
2.2 El espacio doméstico, entre lo privado y lo público	35
2.3 El mercado público como escenario	38
2.4 La controversia del habitar	40

CAPITULO III

Metodología cualitativa	43
3.1 Acercamiento a los sujetos y lugar de estudio	44
3.2 Relaciones interpersonales	48
3.3 Enfrentamiento con la realidad	51

CAPITULO IV

La centralidad de la actividad comercial y la configuración de espacios

híbridos	59
4.1 La temporalidad del espacio hibrido.....	59
4.2 Espacios extensibles y retractiles.....	64
4.3 Reflexión final del capítulo IV	69

CAPITULO V

El sentido del lugar	72
5.1 Apego al local	73
5.2 Identidad con el local	79
5.3 Vinculación funcional con el local	83
5.3 Reflexión final del capítulo V	86

Conclusiones Generales	89
-------------------------------------	----

Bibliografía	106
---------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el campo de estudio de la geografía nos permite realizar nuevos aportes en cuanto al estudio de la relación con el medio que nos rodea. Esto se debe gracias a que a partir de los años setenta, surge en el mundo anglosajón, una nueva vertiente geográfica, la cual se opone a la corriente positivista que dominaba en esta disciplina, pues consideraba que su visión del hombre era restrictiva, ya que este sólo era estudiado desde un enfoque objetivo y abstracto. Ante esto, la nueva vertiente geográfica propone una alternativa al paradigma positivista, en la cual se estudia al hombre en relación con el espacio desde un enfoque subjetivo. “Se trata, por otra parte, de propugnar una geografía menos deudora, epistemológicamente hablando, del rigor, que permita dar cabida a la multiplicidad. Una reivindicación de la geografía como arte, de la geografía como cultura. Una geografía que en los últimos años se presenta como una geografía humanista.” (Ortega, 2000; 500).

Es de esta manera cómo surge la Geografía humanista¹, una geografía que al rechazar la teoría y el método positivista, se dedicó a ir desarrollando poco a poco su propio contenido temático y metodológico, basándose principalmente en las doctrinas filosóficas del existencialismo² y la fenomenología³, convirtiéndose en más que una simple rama de la geografía “Iniciada a partir de 1970 en el mundo anglosajón, la Geografía humanista [...] representa una verdadera alternativa al

¹ “El aspecto básico de las perspectivas humanísticas es que ellas enfocan al individuo como un ser pensante, no solamente como unas cifras o unos instrumentos estadísticos que configuran a dicho ser como ser humano económico o también como un deshumanizado "contestatario" reaccionando mecánicamente a algún estímulo.” (Santis y Gangas, 2004; 36).

² El existencialismo se enfoca a la subjetividad más que a la objetividad, pues hace referencia a la vida emocional, los sentimientos, estados de ánimo, a través de los cuales la gente se implica en el mundo. El existencialismo difiere de la ciencia positivista por el énfasis concedido a la experiencia personal, conocimiento por participación más que por observación. (Estébanez,1982)

³ “La fenomenología se llamó pura en cuanto el fenomenólogo distingue lo subjetivo de lo objetivo y se abstiene de considerar tanto la génesis de los fenómenos subjetivos como sus relaciones a circunstancias somáticas o circundantes. [...] La Fenomenología involucra la descripción de cosas como una de las experiencias humanas o el investigador busca establecer cómo los seres humanos experimentan el espacio y cómo lo ordenan.” (Santis y Gangas, 2004; 41). “La fenomenología se abstiene de toda especulación y se limita a describir las apariencias directas. Su práctica implica prescindir de todo tipo de suposiciones sobre los hechos, limitándose a la observación de las apariencias.” (Estebanez,1982; 19).

paradigma positivista [...]. A diferencia de la Geografía radical o de la Geografía de la percepción y del comportamiento, que si bien no aceptaban la teoría, sí se servían de los mismos métodos positivistas, la Geografía humanista rechaza tanto su teoría como su método.” (Nogué, 1985; 97).

Esta geografía humanista⁴, como ya mencionamos se centró en el estudio de las relaciones entre el hombre y el medio, prestando mayor atención al análisis de la subjetividad y la experiencia personal, es decir, se le dio mayor importancia al estudio de los significados, los valores y las emociones que los hombres establecían con el espacio geográfico en el cual se desenvolvían (Capel, 1981).

Cabe mencionar, que para que los hombres desarrollen significados, emociones y valores hacia un lugar, éste tiene que ser un espacio frecuentado y vivido para el sujeto, en el cual la experiencia personal juega un rol sumamente importante. De esta forma la percepción de cada individuo sobre el espacio dependerá de los acontecimientos vividos en el lugar. “Es una geografía humanista o cultural abierta a lo psicológico, a lo antropológico, al mundo de la percepción individual y colectiva.” (Ortega, 2000; 501).

Con lo anterior se desarrolló una concepción diferente del espacio, pues en vez de tener como objetivo la búsqueda de leyes generales, lo que ahora se pretende, es comprender los vínculos que tienen los seres humanos con el espacio vivido, así como entender el porqué de las acciones humanas en dicho espacio, y esto sólo podría lograrse a través de un contacto más directo por parte del investigador con el fenómeno de estudio (Estébanez, 1982).

Es bajo esta idea humanista que se desarrolla esta investigación, pues el objeto de estudio se centra en el análisis de la reproducción domestica que se lleva a cabo en

⁴ “En suma, la gran aportación de la geografía humanista es poner en tela de juicio muchos conceptos mal conocidos, ensanchar el campo de la disciplina sugiriendo nuevas vías que pueden ser esenciales, puesto que, como dice Relph, un estudio geográfico ha de medirse por «lo que añade al conocimiento del mundo o a nuestra propia comprensión», más que por seguir unas reglas metodológicas precisas.” (Estébanez, 1982; 27).

el ámbito laboral, específicamente en los locales del “Mercado 2 de noviembre”⁵, ubicado en municipio de valle de Chalco Solidaridad.



Mapa 1. Ubicación del Mercado 2 de Noviembre, en Valle de Chalco Solidaridad.

Fuente: Google. INEGI. En Google Maps. www.googlemaps.com.

En esta investigación se pretende entender la relación que establecen los locatarios con el espacio del mercado y de su local en particular, pues estos han formado parte de su vida cotidiana desde hace ya muchos años, al ser su lugar de trabajo, por lo tanto son espacios vividos y experimentados para ellos, en un caso particular, como es el Mercado 2 de noviembre de Valle de Chalco Solidaridad, Estado de México.

Sin embargo, debemos mencionar, que la relación que establecen los locatarios con el mercado y con su local, no sólo se logra al desenvolverse laboralmente dentro de ellos, sino porque también dentro de esta relación de los sujetos con el lugar, entra en juego otro aspecto, y es la reproducción del espacio doméstico. El hecho de que estos locales sean negocios propios y que las personas sean sus propios jefes, así como el largo tiempo que pasan en ellos, hace que el espacio se reconfigure y se empiecen a llevar a cabo ciertas prácticas domésticas, lo cual termina moldeando los espacios de trabajo como espacios híbridos, ya que dentro de los locales se

⁵ Este mercado abrió sus puertas al público el día 2 de noviembre del año 1980, razón por la cual lleva este nombre. Es importante mencionar que este mercado fue de los primeros que surgieron en el municipio, pues tan solo algunos años atrás, es decir, a finales de los años setenta, el Valle de Chalco, comenzó su crecimiento, un crecimiento acelerado y desordenado, ya que este asentamiento humano no había sido planeado.

realizan prácticas domésticas y laborales. De esta forma el espacio se vuelve público y privado al mismo tiempo. Lo anterior permite que para muchos locatarios, estos espacios híbridos adquieran un significado más allá de lo comercial, pues es dentro de estos espacios que han pasado gran parte de su vida.

En este sentido, es importante mencionar que el hecho de abordar en esta investigación la reproducción del espacio domestico dentro de los locales de un mercado, a nuestro parecer cobra una gran relevancia, pues debemos mencionar que el espacio doméstico⁶ es un espacio al que se le ha prestado poca atención dentro de las ciencias sociales, esto aunado a la perspectiva económica o arquitectónica que guía los estudios del mercado municipal, provoca que el fenómeno de estudio que se aborda en esta investigación realice nuevos aportes al estudio de los espacios, pues tanto el espacio doméstico como el espacio comercial son analizados desde una perspectiva diferente a la acostumbrada.

Cabe mencionar que el interés en este caso de estudio, surge gracias a mi propia experiencia, pues mi familia se ha dedicado a este tipo de comercio desde hace ya 34 años, razón por la cual me he visto envuelta en la cotidianidad de este espacio.

De igual forma, he sido testigo de las prácticas cotidianas que realizan los locatarios dentro y fuera de su local, pero nunca les preste la atención que merecían, pues éste es el medio en el cual crecí y estas prácticas eran de lo más natural para mí.

Sin embargo, gracias a la formación geográfica que he recibido en los últimos años, he podido comprender que el espacio es sumamente importante en la vida humana y no sólo físicamente sino también emocionalmente, así mismo he podido entender que las relaciones que establece el ser humano con su entorno, derivan de la experiencia que los individuos han tenido en estos espacios.

⁶ Es a partir del Giro Espacial y del Giro Cultural, que se desarrolla el interés por los espacios domésticos en Geografía Humana. Entendiendo el Giro espacial como un giro geográfico hacia las otras disciplinas sociales, el cual surge del reconocimiento de que la complejidad del mundo requiere de ciertos acercamientos con otras ciencias sociales que se han interesado en el espacio y que han compartido su conocimiento. Mientras que el giro cultural es aquel en el que se replantea el aspecto cultural de todas las disciplinas de la geografía, lo cual nos lleva a descubrir la carga simbólica que el espacio adquiere. (Lindón y Hiernaux, 2006).

Bajo esta idea, el objetivo de esta investigación es el estudio de las diferentes relaciones que establecen los locatarios con el espacio del mercado y de su local, así como los significados que estos espacios adquieren para los locatarios. “La geografía humana nos aparece como el estudio de las relaciones entre los hombres y el medio físico.” (Demangeon, 109; 1976).

Dentro de esta lógica se pretende analizar de qué manera las personas habitan sus locales, de qué manera viven y experimentan este espacio, la forma en la que se apropian de su local, cuales son las causas que los llevan a reproducir el espacio doméstico dentro de sus lugares de trabajo; generando espacios híbridos, y si con estas acciones la casa es sustituida por estos espacios laborales (los locales), vaciándola de significado, o si estos espacios son solo una extensión de la casa.

Como ya mencionamos, nuestro lugar de estudio, son los locales del “Mercado 2 de noviembre”, el cual se puede apreciar en la siguiente fotografía.



Fotografía 1. Mercado 2 de Noviembre, en Valle de Chalco Solidaridad.
Fuente: Google. INEGI. En Google Maps. www.googlemaps.com.

La presente investigación se estructura en 5 capítulos, que se desarrollan de la siguiente manera:

Dentro del Capítulo I, se aborda el tema de los lugares especializados y la división del trabajo instaurados desde la revolución industrial como contexto en el que se desarrolla la investigación; después se realiza una definición de lo que es el mercado, cuando surgen y las características del mismo; enseguida se explica cómo

actualmente el mercado puede sobrevivir ante la competencia de los grandes supermercados; posteriormente se analizan las aportaciones disciplinarias sobre el lugar; y finalmente se presenta el objeto de investigación y se esclarecen las hipótesis⁷.

En el capítulo II, se presentan los conceptos teóricos que le dan sustento a esta investigación. Estos conceptos nos permitirán entender las dualidades y ambivalencias que existen en el mercado municipal, como un lugar público dedicado al comercio, pero también, como un lugar público en el que se expresa la cultura, y se dan relaciones sociales, así como un espacio público en el que se superpone la reproducción del espacio privado. En este sentido, se analiza la forma en que el espacio de trabajo se convierte en un *espacio vivido* cargado de sentimientos, la presencia de actividades y objetos domésticos en el espacio laboral (*espacio público/ espacio privado*), las relaciones sociales que se dan en el mercado considerado un espacio en constante movimiento (*espacio escenario*) y finalmente la manera en el que las personas (locatarios) *habitan* el mercado apropiándose de él.

Dentro del capítulo III, se explica el tipo de metodología que sigue esta investigación, así como la estrategia metodológica que se llevó a cabo durante la realización del trabajo de campo, es decir, el tipo de observación y de entrevistas que se realizaron, la manera en la que nos acercamos al lugar y a los sujetos de estudio, los obstáculos a los que nos enfrentamos en la realización de la construcción del objeto de estudio y del trabajo de campo, el perfil del sujeto de estudio, las herramientas técnicas que se utilizaron para recabar la información, la estrategia de análisis de dicha información y la matriz de análisis.

El capítulo IV, se centra en analizar como la actividad comercial que se da dentro del mercado condiciona o influye en el resto de las actividades que se realizan en este espacio, pues aunque en el local se configuran espacios híbridos, combinando el espacio laboral y el espacio doméstico, es el espacio laboral el que tiene más

⁷ “Las hipótesis son enunciados que expresan juicios, es decir se trata de afirmaciones o negaciones de la realidad, son supuestos no verificados pero probables.” (Sierra, 1994; 63).

peso en el resto de las actividades. De esta manera se aborda el término de hibridez que maneja el autor Néstor García Canclini, con el fin de poder explicar a que nos referimos con espacios híbridos. Una vez aclarada esta idea se aborda el tema de la temporalidad bajo la cual se manejan estos espacios, posteriormente se explica cómo, éstos se expanden y se contraen, y finalmente se presentan unas breves conclusiones del capítulo.

El capítulo V, se centra en analizar el sentido del lugar que desarrollan los locatarios con su local. Para ello se retoman las ideas de los autores Jorgensen y Stedman, quienes en su libro “Sense of place as an attitude: lakeshore owners attitudes toward their properties”, publicado en 2001, identifican tres dimensiones para el análisis del sentido del lugar (apego al lugar, identidad asociada al lugar y vinculación funcional al lugar). y por último se presentan una breves conclusiones del capítulo.

Finalmente se presentan las conclusiones generales, en las cuales se abordan las experiencias empíricas, los retos a los que nos enfrentamos en la construcción del objeto de estudio y en el trabajo de campo, algunos conceptos teóricos que pudieron ser de gran utilidad en la investigación, pero que por diversos motivos no pudieron ser abordados y por último se proponen algunos caminos a seguir en futuras investigaciones.

CAPÍTULO I

LA COTIDIANIDAD DEL ESPACIO DOMESTICO TRASLADADA AL ESPACIO LABORAL.

En este primer capítulo se pretende analizar la reproducción del espacio domestico dentro de los espacios laborales, ya que en la actualidad se observa que son muchas las personas que trabajan fuera de sus hogares, los cuales, dejan de ser el espacio central de la vida cotidiana.

Para ello, se abordara el tema de los lugares especializados y la división del trabajo instaurados desde la revolución industrial como contexto en el que se desarrolla la investigación, después se realiza una definición de lo que es el mercado, cuando surgen y las características del mismo, enseguida se explica cómo actualmente el mercado puede sobrevivir ante la competencia de los grandes supermercados, posteriormente se analizan las aportaciones disciplinarias sobre el lugar y finalmente se presenta el objeto de investigación y se esclarecen las hipótesis.

1.1 La especialización espacial instaurada desde la Revolución Industrial.

La Revolución Industrial fue un momento histórico comprendido principalmente en los países Europeos, entre los años 1760 y 1830 “Este fenómeno consistía en una serie de trasformaciones económicas, políticas, sociales, etc. Con un denominador común: la mecanización de la industria; exagerando un poco se llegó a decir que la Revolución Industrial era el paso de una economía de herramienta a una economía de máquina.” (Aristides y Mata, 2005; 16). La introducción de nuevas tecnologías provoco un aumento impresionante de la productividad, lo cual trajo como consecuencia que la economía de los países cambiara, de ser una economía basada principalmente en la agricultura, la ganadería y la producción artesanal, paso a ser una economía industrializada, en la cual, los campesinos se vieron

obligados a migrar a las ciudades, convirtiéndose de esta manera en trabajadores asalariados, lo cual provoco un gran cambio pues se pasó del trabajo en el hogar (campo) a el trabajo en las primeras fábricas textiles, las cuales se ubicaban en las ciudades.

Las migraciones de los trabajadores del campo a la ciudad no se dejaron esperar y en poco tiempo el incremento de estas migraciones implicó un gran crecimiento urbano, en el que, los habitantes del campo abandonaban sus lugares de origen, en busca de nuevas oportunidades de trabajo, pues la agricultura, la ganadería y la artesanía ya no eran redituables para ellos. Lo anterior trajo como consecuencia que muchas ciudades crecieran rápidamente, pero, al mismo tiempo de una manera desordenada “Durante la revolución industrial se dieron varios cambios urbanos, muchas de las ciudades en esta época crecieron de una manera rápida pero desordenada esto genero núcleos urbanos industriales que estaban insalubres, contaminados y superpoblados.” (Mancilla, 2009; 3).

Los obreros se aglomeraban en casas muy pequeñas en barrios que quedaban alrededor de las fábricas. De esta manera las fábricas quedaron ubicadas en las zonas centrales. “En las ciudades se irá conformando un paisaje singular producto de la concentración de grandes fábricas al pie de las minas, junto a los puertos de mar o en zonas privilegiadas por factores como la abundancia de materias primas, la dotación de infraestructuras de transporte y comunicaciones o la disponibilidad de mano de obra.” (Tandy, 1979).

Con la aparición de la industria también se vio reflejado el surgimiento de dos clases sociales, los burgueses, que eran propietarios de todos los medios de producción y poseedores de la riqueza, ellos se establecían en los lugares más próximos a las fábricas, es decir, dentro de las ciudades. Mientras que los obreros vivían en las periferias de la ciudad, en espacios muy reducidos sin las más mínimas condiciones, comodidades e higiene; a ello se sumaban largas jornadas de trabajo que llegaban a más de catorce horas diarias.

El trabajo dentro de las fábricas⁸ consistía en la producción masiva, la cual se realizaba en serie, esto dio lugar a la división del trabajo, es decir, dentro del proceso de fabricación, se le asignaba a cada obrero una tarea diferente. De esta forma la producción era más rápida y de mejor calidad, ya que el obrero se volvía especialista en la tarea que se le asignaba. Junto con esta división y especialización del trabajo también surgieron los lugares especializados, los cuales se dedicaban exclusivamente a la realización de una actividad. Pero es importante mencionar que esta división del trabajo y especialización de los lugares no sólo tuvo lugar dentro de las fábricas, sino también dentro de la ciudad, ya que el trabajo sólo era realizado por los hombres y se llevaba a cabo dentro de las fábricas, nadie trabajaba en su casa, estos eran lugares exclusivos para el descanso, las actividades domésticas (realizadas por mujeres) y la convivencia en familia.

Es a partir del siglo XX que los países de América Latina, incluyendo México, tuvieron acercamiento a las nuevas tecnologías provenientes de la Revolución Industrial, lo cual trajo como consecuencia que estos países dejaran de importar productos y fueran capaces de producirlos por sí mismos, a lo que se le conoció como sustitución de importaciones. Este fenómeno se llevó a cabo en México a partir de 1930, provocando un crecimiento económico favorable para el país que dio paso a la industria. “la relación de la ciudad de México con el resto del territorio nacional, es uno de los fenómenos más significativos en términos territoriales, y también uno de los fenómenos claves para entender el surgimiento y la consolidación de formas territoriales periféricas [...]” (Hiernaux, 1995; 36).

Lo anterior trajo consecuencias similares a las de la Revolución Industrial de los países Europeos, “Como resultado del proceso de metropolización de la ciudad de México, en la década de los cincuenta, se inició el crecimiento acelerado de la población de la región [...]” (Iracheta, 2000; 174) es decir, se dieron numerosas migraciones del campo a la ciudad con el fin de mejores oportunidades de empleo,

⁸ “La fábrica es una organización capitalista del proceso de producción, esto es, una organización de trabajo especializado y combinado en talleres, y con empleo de capital fijo y aplicación al propio tiempo de contabilización capitalista.” (Weber, 1942; 113).

provocando que la ciudad de México se expandiera hacia las periferias, principalmente a lo que hoy se conoce como Chimalhuacán, Nezahualcóyotl y Texcoco. “La expansión urbana de la ciudad de México ha producido nuevos territorios que se integran paulatinamente a lo que se ha identificado con la desafortunada expresión de mancha urbana.” (Hiernaux y Lindón, 2000; 11).

Sin embargo, es importante mencionar que aunque se dieron muchas migraciones del campo a la ciudad, estas no fueron el elemento más importante de la expansión urbana, sino el aumento del precio de la vida en la ciudad, pues las clases más desprotegidas no pudieron solventar los gastos que vivir en la ciudad, e incluso en las viejas periferias implicaba (Hiernaux, Lindón, 2000). En este sentido, la población se vio obligada a buscar espacios más económicos, en los cuales pudiera asentarse, siendo así Valle de Chalco⁹ la principal opción, pues colindaba con algunas de las viejas periferias, además de estar perfectamente comunicada al resto de la ciudad gracias a la cercanía de una de las vialidades más importantes de la ciudad de México (la autopista México-puebla).

De esta manera, el Valle de Chalco¹⁰, experimento un crecimiento desmedido, en el que las personas se asentaron de una manera irregular y carente de todos los servicios públicos (Iracheta, 2000). Años más tarde las autoridades intentaron regularizar este asentamiento, y en 1994¹¹ crearon oficialmente el municipio de valle de Chalco solidaridad, el cual se encuentra ubicado al oriente de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, en el Estado de México.

⁹ El 90% de la población tenía su residencia anterior en el D.F. o en otros municipios conurbados. (Hiernaux, 1995).

¹⁰ “El valle de Chalco es un asentamiento humano nacido espontáneamente y anárquicamente en la periferia del oriente de la ciudad de México. Ha crecido vertiginosamente desde finales de los años setenta, siguiendo este proceso a lo largo de las décadas de los años ochenta y noventa.” (Comboni, 2000; 212).

¹¹ “El 9 de noviembre de 1994 se creó, el municipio de valle de Chalco solidaridad.” (Iracheta, 2000; 169).



Mapa 1. Ubicación de Valle de Chalco Solidaridad (en rojo).
Elaborado por: Norma Esmeralda Pérez Sánchez

Como ya mencionamos, la privilegiada ubicación geográfica de valle de Chalco, por la cercanía que establecía con una de las vialidades más importantes de la Ciudad de México (la autopista México-Puebla), les dio a los trabajadores la oportunidad de trasladarse al centro de la Ciudad para emplearse en las fábricas, mientras las mujeres y los jóvenes se quedaban en el hogar, “A partir del siglo XIX, el mercado de trabajo industrial se basó en una profunda división sexual del trabajo que diferenciaba las actividades desempeñadas por hombres y mujeres en función del sexo: las mujeres desarrollan la actividad en el ámbito doméstico –reproductivo– y los hombres en el ámbito público considerado como productivo.” (Hartmann, 1994; 256). No obstante con el paso del tiempo, y en busca de mayores ingresos para la familia, surgieron algunos negocios familiares como; los talleres de costura, las tiendas de abarrotes y las misceláneas. “Aparición de talleres domésticos, aparentemente micro-locales y resultados de la informalidad [...]” (Hiernaux, 1995; 83). Estos negocios se establecieron dentro de los hogares y la mayoría de estas prácticas productivas eran realizadas por mujeres, las cuales se apoyaban en el resto de la familia, quienes trabajaban buscando el bienestar de todos y cada uno de los miembros. (Hiernaux y Lindón, 2008).

En este sentido, es importante mencionar que el hecho de que las mujeres se involucraran de alguna manera en el ámbito laboral, y que las practicas propias de este ámbito se llevaran a cabo en el espacio del hogar, nos permite darnos cuenta que con el paso del tiempo hubo una transición en el sistema de trabajo, pues de un sistema rígido que surge gracias a la Revolución Industrial, y en el que existía una clara separación no sólo del ámbito laboral y el ámbito doméstico, sino también de las actividades realizadas por hombres y mujeres, las cuales se diferenciaban en función del sexo¹². Se pasa a un sistema de trabajo más flexible, en el que la mujer se incorpora al mundo laboral, y en el que es posible combinar el trabajo y la familia, pues las prácticas laborales se realizan en el espacio del hogar. “Durante la mayor parte del siglo XX, la vida familiar y laboral se organizó en torno al modelo tradicional de familia, bajo la siguiente lógica: el hombre, jefe de hogar, era el encargado de trabajar remuneradamente y percibir un salario con el cual se aseguraba la manutención de todos los miembros del grupo familiar. La mujer, por otra parte, tenía a su cargo las tareas de la casa y el cuidado de los niños/as, a cambio de lo cual no recibía ninguna remuneración. [...] Hoy este modelo no corresponde con la realidad de las familias ni de la vida en sociedad de América Latina y el Caribe. Ésta ha experimentado, durante las últimas décadas, una serie de cambios sociales y económicos los cuales, a su vez, han modificado las formas de hacer familia y la organización del trabajo.” (OIT y PNUD, 2009; 46).

Cabe señalar que esta transición de un sistema de trabajo a otro surge gracias a los constantes cambios que ha presentado la sociedad en las últimas décadas, cambios que aunque son paulatinos, a lo largo del tiempo representan modificaciones en cuanto a las necesidades, las prácticas y las costumbres que constituyen a las nuevas sociedades.

En el caso específico de Valle de Chalco, podemos observar que el surgimiento de una necesidad económica durante aquella época, llevo a las personas a buscar la forma de obtener algún ingreso extra con el cual apoyar el sustento de la familia. De

¹² La mujer se dedicaba a las actividades del ámbito doméstico o reproductivo y los hombres llevaban a cabo las prácticas propias del ámbito productivo.

esta manera no sólo se modificaron las prácticas y las costumbres de la sociedad, sino también el espacio en el cual habitaban, pues el hogar fue acondicionado para poder llevar a cabo dentro de él las prácticas productivas y reproductivas, mismas que en su mayoría eran realizadas por mujeres amas de casa, las cuales asumieron una doble jornada de trabajo por así decirlo, en donde adquirieron mayores responsabilidades debido a que ya no sólo eran amas de casa, o madres, sino que también se habían convertido en trabajadoras. (Baca, 2006).

Sin embargo, es importante aclarar que con el paso del tiempo, estas sociedades han seguido presentando cambios durante los últimos años, puesto que las condiciones de vida han cambiado poco a poco, es decir, el Valle de Chalco ha crecido en población, se han trazado calles y avenidas, han surgido escuelas, iglesias y mercados. Pero es el surgimiento de estos últimos, lo que les ha brindado a las personas la oportunidad de hacerse de un negocio propio y realizar las actividades productivas dentro de un lugar creado especialmente para este fin, un lugar al que tiene acceso toda la población y en el que hay un gran flujo de productos y personas (compradores).

De esta forma las personas que han recurrido a comprar un local dentro del mercado, se ven en la necesidad de pasar gran parte del día dentro de su local, pues las jornadas de trabajo que caracteriza a este lugar son largas. Esto ha provocado que al darle más importancia a las actividades productivas las prácticas reproductivas hayan pasado a segundo plano. Ante esta situación y con el paso del tiempo los locatarios han recurrido a reproducir de cierta manera el espacio domestico dentro de sus locales, lo cual representa un cambio en la realización de las prácticas cotidianas y en el espacio de trabajo, ya que si bien en la actualidad, algunas personas siguen realizando actividades laborales dentro del ámbito íntimo y privado de la casa, ahora también podemos observar que las practicas propias del espacio domestico suelen llevarse a cabo en el espacio de trabajo, un espacio considerado como público. Es así como se conforma un nuevo estilo de vida, en el que el trabajo y la familia resultan indisolubles “Conformación de un ámbito de la vida en el que la familia y el trabajo se funden internamente de modo tal que se

torna difícil hablar de la familia sin que se incluya el trabajo, y del trabajo sin hacer referencia a la vida familiar.” (Lindón, 2000a; 293).

Lo anterior se puede ver reflejado específicamente en los locales del mercado 2 de noviembre, ubicado en el municipio de Valle de Chalco Solidaridad. Lugar en el cual se ha basado esta investigación.

1.2 Una aproximación hacia los mercados.

Dentro de las ciencias sociales el concepto de “mercado” tiene un gran peso, principalmente para la economía, la cual define al mercado de la siguiente forma; “El mercado es un lugar, una institución y una entidad abstracta en la que se enfrenta la oferta y la demanda.” (Pétronille, 2005; 15). Sin embargo, a partir de hace algunas décadas, la sociología despertó un interés al estudio de este concepto, pero desde una perspectiva diferente, es decir, se interesó en las relaciones sociales que se establecieron a partir del intercambio entre compradores y vendedores.

Como podemos observar teóricamente los economistas y los sociólogos conciben al mercado de manera diferente, ya que mientras para los economistas el estudio de la racionalidad es primordial, para los sociólogos ésta pasa a segundo plano. Es así como a mediados de los años ochenta surge una corriente denominada “la nueva sociología económica” y con ella diversos autores preocupados por el mercado de una manera diferente a la de los economistas, por ejemplo; para Harrison White los mercados no son espacios atomizados y anónimos, sino sistemas de relaciones competitivas entre productores que se conocen y observan recíprocamente (White, 1981). Granovetter por su parte introduce el concepto de *embeddedness* el cual define que “El comportamiento económico está encuadrado en las redes de relaciones interpersonales.”¹³ (Granovetter, 1985; 504). Este nuevo

¹³ La traducción es nuestra "Economic behavior is framed in networks of interpersonal relations." (Granovetter, 1985; 504).

concepto permite unir la economía con la sociología como si se tratara de una especie de puente que unifica las dos disciplinas.

La idea de mercado que a nosotros nos interesa, es aquella que expresa las relaciones sociales y la expresión de cultura reflejo de nuestra sociedad y no aquella rígida que muestra al mercado como una institución meramente económica “[...] Es indudable que resulta cada vez más difícil separar el concepto del mercado como un lugar de intercambio de bienes y servicios que favorecen el consumo, al concepto del mercado como espacio de consumo en sí mismo; es decir, de un espacio en donde se entremezclan de manera incontrolada una serie de experiencias, símbolos y tradiciones [...]” (Sahui, 2012; 175).

El mercado¹⁴ tiene sus orígenes desde la época prehispánica, fue durante el imperio azteca que el establecimiento de espacios dedicados a las actividades comerciales tuvo su mayor auge, tianquiztli o tianguis como se le conoce actualmente, fue el nombre que se les dio a estos espacios comerciales, los cuales, se regían por medio de un sistema de intercambio llamado trueque¹⁵, éste se realizaba con el objetivo de intercambiar productos que pudieran ser utilizados para satisfacer las necesidades básicas del ser humano.

“Cuando llegamos a la gran plaza, como no habíamos visto gran cosa, quedamos admirados de la multitud de gente y mercaderías que en él había y del gran concierto y regimiento que en todo tenían. Los principales que iban con nosotros nos lo iban mostrando. Cada género de mercaderías estaban por si, y tenían situados y señalados sus asientos.” (Díaz, 2003; 62). La distribución espacial de estos establecimientos se organizaba de acuerdo al tipo de mercancías que se ofrecían, había una gran variedad de productos desde animales tanto para comer como para criar, insectos, frutas, verduras, objetos de valor, cereales como; el trigo, arroz, frijol, cebada. También se podía encontrar ropa, manta, pieles, herramientas, etc.

¹⁴ “Los mercados son Lugares o edificios públicos destinados permanentemente o en días señalados, a comprar, vender o permutar géneros y mercancías.” (García, 2001; 13).

¹⁵ El “trueque” es considerarlo como una práctica de intercambio de productos, común al pasado de pueblos indígenas. (Toncacipá, 2008).

Cada una de estas mercancías tenía un lugar dentro del establecimiento, es decir, de un lado se encontraban todos los animales, de otro toda la ropa y de otro todas las herramientas, etc.

Desde esta época antigua, el mercado ya era considerado más que un espacio económico, ya que “[...] no solo los comerciantes tenían ocasión de vender sus productos y adquirir lo que les faltaba, sino también porque la gente acudía alegremente a gozar del espectáculo y esparcimiento ofrecido.” (García, 2001; 24).

A partir de la llegada de los españoles a Tenochtitlán, el comercio así como otros espacios del territorio azteca se fueron reconfigurando, pues la distribución espacial de la ciudad (calles, casas, mercados, parques, iglesias, etc.) cambio totalmente, fue de esta manera como los espacios comerciales sufrieron el primer cambio dejando de lado los tapetes, los canastos y otras formas precarias de exhibir sus productos, trasladándose a una especie de jacales para cubrirse del viento y la lluvia. Poco a poco esta infraestructura fue cambiando los materiales con los que se construía, hasta llegar a la arquitectura que conocemos hoy como mercado.

En la actualidad los mercados¹⁶ siguen siendo lugares en los que el comercio está asociado con el espacio público¹⁷, pues, es un espacio abierto donde toda la población se beneficia de sus funciones mercantiles (Hernández, 2009). En palabras de Alfredo Mela el espacio público es “un territorio no apropiable por nadie: es un punto de encuentro en el cual todos pueden alegar los mismos derechos. Una calle, una plaza, un parque municipal son de todos y de ninguno en particular; establecer contacto en esos lugares no significa ciertamente ver anuladas las

¹⁶ “Los mercados son Lugares o edificios públicos destinados permanentemente o en días señalados, a comprar, vender o permutar géneros y mercancías.” (García, 2001; 13).

¹⁷ “Los espacios públicos urbanos históricamente han sido lugares de encuentro, de intercambio y de comunicación, actuando como referentes activos de la vida social, política y cultural.” (Ramírez, 2003; 35). “Espacio público es el conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados destinados por su naturaleza, por su uso o afectación, a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden, por lo tanto, los límites de los intereses privados de los habitantes” (Ley 9 de 1989 y Decreto 1504/98 Artículo 2).

desigualdades sociales, pero, por lo menos, significa encontrarse en un terreno neutro, que no predetermina el éxito de la confrontación.”¹⁸ (Mela, 1996; 15).

Bajo esta idea, se puede concebir el mercado como un espacio público semi-cerrado y delimitado, dedicado al comercio de productos perecederos¹⁹ como; alimentos, fruta, ropa, calzado, electrodomésticos, artículos de limpieza, entre otros “El mercado local es una concentración de la oferta en un solo edificio o lugar, donde se comercializan especialmente productos de alimentación, frescos y perecederos como; carnes, pescado, verduras y frutas.” (Jiménez, 2002; 204).

Para entender como la activada económica puede realizarse en un solo edificio o espacio, es importante recordar lo que menciona Miquel, el cual ve a los mercados como “agrupaciones de establecimientos colectivos e independientes, localizados en un solo local, que en la mayoría de los casos es de carácter municipal.” (Miquel, 2006; 104). Estos espacios comerciales cuentan en su interior con pequeños locales individuales, acondicionados para exhibir de la mejor manera los productos que se ofrecen, es un lugar de concurrencia al que asisten compradores y vendedores para realizar actividades de intercambio comercial. Generalmente la mayoría de los clientes o compradores, así como los comerciantes viven muy cerca de este espacio.

“Los tianguis de la ciudad, son objetos de atención interesante por el complejo cultural, social, histórico y económico que los configuran. [...]. Son espacios de socialización en donde se dan relaciones no solo económicas sino vinculadas a un amplio tejido de redes de capital social y de la cultura popular.” (Contreras, 2007; 9). Como ya mencionamos los mercados, son espacios creados esencialmente para realizar actividades comerciales, pero también son lugares que expresan la cultura popular, “La suma total de comportamientos aprendidos y de las maneras de hacer

¹⁸ La traducción es nuestra “Un territoire qui n'est pas approprié par toute personne: c'est un lieu de rencontre où chacun peut revendiquer les mêmes droits. Une rue, une place, un parc de la ville sont tout et rien en particulier établir des contacts dans ces lieux ne signifie certainement pas les inégalités sociales annulée, mais, au moins, c'est être dans un terrain neutre, pas prédéterminer le succès de la confrontation.” (Mela, 1996; 15).

¹⁹ “Perecedero: adj. Poco durable, que ha de perecer o acabarse.” (Real Academia Española, 2001).

las cosas. La cultura es inventada, continua y lentamente modificada por el vivir y el hacer grupal de la gente, ya que cada grupo ocupa una región particular de la tierra y desarrolla su propio sistema cultural distintivo y espacial.”²⁰ (Spencer y Thomas, 1973; 6), ya que aunque fueron creados para el intercambio de bienes, se manifiestan los aspectos culturales mediante diversas modalidades como; la interacción entre el vendedor y el comprador en donde el vendedor utiliza adjetivos agradables para referirse al comprador (Güerita, reinita, flaquita, marchanta, etc.), esto con el fin de establecer una relación más próxima y personalizada con el cliente. El folklor es otra de las modalidades mediante las cuales se expresa la cultura, pues éste es un elemento característico de los mercados Mexicanos, los cuales están llenos de colores llamativos (el color en que están pintados los locales, el color de las frutas y verduras de temporada, de la ropa, de las piñatas, etc.), de olores (agradables provenientes de la comida, de la fruta, de la verdura, de los dulces y los olores desagradables provenientes de la basura o de las coladeras) y de sonidos (música, aparatos eléctricos, pláticas entre las personas, automóviles, etc.). En palabras del autor Mechling, el folklor hace referencia a todas las creencias populares, costumbres y tradiciones antiguas que han sobrevivido ante los elementos menos educados de las sociedades civilizadas hasta hoy (Mechling, 1986). Dentro de la expresión de nuestra cultura también se encuentra la configuración espacial, es decir, la forma en que se estructura un mercado internamente, como se distribuyen los locales por giros según los productos que vendan por ejemplo; está el área de ropa, de cocinas, de pollerías, de chiles secos, de calzado, de verdulerías, etc. y la existencia de pasillos (principales y secundarios) en todo el mercado para la circulación de personas y de mercancía, además de que se establece una comunicación entre todo el mercado.

De esta forma los mercados de nuestro país nos brindan la posibilidad de analizarlos de otra manera y no esencialmente económica.

²⁰ “Culture is the sum total of human learned behavior and a ways of doing things. Culture is invented, carried on, and slowly modified by people living and working in groups as each group occupies a particular region of the earth and develops its own special and distinctive system of culture.” (Spencer y Thomas, 1973; 6).

1.3 El mercado en la época actual.

Como ya mencionamos, en el apartado anterior, el comercio surgió desde la época prehispánica, éste fue evolucionando en el aspecto económico, social, arquitectónico y en la oferta de productos según las necesidades de la sociedad “La ciudad de México ha sido escenario de transformaciones importantes en las prácticas del comercio y sus espacios. Desde la época prehispánica hasta la actualidad, diversas formas de comercio han estado presentes, conviviendo y compitiendo entre ellas.” (Hernández, 2009; 13).

Fue en la época del Porfiriato²¹, que surgió otro tipo de comercio, tal es el caso de las primeras tiendas departamentales, pensadas principalmente para ofrecer una gran variedad de productos en un solo lugar. Espacios grandes y modernos comenzaron a surgir en el centro de la ciudad para posteriormente irse expandiendo. Pero no fue sino hasta mediados del siglo XX que surgieron los supermercados, como los conocemos hoy en día, claro que éstos se han ido modernizando con el paso del tiempo, integrando nueva tecnología y al mismo tiempo rodeándose de pequeños establecimientos a los que se les llamo centros comerciales (López, 1999).

La aparición de esta nueva forma de comercio que se instaló a lo largo de la ciudad “El cambio vertiginoso de escenario terminara afectando inevitablemente a los mercados tradicionales, cuya capacidad de evolución propia y autónoma se había mostrado muy escasa [...]” (Miquel, 2006; 104), ha provocado que desde hace algunos años los mercados tengan que competir con estas grandes franquicias y tiendas de autoservicio, como lo son los supermercados²² (Walmart, Soriana, Bodega Aurrera, Oxxo, Comercial Mexicana, etc.) “Muchos piensan que ante la feroz arremetida de los grandes formatos comerciales, el comercio de barrio como tradicionalmente lo conocemos se halla en franco proceso de debilitamiento, sin

²¹ El Porfirito fue el periodo histórico en que la nación mexicana fue gobernada, por Porfirio Díaz entre 1876 y 1910.

²² “Los supermercados desarrollan actividades comerciales en un territorio pero no se vinculan con las actividades locales. En ese sentido la situación del vecino comerciante del mercado tradicional si los acerca e involucra con la problemática local.” (García, 2009; 5).

embargo a pesar de esa posible agonía, nadie puede negar que a lo largo de la historia de la ciudad, es este tipo de comercio urbano, el que dinamiza la sociedad, es quien promueve ese rostro de barrio y logra la integración social del vecindario." (García, 2009; 2).

Sin embargo, a pesar de esta competencia, hoy en día se siguen manteniendo vivos y esto es debido a que dentro de estos espacios aún se pueden encontrar diversos oficios en peligro de desaparecer como; los zapateros, los relojeros, los cerrajeros, entre otros. Además de la tradición por parte de la sociedad a realizar sus compras diarias en este tipo de lugares ya que se expresa una relación directa y personal entre vendedores y consumidores, lo cual, permite un servicio diferenciado, además de la oferta de productos frescos y nacionales, los cuales no se encuentran en las grandes cadenas comerciales "Las preferencias de los consumidores respecto al lugar de compra de alimentación perecedera (carne, pescado, frutas y verduras), van dirigidas a frecuentar principalmente los Mercados Minoristas y los pequeños comercios." (Rodríguez, 1999; 11).

Otro aspecto que hace sobrevivir a los mercados en la actualidad es la situación económica de las personas que realizan sus compras en este espacio, es decir, las personas que tienen un nivel de ingresos más alto tienden a realizar sus compras en los supermercados ya que el horario en el que laboran y su estatus socioeconómico se los permiten. En cambio, las personas con menos recursos realizan sus compras en el mercado tradicional ya que los productos son más baratos y se encuentran ubicados más cerca de sus viviendas, por lo cual, pueden llegar caminando, caso contrario a los supermercados, los cuales con frecuencia se encuentran ubicados en zonas más alejadas a las viviendas obligando a los compradores a tomar algún tipo de transporte, esto según un artículo publicado por la PROFECO en 2006.

Bajo una modalidad parecida a la oferta de productos del día y a precio bajo trabaja el tianguis, el cual hace referencia a un espacio ubicado en la vía pública, en el que se instalan pequeños puestos armables y en donde se exhiben diversos productos para que las personas asistan a comprarlos, estos puestos se instalan y recogen

diario y los lugares público que ocupan durante la semana para establecerse varían de acuerdo el día de la semana. En base a lo anterior podemos decir que la diferencia entre el mercado y el tianguis, es que, mientras el tianguis se instala y recoge sus puestos diariamente en lugares de la vía pública variados, el mercado es un lugar fijo, que nunca se recoge ni se cambia de lugar.

Estas diferencias, principalmente que el mercado sea un lugar fijo y el tianguis no, permiten que en los mercados se pueda observar un fenómeno muy particular que es la reproducción de hábitos domésticos en el lugar de trabajo, en este caso, la reproducción doméstica se da dentro de los puestos del mercado y más en específico, en un mercado que lleva el nombre “Mercado 2 de noviembre” ubicado en el municipio de Valle de Chalco Solidaridad.

1.4 Aportaciones Interdisciplinarias.

Los mercados han sido estudiados por diversos autores principalmente desde una perspectiva económica, histórica, arquitectónica y cultural.

Dentro de la perspectiva económica, el mercado ha sido estudiado tomando en cuenta diversos aspectos del intercambio comercial que se da dentro de estos espacios, para que esto sea posible debe ponerse atención a 3 puntos importantes;

- Identificar que las características del servicio o producto correspondan a las que desea comprar el cliente.
- Identificar qué tipo de clientes son los interesados en los bienes.
- Conocer la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien que se piensa vender, dentro de un espacio definido y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Tal como lo explica el autor Víctor Martín Cerdeño en su artículo “Mercados municipales: la respuesta de los consumidores”, pues él dice que “Los mercados municipales no permanecen ajenos a la reconfiguración de la demanda: necesitan conocer el comportamiento del consumidor actual que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para

satisfacer sus necesidades y deseos.” (Cerdeño, 2010; 15). Es precisamente por esta idea que el estudio de los tres puntos anteriores es importante para entender la oferta y la demanda que se expresa en los mercados y de esta forma establecer precios a los productos.

Desde la historia, los mercados han sido estudiados con el propósito de explicar cuando y como surge el comercio. Bajo esta idea podemos encontrar el libro de la autora Gloria Delgado, que lleva el nombre de “Historia de México, el progreso de gestación de un pueblo”, en este libro, la autora nos habla de cómo era el comercio durante la época prehispánica, el cual, se establecía en lugares públicos ciertos días de la semana y el comercio solo se daba a través del trueque (Delgado, 2002). Con el paso del tiempo este intercambio de productos fue sustituido por monedas, pues las ciudades comenzaron a crecer y con esto también creció el comercio, un comercio, en el que las personas no estaban interesadas en todos los productos, sino más bien en aquellos que les eran más útiles, razón por la cual, se facilitó el intercambio a través de las monedas.

Desde el ámbito arquitectónico, existen muchas tesis que proponen la construcción o la remodelación de los mercados públicos, un ejemplo de esto es la tesis de Ahuactzin Gustavo, la cual, consiste en estudiar el mercado Michoacán ubicado en la colonia Condesa. A Gustavo le interesa estudiar; cómo es la infraestructura, que productos se exhiben y que tipo de clientes frecuentan éste lugar, Para que de esta manera pueda rehabilitar el espacio respondiendo a las necesidades que el mercado y los consumidores demandan (Ahuactzin, 2004).

Un proceso similar se realiza a la hora de construir el mercado municipal, pues se busca que la infraestructura del mercado facilite la comercialización de los productos que en éste se ofrecen.

Desde la perspectiva cultural, el mercado se estudia como un ente social en el que interviene el significado que se les da a los objetos de intercambio, a las personas que participan y a las normas y leyes que rigen a los mercados. De esto habla el autor Paramo Morales en su artículo “el mercado una construcción social” publicado

en la revista pensamientos y gestión en el año 2012. El autor nos dice que los objetos que se intercambian en este espacio responden en gran parte al significado que les damos y a nuestra cultura (Paramo, 2014), es decir, que desde el momento en que el objeto se crea está recibiendo significado e influye nuestra cultura en los productos que se ofrecen, ya que no son los mismos productos que se ofrecen en nuestro país México, que en china por ejemplo.

Por otra parte, dentro de las relaciones sociales que se dan dentro del mercado también tiene que ver mucho el aspecto cultural, ya que algunos mercados o la venta de algunos productos, van enfocados sólo a cierto grupo de la población, por ejemplo, hay ciertos productos que no se pueden vender a menores de edad (cigarros, bebidas alcohólicas, etc.). Lo anterior entra en las normas bajo las cuales se rige el mercado y también es sesgado por la cultura. El mercado, se maneja a través de un grupo de personas, elegido unánimemente y pertenecientes al mismo mercado, este grupo se encarga de que se sigan las reglas ya establecidas, que los pesos en las básculas sean exactos, que se cobre lo justo, que los puestos tengan todo legalmente en regla etc. De esta forma el autor explica la manera en que todas las interacciones que se dan dentro y fuera del mercado son parte de nuestra cultura, la cual se representa de diferentes formas en cada una de nuestras acciones.

Como ya mencionamos, el mercado ha sido estudiado desde diferentes disciplinas, sin embargo, esta investigación aporta un tema innovador, ya que se estudiara otra parte del mercado a la que se le ha prestado poca atención, nos referimos a el significado que le dan los locatarios a este espacio y a la manera en la en la que éstos se apropian o habitan el lugar por medio de la reproducción del espacio doméstico en sus locales.

1.5 ¿Extensión o sustitución del espacio domestico?

En la actual vida urbana²³, se observa que son muchas las personas que trabajan fuera de sus hogares, los cuales dejan de ser el espacio central de la vida cotidiana ya que el experimentar otros espacios (el del trabajo o los espacios de tránsito durante sus desplazamientos), genera que su percepción sobre éstos cambie de acuerdo a la forma en la que experimenta dichos lugares “El hombre desplazándose en la ciudad o moviéndose en el mundo guiado en todo momento por sus imágenes perceptuales es un hecho real de la vida cotidiana.” (De Castro, 1995; 248).

También se suele observar que en esas inserciones laborales tienden a reproducir parte de su espacio doméstico en el espacio de trabajo, sobre todo a través de la introducción de objetos propios del ámbito doméstico, aunque también a través de la realización de prácticas propias de éste en el ámbito laboral. Posiblemente, ello constituya una estrategia para hacer más próximo afectivamente el espacio laboral, ya que las personas pasan gran parte del día, inmersos en estos espacios laborales, formando parte de la vida cotidiana al igual que el espacio doméstico.

De esta manera la cotidianidad es entendida como aquellas actividades realizadas por las personas rutinariamente “La cotidianidad da cuenta de todas las prácticas desplegadas por los sujetos, aunque en el caso considerado la vida práctica transcurre sobre todo entre la esfera laboral y la esfera doméstica. En algunos casos también se desarrollan prácticas de interacción con el vecindario, pero lo más frecuente es que los ámbitos de la cotidianidad estén sumamente restringidos, ya que estamos frente a sujetos cuya preocupación central es resolver la supervivencia.” (Lindón, 2002; 5), es decir, lo cotidiano son las prácticas que realizamos diariamente en lugares repetitivos, esto según los autores Gonzales, Montón y Picazo “lo cotidiano va inexorablemente unido a aquello que se hace todos los días en los mismos lugares. Es decir la vida cotidiana necesita, para conservarse

²³ “La vida urbana como un devenir (como un río que fluye, según la vieja imagen del filósofo griego) está en movimiento, en el hecho continuo de desplazarse. Por ello también el espacio geográfico, más allá del ámbito que encierra una vivienda, se constituye un escenario del comportamiento cotidiano.” (De Castro, 1997; 8).

como tal, actividades y espacios reiterados y recurrentes.” (Gonzales, Montón y Picazo, 2005; 136).

En nuestro caso de estudio, las prácticas cotidianas que se realizan y los objetos que se insertan en el espacio laboral provenientes del espacio doméstico o dicho en otras palabras, el fenómeno de traslado de lo propio de un espacio a otro, suele suponer la reproducción del espacio privado en un espacio público, “La fusión entre el espacio público con el uso privado, y del espacio privado con el uso público.” (Benach, 2000; 10), lo cual termina moldeando los espacios de trabajo como espacios híbridos²⁴, ya que son públicos y privados al mismo tiempo.

En esta investigación, se aborda esta problemática en el caso específico de los locales de un mercado, que en principio son espacios de trabajo, los cuales, resultan apropiados de manera híbrida como extensiones del espacio doméstico, pero sin perder su condición de espacio laboral. Dicho mercado, se ubica en el Municipio de Valle de Chalco y lleva por nombre “Mercado 2 de Noviembre”.

Dentro de esta lógica, me interesa estudiar , de qué manera las personas habitan sus locales, de qué manera viven y experimentan ese espacio, cuáles son las causas que los llevan a reproducir el espacio doméstico dentro de sus lugares de trabajo y si con estas acciones la casa es sustituida por estos espacios laborales (los locales), vaciándola de significado y reduciéndola solo a un espacio dormitorio, o si estos espacios son solo una extensión de la casa “La reflexividad de la población opera en su vida cotidiana y es, en definitiva, el objeto de conocimiento del investigador.” (Guber, 2001; 19). Para eso se analizarán los siguientes puntos:

- Los hábitos y las prácticas cotidianas que realizan los locatarios dentro y fuera de su local
- Los objetos que colocan dentro de los locales y que son ajenos a los utilizados en el trabajo

²⁴ El término híbrido hace referencia a todo aquello que sea el resultado de la mezcla de dos o más elementos de diferente naturaleza o tipo. El híbrido es entendido entonces como algo que no es puramente ninguno de las partes que lo compuso si no que toma elementos de todas ellas para convertirse en algo nuevo.

- La interacción entre los locatarios como relaciones familiares (compadres, cuñados, suegros, etc.).

De acuerdo a la observación flotante y participante que se ha realizado, se puede identificar que la mayoría de los locatarios del mercado reproducen de cierta forma su espacio domestico dentro de sus locales. Se identifican 4 hipótesis.

1. Algunas de las prácticas cotidianas que se realizan dentro de los locales son ajenas a las laborales.

- *Hacer comida

- *Los que tiene hijos pequeños hacen tarea

- *Duermen

- *Celebraciones de cumpleaños

- *Las mujeres tejen o bordan

2. Algunas de las prácticas realizadas fuera de los locales (pasillos) son las propias que se realizarían en el patio de una casa.

- *Área de juego (corren, juegan futbol, andar en bicicleta, etc.)

- *Los locatarios utilizan las coladeras para tirar desechos.

3. Dentro de los locales se encuentran objetos propios de la casa (estufas, parrillas, mesas, camas, tv, dvd, radio, ropa, trastes, etc.).

4. Existe una gran convivencia entre los locatarios, tanto que a veces surgen relaciones familiares entre ellos.

Como sabemos, el espacio domestico es considerado como un espacio privado y se le atribuye a las mujeres, ya que ellas “tienen” que permanecer en lugares privados, mientras los hombres, se desenvuelven en el ámbito público “se concentra la atención en la relación entre el interior y el exterior, entre el ámbito privado familiar y el ámbito público del trabajo y de las relaciones sociales. El interés reside en la

forma en que la casa, entendida como una «caja», queda definida por algunos (hombres) como el lugar predilecto de los demás (las mujeres), con lo que se asume que los otros lugares no son para ellas.” (Collignon, 2010; 204). Sin embargo, dentro de este “nuevo” fenómeno, se rompe con toda esta idea, ya que el espacio domestico pasa de un espacio íntimo y privado a un espacio semipúblico a la vista de todos y ya no son solo las mujeres las que reproducen este espacio, pues he podido observar que también hay algunos hombres que se encargan de realizar estas prácticas domesticas dentro de sus locales, pues al ser éste parte de su vida cotidiana, se ven obligados a buscar cierta comodidad, lo cual provoca que las jornadas laborales no sean tan pesadas “Para la sociología de la vida cotidiana, la dimensión espacio temporal supone el reconocimiento de que la acción practica siempre tiene un posicionamiento en un <<aquí>> y un <<ahora>> [...]” (Lindón, 2000b; 13).

El hecho de que los locatarios hombres reproduzcan el espacio doméstico y se preocupen por diversas cuestiones que por lo general se vinculan a las mujeres (los locatarios hombres compran el mando durante el día, para que cuando finalice la jornada puedan llevar alimento a su casa, durante el día hacen de comer para ellos y sus hijos o sus trabajadores, cuidan a sus hijos, etc.), hace que la vida cotidiana de estos hombres sea diferente a lo ya establecido por la sociedad y esto trae como consecuencia que su percepción sobre el mercado y sobre el espacio o las actividades domésticas cambie “la vida cotidiana como un campo de conocimiento de las sociedades actuales, el cual estudia la subjetividad social, el sentido y los significados del hacer humano, la forma en que los individuos viven su vida practica y, así mismo, los procesos de producción de la sociedad desde su visión y sensibilidad propias.” (Lindón, 2000b; 243).

Capítulo II

EL MERCADO COMO UN ESPACIO DUAL, ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO.

El objetivo de este capítulo, es entender las dualidades que existe en el mercado, como un lugar público dedicado al comercio, pero también, como un lugar público en el que se expresa la cultura y se dan relaciones sociales, así como un espacio público en el que se superpone la reproducción del espacio privado.

Para ello, se analiza la forma en que el espacio de trabajo se convierte en un espacio vivido cargado de sentimientos, la presencia de actividades y objetos domésticos en el espacio laboral, las relaciones sociales que se dan en el mercado considerado un espacio en constante movimiento y finalmente la manera en el que las personas (locatarios) habitan el mercado apropiándose de él.

2.1 El espacio de trabajo como espacio vivido.

Las prácticas cotidianas que realizamos dentro de la ciudad²⁵ en un lugar en concreto, nos dotan de diversas experiencias²⁶ sobre el espacio, esto permite que desarrollemos ciertos afectos y rechazos hacia los lugares, según lo que vivimos en este espacio “El espacio, dimensión inescindible de la vida humana, es el ámbito del comportamiento. Pensado de este modo, el espacio, percibido por medio de todos los sentidos, adquiere una determinada significación para quienes viven inmersos en él; la cual deviene de la experiencia continua y cotidiana de la vida que allí tiene lugar.” (Losada, 2001; 272).

²⁵ “la ciudad entendida como lugar y vinculada a las experiencias subjetivas, a la noción de espacio vivido.” (Ortega, 2000; 407).

²⁶ Experiencia es un término que abarca las varias formas en que una persona conoce y construye una realidad. (Tuan, 1997).

Si realizamos un análisis de las experiencias que han tenido los locatarios dentro del mercado, podemos darnos cuenta que han sido más buenas que malas, ya que dentro de él los locatarios han pasado gran parte de su vida, lo que provoca en muchos casos que las personas mencionen el mercado como parte de su vida, es decir, su vida no puede contarse sin mencionar este espacio tan importante para ellos, esto provoca que desarrollen cierto afecto por el lugar lo que Tuan describe como topofilia. Como ya mencionamos, este concepto de topofilia, hace referencia a un sentimiento de agrado y afecto por un lugar, en el cual se han tenido buenas experiencias y por lo tanto nos trae buenos recuerdos. (Tuan, 2007)

Bajo esta lógica, podemos decir que el mercado es un espacio vivido para todas las personas que realizan prácticas en él, principalmente para los locatarios “El espacio vivido, en el que todo individuo lleva una vida activa, una vida afectiva.” (Bailly, Beguin, 2000; 58). Dicho en otras palabras, el espacio vivido²⁷ es la realidad geográfica de las personas, los lugares que los sujetos conocen “la realidad geográfica se presenta en el lugar donde se encuentra, los lugares de su infancia, el entorno que evoca su presencia. Las tierras sobre las que camina o en las que trabaja, el horizonte de su valle o incluso, su calle, su barrio, sus recorridos cotidianos a través de la ciudad.”²⁸ (Dardel, 1990; 1). El mercado es un espacio real para los locatarios, pues están familiarizados con este y lo experimentan día a día.

Es importante mencionar que el espacio vivido es diferente para cada persona, pues cada uno de nosotros experimentamos el espacio de distinta manera, lo cual nos lleva a ir construyendo nuestra propia perspectiva de los lugares "El espacio de vida se confunde, para cada individuo, con el área de sus prácticas espaciales. Es el espacio frecuentado por cada uno de nosotros, con sus lugares atractivos, sus nodos en torno a los cuales se construye la existencia individual: la morada, la casa,

²⁷ Aquellos espacios que Ballesteros Define cómo los lugares que están llenos de significados tienen una dimensión existencial, una vinculación emocional con el ser humano y se relacionan siempre con un espacio concreto y con atributos bien definidos (García, 1989).

²⁸ La traducción es nuestra. "Geographical reality comes in the place you are in, the places of his childhood, the environment that evokes his presence. The land on walking or working in the horizon of his valley or even their street, their neighborhood, their daily routes through the city." (Dardel, 1990; 1).

los lugares de trabajo y de ocio. El espacio concreto de lo cotidiano.”²⁹ (Di Méo, 1991; 123).

Sin embargo, aunque el espacio vivido es aquel con el que las personas están familiarizadas y en el que se realizan las prácticas cotidianas, este concepto va más allá, es decir, no solo se limita a los lugares frecuentados, sino también a los significados que estos lugares van adquiriendo para las personas "La propuesta del espacio vivido no se limita a reconocer lugares frecuentados, definir itinerarios, situar al hombre-habitante en su cuadro familiar de existencia {...} sino focalizar la mirada en la relación con las representaciones {...}, es decir superar el espacio extensión (o espacio-soporte), para abordar la noción de representación (imagen) del espacio, planteando una nueva pregunta: ¿cómo ven los hombres el espacio? {...} El espacio vivido es reivindicado como un espacio cargado de valores.”³⁰ (Chevalier, 1974; 1).

Como ya mencionamos, las prácticas que se realizan en el espacio, así como las experiencias que nos brinda, hacen que el lugar se valla cargando poco a poco de significado, según nuestras experiencias en él, pues son estas experiencias las que despiertan en nosotros ciertas emociones ligadas a los lugares (Bailly, 1989).

Por otra parte el espacio vivido queda totalmente vinculado a la lógica del movimiento como una tensión constante entre las permanencias y los cambios, que a su vez pueden operar en distintas escalas temporales y espaciales. (Lindón, 2007). Por ejemplo; la centralidad que adquirió el trabajo desde los años cincuenta a causa de la industrialización y la centralidad que sigue teniendo en la actualidad provoca que las personas fragmenten su vida cotidiana, esto a consecuencia de las

²⁹ La traducción es nuestra "L'espace de vie se confond, pour chaque individu, avec la zone de leurs pratiques spatiales. C'est l'espace fréquenté par chacun de nous, avec ses lieux attractifs ses nœuds autour desquels l'existence individuelle est construit: logement, la maison, les lieux de travail et de loisirs. L'espace concret de la vie quotidienne." (Di Méo, 1991; 123).

³⁰ La traducción es nuestra "La proposition de l'espace vécu n'est pas limité à reconnaître les endroits fréquentés, définir les routes, mettre l'homme dans sa famille boîte habitant existence [...] concentrer mais regardez la relation avec les représentations [...], c'est à dire surmonter espace extension (Ou l'espace-support) d'aborder la notion de représentation (image) espace, posant une nouvelle question: Comment les hommes considèrent l'espace? [...] L'espace vécu est revendiquée comme un espace les valeurs chargées." (Chevalier, 1974; 1).

largas jornadas de trabajo aunado al tiempo que utilizan en sus desplazamientos³¹ (Hiernaux, 1999). En nuestro caso de estudio las jornadas laborales son muy largas, es decir, los locales están abiertos alrededor de 10 horas o más, pues la larga jornada de trabajo es una de las características del mercado. Esto tal vez sea una de las razones por las cuales las personas reproducen el espacio doméstico en sus locales, pues al ver sumamente fragmentadas las prácticas cotidianas del espacio doméstico, los locatarios recurren a realizar estas prácticas en otro espacio si se les presenta la oportunidad.

2.2 El espacio doméstico, entre lo privado y lo público.

Cuando hablamos de espacio doméstico³², generalmente vienen a nuestra mente el espacio íntimo que se crea dentro de la casa, un espacio generado por el grupo familiar que interactúa dentro de este lugar. En general, se entiende al espacio doméstico como aquellas estructuras, instalaciones, áreas de actividades y de trabajo que hacen referencia a una unidad social específica: la familia o unidad doméstica. Éstas poseen tres características comunes: realización de actividades cotidianas; co-residencia y algún tipo de relaciones de parentesco (Aldenderfer y Stanish 1993).

También damos por hecho que es un lugar privado, al que solo tienen acceso las personas que habitan en él, o en el mejor de los casos, sólo se les permite la entrada a las personas más allegadas a la familia, pero, aunque se les permite la entrada no se les permite conocer a detalle las instalaciones de la casa o las actividades que se realizan dentro de ella.

"El espacio domestico es un espacio cerrado, las más de las veces claramente delimitado por muros, puertas y ventanas, el espacio doméstico se revela ahora como un objeto que queda muy lejos de estar cerrado en sí mismo." (Collignon,

³¹ "El desplazamiento es una conducta imperiosa a la que nos vemos obligados día tras día. Entre estos desplazamientos hay algunos que son repetitivos, es decir repiten caminos de ida y vuelta con el mismo origen y destino. Algunas veces se les llama desplazamientos pendulares y constituyen uno de los fenómenos característicos de las concentraciones urbanas." (Díaz, 1992; 12).

³² El espacio doméstico se define por oposición al trabajo, por lo que representa aquel espacio destinado exclusivamente al descanso, excluyendo las actividades laborales (Mayol, 1999).

2010; 213). Sin embargo, aunque el espacio domestico sea privado y este delimitado por medio de muros, puertas o cercas, actualmente este espacio, es propicio a reproducirse en diferentes espacios, aunque no sean esencialmente contruidos para realizar en ellos este tipo de prácticas. Este es el caso de los locales dentro de los mercados, que aunque son espacios de trabajo, los locatarios tienden a reproducir el espacio domestico dentro de ellos, ya sea por comodidad, por apego o por necesidad.

El hecho de que estos puestos, sean negocios propios y que las personas sean sus propios jefes, así como el largo tiempo que pasan en ellos, hace que el espacio se reconfigure y se empiecen a llevar a cabo ciertas prácticas domésticas³³ como; hacer la comida, pues algunos locatarios dicen que es más barato hacer comida para todas las personas del local que comprar comida ya preparada, esto se debe a que por lo regular son familias completas las que comparten estos espacios de trabajo. También se realizan tareas escolares, pues cuando los niños salen de la escuela en lugar de ir a casa, van al mercado con sus padres, por tanto, en el espacio de trabajo (local), es común encontrar juguetes y útiles escolares.

En este sentido, se podría decir que para los locatarios, el espacio domestico físicamente es el espacio laboral, pues como ya mencionamos, el hecho de tener un negocio propio y ser sus propios jefes, les brinda la posibilidad de articular física y orgánicamente estos dos ámbitos, tal como lo menciona la autora Lindón “El espacio de la vida laboral físicamente es el espacio de la vida doméstica, de manera tal que antes que diferenciar a la familia y el trabajo, el espacio de la vivienda articula física y orgánicamente el mundo del trabajo y el familiar. Esta forma de trabajo lejos de alimentar la idea de la fragmentación de la vida cotidiana [...] contribuye a constituir un peculiar mundo de vida en el que el trabajo y la familia resultan indisociables.” (Lindón, 2002; 10). Es importante resaltar que aunque la autora hace

³³ “Las actividades domésticas no se caracterizan por ser llevadas a cabo por un conjunto de personas relacionadas por lazos de parentesco, o propinuidad, sino por ser tareas que conciernen a las necesidades cotidianas (i.e. preparación de alimentos, provisión de agua, cuidados de los niños, etc.)” (Salazar, 2005; 3).

referencia a un fenómeno contrario al que nosotros estamos estudiando, la idea es la misma, pues en ambos casos, el espacio doméstico y el laboral se combinan en un solo espacio articulando trabajo, familia, prácticas y objetos.

Como ya mencionamos anteriormente, el espacio doméstico, es un espacio delimitado y privado, en el cual se establece una vida individual y social, pues si bien, en este espacio es posible encontrar ciertos elementos que nos enriquecen individualmente, también podemos encontrar algunos otros que van ligados a nuestra vida social, es decir, dentro del hogar cada uno de los miembros encuentra un refugio y le da un significado diferente a los micro-lugares que se establecen en este espacio apropiándose de ellos de diferente manera, pero también existen reglas que regulan la convivencia de la familia.³⁴ “El ámbito doméstico, o lugar de residencia sirve como bisagra o articulación entre lo individual y lo social, donde se interrelacionan el adentro y el afuera posibilitando establecer diferencias del espacio público y espacio privado para sus miembros.” (Azcarate, 1995; 91). Gracias a la intimidad que representa este espacio, las personas pueden diferenciar entre el espacio público y el espacio privado, saben que cada uno de estos ámbitos se destina para la realización de prácticas diferentes y que no es común que las prácticas propias de un ámbito se realicen en otro espacio.

En este sentido, todas estas prácticas cotidianas que se llevan a cabo dentro de los locales y que son ajenas al ámbito laboral, forman parte del espacio doméstico, un espacio que reproducido en el mercado rompe con esta idea de privado. Sin embargo tampoco puede decirse que al reproducirse en el mercado es un espacio público³⁵ más bien juega con esta dicotomía, pues si bien, tanto los demás locatarios

³⁴ En la familia surgen los primeros contactos que los individuos experimentan con la vida social, pues el seguir las reglas que se establecen dentro de ésta deriva en una buena convivencia con los otros sujetos, lo cual se ve reflejado en la sociedad “la familia es la unidad básica, la más elemental forma de sociedad [...]. Sin ella la sociedad no podría sobrevivir. Es la institución que busca los medios de subsistencia para sus miembros, el primer entorno social, que rodea, entrena y educa a los niños y los forma miembros de la sociedad [...]. En resumen, la familia es el más universal y más simple modelo de sociedad, y contiene todas sus características esenciales.” (Donoso, 1993; 36). En este sentido la autora Lima nos dice que “[...] se pertenece a una familia que nos va conformando como individuos y como elementos de un grupo y una clase.” (Lima, 1992; 35).

³⁵ “las nociones de espacio público como un lugar de sociabilidad fluida, diferente de las estructuras de las organizaciones formales por un lado (burocracia, empresas, etc.) y de los ámbitos privados-íntimos como la

como los compradores, son testigos de la realización de ciertas prácticas domésticas en los locales, estos no pueden participar en ellas, pues aún mantienen la idea de espacio privado, es decir, se genera esta idea de público/privado, en la cual puedes ver como hago de comer, como educo a mis hijos, como distribuyo los objetos en el espacio, que música me gusta escuchar, que programas o películas me gusta ver, etc. pero no puedes entrar a mi espacio ni tratar de participar en mis actividades.

2.3 El mercado público como escenario.

Para la geografía, el espacio no puede ser estudiado desde la concepción de un simple espacio contenedor, al que sólo se le da importancia por la localización de objetos, elementos o lugares “El espacio equivale a una inmensa habitación vacía por así decirlo, que ocupamos a discreción, con las cosas, que son como los objetos con los que lo amueblamos. Como la habitación, el espacio nos está dado de ante mano y lo podemos ocupar o no.” (De la peña, 2005; 27).

El espacio deja de ser la localización puntual para dar paso a un espacio escenario, en el cual interactúan tanto elementos fijos como las relaciones sociales. “El espacio como un escenario, como un retablo, en el que se pueden colocar los elementos físicos, los acontecimientos y las acciones de los hombres. Es la concepción como espacio de la geografía, como objeto de esta, en la medida en que la Tierra aparece como “la escena de nuestras acciones”. El espacio como escenario de la acción humana.” (Ortega, 2000; 343).

Para esta investigación nos interesa estudiar el espacio del mercado como un espacio escenario³⁶, ya que si bien es importante señalar la localización geográfica del lugar, éste no es nuestro principal interés, sino todas aquellas relaciones y

familia y la domesticidad. En este caso, no es estado y ciudadanía vs. Mercado, ni público-político vs no político. El eje está dado por distintas formas de concebir la sociabilidad, por la distinción entre la “vida en público” y la “vida en privado.” (Rabotnikof, 1998; 6).

³⁶ “[...] son vividos, dinámicos, contruidos y modificados en el transcurso del tiempo por los actores sociales y están saturados de significados. Dicho espacio se desarrolla en relación dialéctica con las representaciones dominantes.” (Sznol; 2010; 10).

experiencias que se van dando conforme a las prácticas cotidianas que realizan tanto los vendedores como los compradores. Para el autor Isacc Joseph, el espacio público es como un escenario, lo concibe de esa manera, porque piensa que es un escenario donde ocurren situaciones que son desarrolladas por los ciudadanos, y que como consecuencia dan un sentido al espacio urbano. (Joseph, 1998).

Cabe mencionar que estas relaciones y experiencias están condicionadas por las formas objeto o estructuras físicas (Santos, 1990) y tanto las prácticas como las estructuras pueden existir o realizarse desde épocas pasadas aunque actualmente pueden presentar cambios muy pequeños “Los mercados de la antigüedad no difieren mucho de los actuales, la diferencia puede notarse principalmente en la infraestructura, las instalaciones y los vehículos de carga, entre otros.” (García, 2001: 11), es decir, la práctica de realizar compras en el mercado se llevaba a cabo desde la época prehispánica (con el trueque) y durante esta época los mercados eran espacios abiertos. Sin embargo con el paso del tiempo tanto la actividad comercial como el espacio en donde ésta se lleva a cabo han sufrido cambios, pues el intercambio de productos ahora se realiza con dinero y no a través de otros productos, mientras que los mercados han experimentado ciertos cambios en su infraestructura “El espacio debe considerarse como un conjunto de relaciones realizadas a través de las funciones y de las formas que se presentan como testimonio de una historia escrita por los procesos del pasado y del presente.” (Santos, 1990; 13). En este sentido, podemos decir que las prácticas y el espacio se encuentran en constante movimiento, pues éstos no sólo van cambiando al pasar los años, sino también a lo largo del día.

Es importante mencionar que las prácticas y el espacio son aspectos inescindibles, pues al tomar el espacio como un espacio escenario, estamos dando por sentado que en él los sujetos llevan a cabo diversas acciones. “El espacio como escenario en el que cada ser colectivo representa una serie de papeles. Que la vida es un teatro es casi un lugar común en el mundo de la literatura [...] se observa al individuo como copartícipe de una serie de representaciones ritualizadas que se llevan a cabo

en escenarios creados exclusivamente, o utilizados, para tal fin.” (Fernández, 1998; 25).

También es importante recalcar que la vida cotidiana de los sujetos se desarrolla en diferentes espacios, y aunque en su cotidianidad realiza desplazamientos, éstos pueden o no ser de nuestro interés. “Las practicas ancladas en el lugar. El análisis de las prácticas no se reduce al, a pesar de su importancia. Algunas GVC³⁷ se interesan por analizar espacialmente prácticas cotidianas que la persona realiza relativamente fija en el espacio, sea por un tiempo más corto o más extenso.” (Lindón, 2006; 372). En el caso de esta investigación, no nos interesan las prácticas de desplazamiento de los locatarios, lo que nos interesa son las prácticas cotidianas que estos llevan a cabo en un lugar determinado, su local.

2.4 La controversia del habitar.

El concepto de habitar ha pasado por diversas transformaciones en su significado, pues en un principio este concepto estaba íntimamente ligado al lugar de residencia. De esta forma se pensaba que para poder habitar un espacio era necesario construirlo, pues se pensaba en construir una casa para habitarla. Sin embargo con el paso del tiempo, esta idea ha sido desplazada, pues no sólo se construyen casas, y éstas tampoco son las únicas construcciones que pueden habitarse “No todas las construcciones son moradas. Un puente y el edificio de un aeropuerto; un estadio y una central energética; una estación y una autopista; el muro de contención de una presa y la nave de un mercado son construcciones pero no viviendas. Sin embargo, las construcciones mencionadas están en la región de nuestro habitar. Ésta va más allá de esas construcciones; por otro lado, sin embargo, no se limita a la vivienda. Para el camionero la autopista es su casa, pero no tiene allí su alojamiento; para una obrera de una fábrica de hilados, ésta es su casa, pero no tiene allí su vivienda; el ingeniero que dirige una central energética está allí en casa, sin embargo no habita allí.”³⁸ (Heidegger, 1994; 1).

³⁷ Geografías de la vida cotidiana (Lindón, 2006).

³⁸ La Traducción es de Eustaquio Barjau, 1994.

Bajo esta lógica me interesa abordar el concepto de Habitar³⁹, ya que mi sujeto de estudio no habita una casa, más bien habita un lugar de trabajo, pues es en este espacio en donde pasa la mayor parte del tiempo, lo cual, le da la posibilidad de llevar a cabo sus prácticas cotidianas en este lugar, y no solo las correspondientes al ámbito laboral, sino también aquellas que tienen que ver con el ámbito doméstico.

En este sentido, se puede deducir que el hecho de que los locatarios pasen gran parte de su tiempo en un lugar determinado (local), puede ser la razón por la cual habita dicho espacio, ya que al frecuentar este lugar y vivir experiencias dentro de él, provoca que lo hagan parte de su vida. Ante esto, es lógico que sientan la necesidad de ponerle su sello, de hacerlo suyo, de darle un significado muy especial, de ocuparlo, ¿cómo? realizando en el diversas actividades que hagan notar su presencia y que permitan diferenciarlo de los demás locales “Consideramos al habitar como una de las actividades humanas más elementales y universales, y lo definimos como el proceso de significación, uso y apropiación del entorno que se realiza en el tiempo, y que por lo tanto nunca puede considerarse como “acabado” ya que se está haciendo continuamente.” (Giglia y Duhau, 2008; 22). De esta manera se puede hablar de una geografía del mundo vivido en la que las experiencias son la clave central del significado del lugar y éste es un componente fundamental de nuestra identidad como sujetos (García, 1992).

Por otra parte, los autores Elena Huber Y Alberto Guérin, mencionan que para el diccionario, el termino Habitar es una forma particular de ocupar, pues se piensa en ocupar con gente un sitio para que habite o trabaje en él, marcando de esta forma una diferencia entre habitar y trabajar. (Huber y Guérin, 1999).

En nuestro caso de estudio, los locatarios, como ya lo mencionamos, no habitan una casa, habitan un lugar de trabajo, y aunque es importante mencionar que habitar y trabajar no es lo mismo, en este espacio los locatarios combinan estos dos

³⁹ “El habitar es un conjunto de prácticas y representaciones que permiten al sujeto colocarse dentro de un orden espacio-temporal, al mismo tiempo reconociéndolo y estableciéndolo. Se trata de reconocer un orden, situarse dentro de él, y establecer un orden propio. Es el proceso mediante el cual el sujeto se sitúa en el centro de unas coordenadas espacio-temporales, mediante su percepción y su relación con el entorno que lo rodea.” (Giglia, 2012; 13).

aspectos con una gran naturalidad, pues han realizado esta práctica desde hace ya muchos años. Retomando la idea del autor Stock las personas no solo habitan su domicilio, sino también habitan todos aquellos lugares en donde realizan prácticas cotidianas (Stock, 2004).

Es gracias a todas las prácticas que realizan los locatarios y mediante las cuales habitan su local, que es posible establecer un vínculo de apego con el lugar, pues se sienten identificados con este, lo cual provoca que para los locatarios su local sea su rincón en el mundo y se enraízan día a día con éste (Bachelard, 1997). Es necesario mencionar que en esta investigación, el hecho de que para los sujetos el local sea su rincón en el mundo, es un aspecto sumamente importante, pues el posicionarse en este lugar condiciona la manera en la que los locatarios interactúan con el resto del mundo “El habitar es la relación de un sujeto individual o colectivo con un lugar y con relación a sus semejantes. Al estar vinculado con la noción de presencia, el habitar alude al establecimiento de una centralidad aunque sea transitoria y cambiante, y a la constitución de un principio de orden, es decir, ordenador de la posición del sujeto con respecto al entorno.” (Giglia y Duhau, 2008; 24), pues tanto el mercado como el local tienen una centralidad en la vida de estas personas, es decir, estos espacios siempre serán una referencia para conocer otros lugares e interactuar con otras personas.

Capítulo III

METODOLOGÍA CUALITATIVA.

“La frase metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”. (Taylor y Bodgan, 1987; 20).

La presente investigación se plantea como un estudio cualitativo, ya que según Taylor “Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas. Para la perspectiva fenomenológica y por lo tanto para la investigación cualitativa es esencial experimentar la realidad tal como otros la experimentan.” (Taylor y Bodgan, 1897; 20).

En base a lo anterior en esta investigación se pretende entender las perspectivas de los actores en relación al fenómeno de estudio, que en este caso es la reproducción del espacio doméstico en los locales de un mercado. En este sentido, el objetivo de este capítulo es esclarecer la estrategia metodológica que se llevara a cabo en el trabajo de campo y la cual se entiende cómo; “El conjunto de procedimientos teóricos-prácticos que comandan, guían, el trabajo de investigación.” (Reguillo, 1998; 22). Es importante mencionar que el trabajo de campo o salida de campo ha revolucionado la forma de aprendizaje, pues gracias a ésta se complementan los conocimientos adquiridos en el aula, tanto que para algunos autores este trabajo de campo es una especie de aula pero sin muros. “La salida de campo como escenario para la enseñanza y aprendizaje de la geografía, permite contrastar con la realidad, tanto los elementos teóricos estudiados en la clase o en un escrito, como también evidenciar los múltiples contextos que se presentan en los espacios geográficos.” (Moreno, Rodríguez y Sánchez, 2011; 19).

En cuanto a la metodología, ésta se llevó a cabo mediante tres momentos analíticos que a continuación se describen;

1. El primer momento analítico tiene como objetivo analizar los hábitos y las prácticas cotidianas que realizan los locatarios dentro y fuera de su local, así mismo se identificaron todos los objetos que se encuentren dentro de los locales y que son ajenos a los utilizados en el trabajo. La metodología que seguimos corresponde a observación flotante, observación participante y entrevistas micro narrativas.
2. El segundo momento analítico tiene como objetivo analizar las interacciones entre los locatarios, ya que al ser personas que interactúan entre sí por largo tiempo se dan algunas relaciones familiares (ser compadres, novios, esposos, vecinos, etc.). La metodología que se utilizó son entrevistas cualitativas a profundidad.
3. El objetivo del tercer momento analítico consiste en analizar la reproducción del espacio domestico por parte de los sujetos de estudio tomando en cuenta lo obtenido del primer y segundo momento analítico. La metodología que se siguió es la organización e interpretación de los datos obtenidos durante el primer y segundo memento analítico.

En los siguientes apartados se abordan de manera más detallada cada uno de estos momentos analítico, así también se describen los obstáculos a los que nos enfrentamos al realizar el trabajo de campo.

3.1 Acercamiento a los sujetos y lugar de estudio.

En este primer momento se analizaron los hábitos y las prácticas cotidianas que realizan los locatarios dentro y fuera de su local, así mismo se identificaron todos los objetos que se encuentren dentro de los locales y que son ajenos a los utilizados en el trabajo, esto con el fin de conocer la forma en que los locatarios habitan el espacio dotándolo de significado y de esta manera identificar los hábitos y prácticas ajenas al espacio laboral, en el cual que se desenvuelven nuestros sujetos de estudio.

Para este primer momento utilice la observación flotante y la observación participante. Se requiere de la observación flotante para observar y analizar todas aquellas prácticas que son de nuestro interés, pero desde un punto de vista alejado y al mismo tiempo se identificaron los objetos no pertenecientes al área de trabajo. “Consiste en mantenerse vacante y disponible, sin fijar la atención en un objeto preciso si no dejándola “flotar” para que las informaciones penetren sin filtro, sin aprioris, hasta que hagan su aparición puntos de referencia {...} de las que el análisis antropológico pueda proceder luego a descubrir leyes subyacentes.” (Delgado, 1999:49). Para Albert la observación flotante "Se trata de una técnica de recolección de datos que tiene como propósito explorar y describir ambientes [...] implica estar pendiente de los detalles, situaciones, sucesos, eventos e interacciones." (Albert, 2007; 232).

Por otra parte la observación participante “se trata de una observación intencionada. Es decir hay un objetivo definido y una preparación previa. Se caracteriza por partir de categorías de análisis definidas, fundamentación teórica y metodológica.” (Jurado, Mendela y Montaña, 2008; 34). En el caso de esta investigación, el objetivo de este tipo de observación es entender las prácticas que realizan los locatarios del mercado relacionadas con el ámbito doméstico y entender por qué existen objetos ajenos al área laboral dentro de los locales.

Para Guber “La observación participante consiste en dos actividades principales: observar sistemática y controladamente todo lo que acontece en tomo del investigador, y participar en una o varias actividades de la población.” (Guber, 2001; 22). Al participar en las actividades cotidianas de los locatarios pudimos entender de mejor manera la razón por la cual llevan a cabo estas prácticas y al mismo tiempo nos ayudó a tener un acercamiento con las personas, en este caso los locatarios del mercado. “la observación participante involucra la interacción social entre el investigador y los informantes.” (Taylor y Bodgan, 1987; 31).

Los métodos de observación son útiles a los investigadores en una variedad de formas. Proporcionan a los investigadores métodos para revisar expresiones no verbales de sentimientos, determinan quién interactúa con quién, permiten

comprender cómo los participantes se comunican entre ellos, y verifican cuánto tiempo se está gastando en determinadas actividades (Schmuck 1997).

Por lo general la observación participante se utiliza después de la observación flotante y puede complementarse con otras herramientas técnicas tales como el diario de campo, videograbadora, cámara fotográfica, etc.

En este caso se introdujo el diario de campo y la cámara fotográfica, el diario de campo consiste en tomar notas de todo lo que acontece en el trabajo de campo, ya que son muchos detalles los que se tienen que tomar en cuenta y a veces la memoria no basta. “Como método de investigación analítico, la observación participante depende del registro de notas de campo completas, precisas y detalladas. Se debe tomar notas después de cada observación y también después de contactos más ocasionales con los informantes [...]” (Taylor y Bodgan, 1987; 74). Se recomienda llevar una bitácora, anotar las cosas que nos parezcan importantes o extrañas, así como los encuentros casuales con los informantes o el contacto con algún nuevo actor, esto con el fin de llevar un orden y no perder de vista nuestro objetivo. En cuanto a la cámara fotográfica, ésta se utilizó con el fin de registrar por medio de fotografías ciertas prácticas u objetos pertenecientes al ámbito doméstico.

Para este primer momento también se requirió la realización de entrevistas narrativas por medio de las cuales se pretende conocer las actividades que los sujetos realizan durante el día en sus locales. “El dispositivo narrativo permite articular un conjunto prácticas y representaciones tenues e impalpables. También hay una autoridad compartida entre el entrevistador y el entrevistado [...]”⁴⁰ (Watremez, 2008; 5), es decir, existe un juego de poder, el cual va cambiando de acuerdo a quien va tomando la palabra durante la entrevista, quien decide el lugar y la hora, quien termina la entrevista, etc.

⁴⁰ La traducción es nuestra. “Le dispositif de narration permet donc de faire énoncer un ensemble de pratiques et de représentations au caractère impalpable et ténu. Il y a par ailleurs une autorité partagée entre enquêteur et enquêté.” (Watremez, 2008; 5).

Para recolectar la información obtenida mediante las entrevistas fue necesario gravarlas, por ello se requirió la utilización de una grabadora de voz “La ventaja de grabar las entrevistas es que permite un registro fidedigno de la información, sin embargo, si se opta por el uso de esta técnica, se debe tener en cuenta el tiempo del que se dispone (o presupuestar correctamente el coste de las transcripciones) ya que cada hora de entrevista puede necesitar aproximadamente siete u ocho horas para ser transcrita, dependiendo de la calidad de la cinta.” (Blasco y Otero, 2008; 4).

En este momento no se buscó un acercamiento de investigador⁴¹ con los sujetos de estudio, sino más bien se buscó un acercamiento más informal, en el que se pretendió ganar la confianza de los sujetos y de esta forma irnos adentrando poco a poco en sus prácticas para comprenderlas de mejor manera y al mismo tiempo establecer contacto con más personas, las cuales nos serian útiles en el futuro.

Una vez que se establecieron los primeros contactos con los actores, fue necesario definir los días y los horarios en los que se realizaría el trabajo de campo.

Como ya hemos mencionado el lugar donde se realizaron estas observaciones y entrevistas es un mercado que lleva el nombre de “mercado 2 de noviembre”, el cual se encuentra ubicado el municipio Valle de Chalco Solidaridad. Se acudió al lugar (mercado) los días lunes, viernes, sábado y domingo. Los lunes de 9:00 AM a 12:00 PM y de 3:00 PM a 5:00 PM, los viernes y sábados por la tarde a partir de las 2:00 PM y los domingos a partir de las 12 AM, ya que en base a la observación que se había realizado, se consideraron estos días y horarios, como los momentos en los cuales se pueden observar un mayor número de prácticas domésticas.

El sujeto de estudio tanto para las observaciones como para las entrevistas micronarrativas son hombres y mujeres que tengan y/o trabajen en los locales del mercado 2 de noviembre y que reproduzcan el espacio doméstico en sus locales.

⁴¹ “La figura del entrevistador deberá ser acorde a los objetivos de la evaluación, es decir, se sugiere que el entrevistador no resulte ser una figura intimidatoria para el entrevistado, al momento de abordar determinados temas.” (Blasco y Otero, 2008; 4).

Es importante mencionar que en el caso de las observaciones se contemplaron a los niños como informantes calificados ya que ellos también reproducen ciertas prácticas.

3.2 Relaciones interpersonales.

En este segundo momento se analizaron las interacciones entre los locatarios, ya que al ser personas que interactúan entre sí por largo tiempo, se dan algunas relaciones familiares no sanguíneas (ser compadres, novios, esposos, vecinos, etc.).

Para este momento se requirió la realización de entrevistas cualitativas a profundidad “El usuario de este tipo de entrevistas persiguen un conocimiento más a fondo (asuntos muy personales, experiencias de vida, valores y decisiones, etc.)” (Valles, 2002; 14). Estas entrevistas a profundidad fueron semi estructuradas, esto con el fin de tener alguna otra pregunta que lanzar al aire en los momentos que se considere que la información que el entrevistado nos está proporcionando ya se alejó o va en otra dirección de los aspectos que nos interesan.

Las entrevistas se entienden como “un proceso comunicativo por el cual un investigador extrae una información de una persona -el ‘informante’, en términos del vocabulario básico de la antropología cultural- que se halla contenida en la biografía de ese interlocutor; entendiendo aquí biografía como el conjunto de las representaciones asociadas a los acontecimientos vividos por el entrevistado.” (Alonso, 2003; 80).

Miriam Colín menciona tres etapas: la primera etapa es el inicio, en donde el entrevistado tiene la tarea de crear un ambiente cómodo para el entrevistado y general confianza para que su presencia no influya en lo dicho por el entrevistado; la segunda etapa es el desarrollo, la cual es la más larga, ya que en ella se profundiza en el intercambio de información, y en los elementos claves para la resolución del objeto de la entrevista; y por último, es el final o cierre, en donde se reafirma los logros alcanzados y el entrevistador guía hacia un final en donde puede

obtener información relevante, además de que puede dejar una tarea al entrevistado para un próximo encuentro. (Colín, 2009).

Durante este momento ya se tenía un mayor acercamiento con el lugar y algunos sujetos de estudio, pues los locatarios que me apoyaron con las entrevistas narrativas también fueron entrevistados para este momento, ya que aparte de tener objetos y reproducir algunas prácticas propias del ámbito doméstico, tienen relaciones no sanguíneas con otros locatarios y hasta me pusieron en contacto personalmente con otros locatarios para que también pudiera hacerles entrevistas.

Es necesario recalcar que estas entrevistas se realizaron dentro de los locales de los entrevistados, quienes serán hombres y mujeres locatarios del mercado ya antes mencionado y que mantengas lazos familiares no sanguíneos con los demás locatarios. “la entrevista cualitativa comienza con la elección tanto del tipo de entrevista que se pretende aplicar (estructurada, no estructurada o semi estructurada), como las personas que serán el objetivo de la misma (individual o grupal).” (Terraes, 2001; 83).

Mediante las entrevistas cualitativas a profundidad se pretendía encontrar la razón por la cual los locatarios decidieron emparentar. En palabras de Taylor las entrevistas a profundidad “se dirigen al aprendizaje sobre acontecimientos que no se pueden observar directamente. En este tipo de entrevistas nuestros interlocutores son informantes en el más verdadero sentido de la palabra [...] su rol no consiste simplemente en revelar sus propios modos de ver, sino que deben describir lo que sucede y el modo en que otras personas lo perciben“(Taylor y Bodgan, 1987; 196).

En el caso de esta investigación, es importante la información que el entrevistado nos proporcionó sobre las relaciones familiares que se establecen dentro del mercado. “Por otra parte el investigador debe poner extrema atención a todo lo que los entrevistados digan, pues la información que se requiere puede ser brindada no solo en el discurso verbal si no también corporal. En ocasiones resulta importante que el investigador desarrolle capacidades para aprender aquella información que

es transmitida en forma de un comportamiento no verbal [...]” (Terraes, 2001; 86). Esta subjetividad junto con el lenguaje verbal es lo que nos ayudó a entender por qué se dan estos lazos familiares, tal vez sea que por la convivencia diaria se crean lazos de afecto que a su vez derivan en lazos más fuertes, los cuales se materializan emparentando.

Al igual que en el apartado anterior, es necesario incluir alguna otra herramienta técnica como lo es la grabadora de voz, esto con el fin de tener un registro de voz para un mejor análisis de la información obtenida. Es importante que el equipo de grabación que se utilice sea de buena calidad, que el/la entrevistador/a esté familiarizado/a con él y que se pruebe siempre antes de iniciar la entrevista. (Blasco y Otero, 2008).

A continuación se presenta una guía bibliográfica, la cual se utilizó para recabar los datos de la entrevista.

Nombre.	Edad.	Lugar de residencia.	Años trabajando en el mercado.

El nombre y la edad se utilizaron para tener datos más personalizados, a nuestro parecer el lugar de residencia influye en el establecimiento de las relaciones familiares con otros locatarios, pues la cercanía o lejanía que se tiene con el hogar de la otra persona facilita que la relación de compañerismo que se tiene en el mercado salga del ámbito laboral y se inserte en ámbitos más privados como el hogar. El lugar de residencia también nos sirvió como referencia para ver si el hogar se ubica cerca o lejos del mercado y de esta manera analizar si la cercanía o lejanía del hogar con el espacio laboral influye en la reproducción del espacio doméstico en el ámbito laboral.

Así como el lugar de residencia, los años que tienen los locatarios trabajando en el mercado influyen de gran manera en el establecimiento de estos lazos familiares, pues entre más años laboren los locatarios en el mercado éstos tienen den a establecer relaciones más sólidas con sus compañeros, las cuales van más allá de una simple amistad, estas relaciones de apego terminan materializándose en lazos familiares. También es importante mencionar que este apego no solo se establece con personas, sino también con el lugar, pues como ya mencionamos, el llevar muchos años trabajando en el mercado provoca que los locatarios vean este espacio como “su segunda casa”, pues tal vez han vivido más experiencias en este lugar que cualquier otro.

Por otra parte, el número de personas que se entrevistaron se estableció en el trabajo de campo conforme nos iban enriqueciendo las entrevistas realizadas. “En cuanto a la lógica de selección de los informantes, a diferencia de los procedimientos seguidos de una entrevista de encuesta con muestreos estadísticos, se efectúa un muestreo de tipo teórico o intencionado, siguiendo un proceso de acumulación de entrevistas adicionales hasta lograr un “punto de saturación” en el cual el investigador considera que ha captado todas las dimensiones de interés de manera tal, que los resultados provenientes de una nueva entrevista no aportan información de relevancia a la investigación.” (Terraes, 2001; 83).

3.3 Enfrentamiento con la realidad.

El primer reto al que me enfrente como investigadora fue que si bien yo conocía a los sujetos de estudio desde hace muchos años, esto debido a que mi familia se dedica a este tipo de comercio, tuve que hacer un esfuerzo por tomar mi papel de Investigador y alejarme subjetivamente de ese espacio y prácticas para de esta forma tratar de ser más objetiva.

En este sentido lo primero que hice fue observar y cuestionar todas aquellas prácticas que no estaban relacionadas con el ámbito laboral bajo el cual se maneja cada local, posteriormente con el fin de obtener más información y tener una mayor acercamiento para poder llevar a cabo la observación de una mejor manera decidí

trabajar en algunos de los locales de esta forma poco a poco entablaba pláticas casuales con los trabajadores y con los locatarios del mercado, lo cual dio como resultado un mayor acercamiento tanto al lugar como a los sujetos de estudio. Entre pláticas les explique que me encontraba haciendo mi tesis y que si podrían ayudarme con algunas entrevistas a lo que ellos accedieron, claro que no todos. Algunos de los locatarios se rehusaron a que les realizara la entrevista, a pesar de conocerlos desde hace muchos años, el discurso que utilizaban para negarse era, que estaban muy ocupados atendiendo sus locales, que no podían proporcionarme información ni accederían a que tomara fotografías de sus locales ya que no estaban seguros de la utilidad que tendría dicha información y esto a pesar de conocerlos.

En fin, el haber trabajado en algunos locales me dio la oportunidad de tener un mayor acercamiento, pues me permitió tener acceso a los locales y a las bodegas, gracias a esto pude identificar todos aquellos objetos y prácticas domésticas que se llevaban a cabo en estos espacios, en los cuales encontré diversos objetos como; trastes, juguetes, ropa, parrillas, estufas, lavaderos, etc.

También pude darme cuenta que las prácticas van variando de acuerdo al día y la hora en las cuales se llevan a cabo, es decir, las actividades que se dan entre semana varían un poco de las actividades que se llevan a cabo los fines de semana por ejemplo; pude observar que por las mañanas los locatarios le dan mayor importancia a sus actividades laborales (asear sus locales, exhibir sus productos, etc.) y a partir del mediodía empieza la reproducción del espacio doméstico, pues los locatarios ven la TV, preparan comida, algunas señoras tejen o bordan, los niños llegan de la escuela; ya que regularmente asisten a esta por las mañanas y por las tardes realizan su tarea y les ayudan a sus papas en el local. En cuanto a los fines de semana las actividades o prácticas cambian un poco, pues en estos días se puede apreciar que algunos locatarios reciben visitas de sus padres, hermanos o amigos y que por las tardes algunos pasillos son apropiados por los niños para jugar, pues en este horario la afluencia de clientes dentro del mercado ha disminuido además de que deben hacer tarea para el día siguiente.

Como ya se mencionó el haber trabajado en los locales me dio la posibilidad de poder formar parte de la vida cotidiana de los locatarios y de esta forma entender un poco más todas las prácticas que éstos llevan a cabo “En su fase indagatoria, el investigador forma parte de la vida cotidiana [...]. Sin embargo, el ritmo temporales diferente para el investigado, pues la investigación es un proyecto que tiene inicio y final.” (Corona y Kaltmeier, 2012; 46).

En cuanto a la realización de las entrevistas, éstas las realice de dos formas, primero opte por hacer las entrevistas a medio día entre 12:00 PM y 3:00 PM. Sin embargo este horario no fue el más indicado ya que el mercado queda cerca de una escuela y justo entre estas horas hay mucho movimiento, por lo cual las entrevistas se interrumpen en repetidas ocasiones. Ante este problema decidí realizar las entrevistas por la mañana o por la tarde, pues durante estos lapsos del día la afluencia de clientes era baja para la mayoría de los locales. De esta forma logre entrevistas más completas y enriquecedoras para el objetivo de la investigación.

Otro problema u obstáculo que me encontré en la realización de las entrevistas es que los locatarios pensaron que les haría preguntas, por lo cual me vi en la necesidad de explicarles que solo quería que me narraran su día desde que se levantaban hasta que se acostaban, esto provoco cierto desconcierto y al principio no sabían que decirme pero poco a poco se fueron soltando y me narraban todo su día, era como si le platicaran a un amigo lo que habían hecho. En algunas ocasiones estas entrevista narrativas se tuvieron que repetir, pues en las primeras entrevistas las narración era muy mecánicas ya que solo decían cosas como (desayuno, me vengo a trabajar, limpio, como, etc.), por este motivo me vi en la necesidad de no quedarme solo con la narración de un día y opte por ir varios días espaciados a que me narraran las practicas que realizaban de esta forma las entrevistas poco a poco se tornaron cada vez más enriquecedoras en cuanto a la información útil para el análisis de nuestra investigación. En cuanto a las entrevistas cualitativas a profundidad me enfrente al mismo problema en el que los locatarios pensaron que les haría preguntas, pero de igual manera les explique que no les haría preguntas y que sólo me interesaba saber un poco sobre su vida. En esta etapa las entrevistas

fueron fluidas desde la primera sesión, pues aunque al principio no sabían muy bien por donde comenzar a contarme, poco a poco las experiencias vividas principalmente en el mercado comenzaron a llegar a ver la luz en sus relatos.

A continuación se muestra una tabla con las entrevistas realizadas.

ENTREVISTAS	DURACION DE LA ENTREVISTA	SECCIONES	LUGAR
Entrevista 1	Primer entrevista 2 horas segunda entrevista 1 hora	2	Dentro del local de la entrevistada.
Entrevista 2	Primer entrevista 1 hora segunda entrevista 3 horas	2	Dentro del local de la entrevistada.
Entrevista 3	Primer entrevista 3 horas segunda entrevista 1 hora tercera entrevista 2:40 horas	3	Dentro del local de la entrevistada.
Entrevista 4	Primer entrevista 2:30 horas	1	Dentro del local del entrevistado.
Entrevista 5	Primer entrevista 1 hora segunda entrevista 1:45	2	Dentro del local del entrevistado.
Entrevista 6	Primer entrevista 40 minutos segunda entrevista 2 horas Tercera entrevista 3 horas	3	Dentro del local del entrevistada.
Entrevista 7	Primer entrevista 2:30 horas segunda entrevista 1:50 horas	2	Dentro del local de la entrevistada.

Entrevista 8	Primer entrevista 40 minutos segunda entrevista 2:20 horas	2	Dentro del local del entrevistado.
Entrevista 9	Primer entrevista 1 hora segunda entrevista 2 horas tercera entrevista 1:10 horas	3	Dentro del local del entrevistado.
Entrevista 10	Primer entrevista 50 minutos segunda entrevista 2 horas tercera entrevista 1:25 horas	3	Dentro del local del entrevistado.
Entrevista 11	Primer entrevista 40 minutos segunda entrevista 1:25 horas	2	Dentro del local de la entrevistada.
Entrevista 12	Primer entrevista 2 horas segunda entrevista 1 hora	2	Dentro del local de la entrevistada.

Por otra parte en este último momento se pretende analizar la reproducción del espacio domestico por parte de los sujetos de estudio tomando en cuenta lo obtenido del primer y segundo momento analítico.

Se juntara la información obtenida mediante las técnicas de investigación antes mencionadas (la observación flotante, la observación participante y las entrevistas), esto con el fin de dar respuesta a nuestra pregunta inicial mediante los resultados obtenidos. De acuerdo con Albert "en el enfoque cualitativo, la recolección de datos ocurre completamente en los ambientes naturales y cotidianos de los sujetos e implica dos fases o etapas: (a) inmersión inicial en el campo y (b) recolección de los datos para el análisis." (Albert, 2007; 231).

Una vez recolectada la información que necesitamos es muy importante que esta información se tenga materialmente por ejemplo las entrevistas se transcribieron y se tiene un registro de ellas gravado (voz), las observaciones que se realizaron se escribieron en un diario de campo, es decir, se tomaron notas de los hechos importantes y se realizaron descripciones “La mayor parte de las investigaciones generan una buena cantidad de hojas escritas, transcripciones de entrevistas, de grupos de discusión, de observaciones y de otros tipos de fuentes.” (Álvarez y Gayou, 2005; 11).

Toda esta información debe ser codificada y organizarse por partes, es decir, la información se separa por categorías en las cuales concentran ideas o conceptos similares que ayudaran al investigador a analizar dicha información (Fernández, 2006). Cuando la información es codificada también se reduce lo cual facilita al investigador el análisis para la obtención de los resultados del trabajo de campo, así como la generación de conclusiones (García, 2003). El hecho de que la información se reduzca se debe a que al momento de clasificarla, también se desecha información que no nos servirá en el análisis “la información es lo que permite distinguir lo que sirve de aquello que es desechable. El primer criterio guía para esta acción es el de pertinencia, que se expresa en la acción de sólo tomar en cuenta aquello que efectivamente se relaciona con la temática de la investigación, lo que permite, además, incorporar los elementos emergentes, tan propios de la investigación cualitativa.” (Cisterna, 2005; 68).

Para poder comenzar con el análisis de la información obtenida mediante la observación flotante, la observación participante y las entrevistas, se explican con detenimiento 2 ejes, mediante los cuales se analizara dicha información, y posteriormente se muestra el esquema de análisis.

El primer eje se centra en identificar la importancia que tiene la actividad comercial en las actividades cotidianas que realizan los locatarios, pues si bien dentro del espacio del mercado y del local se configuran espacios híbridos, en los que se conjunta el ámbito laboral y el ámbito doméstico, se cree que el ámbito laboral

influye en el resto de las prácticas, al ser el local un espacio creado principalmente para llevar a cabo prácticas comerciales.

Para esto es importante analizar los hábitos y las prácticas cotidianas que realizan los locatarios dentro y fuera de su local (laborales y domésticas), así mismo se identificarán todos los objetos que se encuentren dentro de los locales y que son ajenos a los utilizados en el trabajo. (Estufas, parrillas, mesas, camas, tv, DVD, radio, ropa, trastes, juguetes etc.).

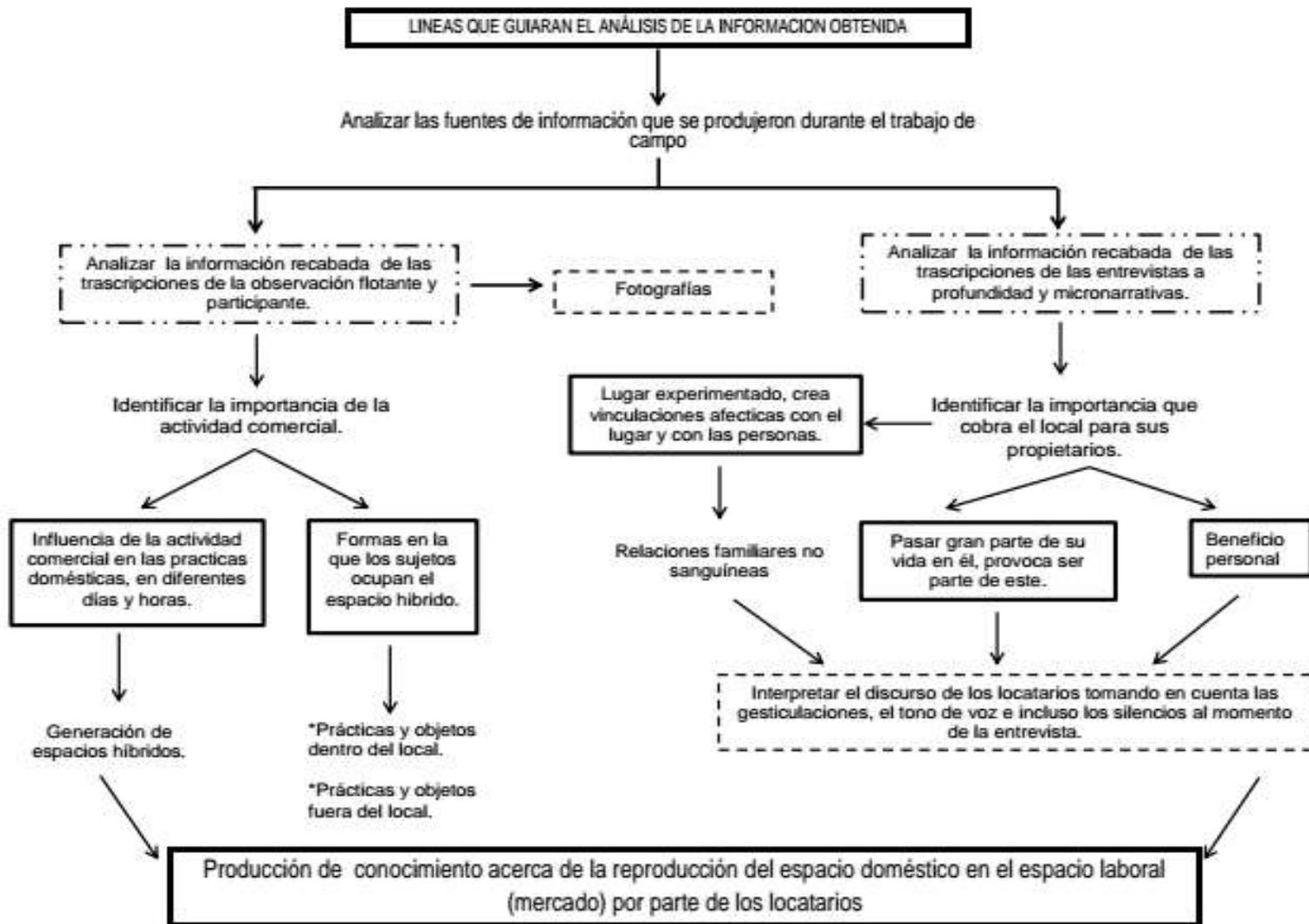
Es importante mencionar que el análisis de los aspectos anteriores se realizara a través de la observación flotante y participante, así como del discurso de los entrevistados que reproducen el espacio doméstico reconfigurando el espacio laboral.

El segundo eje se basa en identificar la importancia que tiene el local para sus propietarios, en relación a un sentimiento de apego, cariño, apropiación, identidad e incluso conveniencia.

Para esto es necesario analizar las interacciones físicas y sociales que establecen los locatarios en el espacio laboral, es decir, se tomarán en cuenta los años que las personas llevan trabajando en el mercado, la manera en la que se apropian físicamente de su local y las relaciones que se establecen entre los locatarios, ya que al ser personas que interactúan entre sí por largo tiempo, se dan algunas relaciones familiares no sanguíneas (ser compadres, novios, esposos, vecinos, etc.).

Cabe mencionar que esta información se obtendrá a través de la interpretación del discurso de los entrevistados, tomando en cuenta las gesticulaciones, el tono de voz e incluso los silencios al momento de la entrevista.

A continuación se muestra la matriz de análisis.



CAPÍTULO IV

LA CENTRALIDAD DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y LA CONFIGURACIÓN DE ESPACIOS HÍBRIDOS.

Como mencionamos en algún punto de este trabajo, los mercados son espacios creados esencialmente para realizar actividades comerciales, y aunque este aspecto no es el centro de nuestra investigación, en este capítulo se pretende entender como la actividad comercial que se da dentro del mercado condiciona o influye en el resto de las actividades laborales y domesticas configurando así espacios híbridos.

Para ello se aborda primeramente el término de hibridez que maneja el autor Néstor García Canclini, esto con el fin de poder explicar a que nos referimos con espacios híbridos. Una vez aclarada esta idea se aborda el tema de la temporalidad bajo la cual se manejan estos espacios y finalmente se explica cómo, estos se expanden y se contraen.

4.1 La Temporalidad del Espacio Híbrido.

Las prácticas cotidianas que se llevan a cabo por diversos actores⁴² en diferentes partes del mundo, parecieran no tener mayor relevancia, sin embargo, es importante resaltar que gracias a estas prácticas y la coacción entre diferentes individuos el mundo “cobra vida”, por así decirlo. Explicando un poco a que nos referimos con esta metáfora, es preciso mencionar que el espacio es un espacio escenario⁴³, en el que convergen diferentes elementos e interactúan los sujetos sociales. Estos

⁴² Se entiende por actor, “aquel o aquella que toma parte en una acción.” (Giraud, 2008; 38).

⁴³ “El espacio como un escenario, como un retablo, ene le que se pueden colocar los elementos físicos, los acontecimientos y las acciones de los hombres. Es la concepción como espacio de la geografía, como objeto de esta, en la medida en que la Tierra aparece como “la escena de nuestras acciones”. El espacio como escenario de la acción humana.” (Ortega, 2000; 343).

escenarios cambian constantemente y permiten que el espacio no permanezca estático, sino que se encuentre en constante movimiento.

Bajo esta idea podemos darnos cuenta que el mercado es un espacio escenario en el que se superpone el espacio público y el privado, el espacio laboral y el doméstico dando como resultado un espacio híbrido.

Antes de continuar, es necesario abordar esta idea de espacio híbrido para entender de qué estamos hablando. El término híbrido⁴⁴ tiene sus orígenes en el ramo de la biología, pero en las últimas décadas éste ha cobrado fuerza dentro de las ciencias sociales convirtiéndolo en un término unívoco, ya que se utiliza para definir o explicar diversos fenómenos sociales, los cuales tienen que ver con fusiones interculturales.

Néstor García Canclini define este término como “procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existan en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas.” (Canclini, 2001; 14). Bajo esta idea, el autor propone repensar los procesos de contacto e intercambio cultural que se han venido dando a través de la historia, pero también en la modernidad. Es por esto que en esta investigación, el término de espacio híbrido lo utilizamos para definir los nuevos espacios que se crean en el mercado gracias a la mezcla del espacio laboral y el espacio doméstico, lo cual genera como dice García Canclini nuevas prácticas, nuevas estructuras físicas y sociales y nuevos objetos (Canclini, 2001), pues como ya hemos venido mencionando gracias a las largas jornadas de trabajo que caracterizan a el mercado los locatarios optan para trasladar el espacio doméstico al laboral, esto genera que las prácticas de cada ámbito se fusionen y entonces podemos ver a locatarios trabajando pero también haciendo de comer, cuidando a sus hijos y llevándolos a la escuela. Esto mismo pasa con los objetos de cada ámbito, y entonces es común observar la mercancía que los locatarios ofrecen, así como todos los utensilios que utilizan para realizar su trabajo, pero también televisiones, trastes, libros, juguetes, etc. Gracias a todo esto aparecen nuevas

⁴⁴ Un híbrido es el organismo vivo animal o vegetal procedente del cruce de dos organismos de especies distintas o de cualidad(es) diferente(s). (Diccionario manual de lengua española).

estructuras tanto físicas como sociales, ya que los locales son acondicionados para que las nuevas prácticas se puedan llevar a cabo más fácilmente y con mayor comodidad. En cuanto a la estructura social, ésta también cambia, pues socialmente estos dos espacios (laboral y domestico) tienen un lugar, sin embargo en este espacio híbrido los dos ámbitos convergen.

Todas estas prácticas que mezclan los dos espacios son realizadas por la mayoría de los locatarios del mercado, sin embargo, el crear este espacio híbrido, no ha sido algo planeado, sino como dice García Canclini “A menudo la hibridación surge de la creatividad individual y colectiva. No solo en las artes, sino en la vida cotidiana [...]” (Canclini, 2001; 16). La ventaja que les da ser sus propios jefes así como la necesidad de trabajar y en muchos casos estar pendientes de sus familias, es lo que orilla a los locatarios a ser creativos y buscar la manera de apoyar económicamente su hogar sin descuidar sus obligaciones domésticas. Tal como lo dice la señora Rosario Cruz en su entrevista:

Quando me case mi esposo ya tenía el local...cuando nacieron nuestros hijos el busco otro trabajo porque ya no nos alcanzaba yo seguí aquí porque podía estar al pendiente, de ellos, de que hicieran su tarea, de que comieran, aquí los veía...los dormía en estos cajones (señalo unos anaqueles de madera) después ya no cabían y los acostaba halla en el rincón en unos cartones hasta que mi esposo les hizo esta cama con tablas, después le compramos una esponja y le pusimos cobijas y ya ahí se dormían [...]. (Rosario Cruz).

Cabe resaltar que este fenómeno de los espacios híbridos dentro del mercado no siempre se presentó, pues aunque si existía la mezcla del espacio domestico con el laboral, ésta se presentaba en la casa, pues en los comienzos de Valle de Chalco, eran los hombres quienes salían a trabajar y muchas de las mujeres que se quedaban en casa, decidieron instalar en su hogar talleres de costura o algún tipo de tienda que ayudara en la economía familiar. (Hiernaux y Lindón, 2008).

Por otra parte, ya que se ha explicado la idea de espacio híbrido, es importante mencionar que todas las prácticas que realizan los locatarios y que hacen del

mercado un espacio escenario, se manejan a través de dos temporalidades; la temporalidad ordinaria y la temporalidad comercial alta.

Durante la temporalidad ordinaria, las prácticas que se realizan cambian de acuerdo a la hora y el día, es decir, de lunes a viernes las actividades son muy parecidas, los locatarios abren sus locales entre las 8 y las 10 de la mañana y se dedican a hacer limpieza, tanto en el pasillo como en el local, a exhibir sus productos y a llenar o acomodar de mercancía sus estantes. Una vez realizadas dichas actividades desayunan y empiezan a variar las actividades de acuerdo a cada giro y a cada locatario, es decir, mientras atienden sus locales algunos locatarios pueden estar leyendo, escuchando música, viendo televisión e incluso viendo películas, mientras algunas señoras (locatarias) tienen otros pasatiempos como tejer o bordar. A los locatarios que tiene hijos en edad escolar, se les puede ver revisando tareas, preparando comida, alistando el uniforme de los niños, todo esto sin descuidar sus actividades comerciales, pues mientras realizan todas estas actividades, reciben proveedores, preparan las comidas que les piden en caso de ser una cocina, atienden a los clientes, en fin todo lo que su local les demande.

Es importante mencionar que todo el tiempo hay compradores dentro del mercado, sin embargo hay horas en la que la venta incrementa, gracias a la hora de entrada y la salida de las escuelas cercanas, esto ocurre debido a que las amas de casa aprovechan que recogen o dejan a sus hijos en el colegio para hacer sus compras en el mercado que les queda de paso.

Los viernes y sábados por la tarde es muy común ver a los niños jugando en el pasillo, ya que el tránsito de personas (compradores) ha disminuido, además tienen más tiempo libre, pues ya colaboraron con sus padres en las actividades comerciales durante el día y no tienen tarea para el día siguiente.

En cuanto a el domingo la situación cambia, pues inmediatamente saliendo del mercado, en la avenida principal que lleva por nombre Av. Emiliano zapata, se ubica el tianguis más grande de la semana, a este tianguis salen a vender muchos locatarios del mercado y las cocinas salen a ofrecer comida para los tianguistas.

Gracias a este tianguis entra mucha gente al mercado, aunque muchos no compran sólo utilizan el mercado como un lugar de tránsito, es por esto y porque muchos niños colaboran en la actividad comercial de sus padres que no es común verlos jugando ni haciendo tarea. Mientras tanto en otros locales, en los cuales la venta no se ve tan beneficiada a causa del tianguis, se pueden observar diversas prácticas domésticas, pues algunos locatarios reciben visita los domingos de sus papas, hermanos, primos o amigos. Es como el domingo familiar en el que todos se reúnen, pero en vez de reunirse en una casa, se reúnen en el local, preparan algo de comer para todos y conviven.

Por otra parte, durante la temporalidad comercial alta, las prácticas giran dándole mayor peso a la actividad comercial, pues al ser temporadas de mayor venta hay más trabajo y los locatarios están más ocupados, esto les impide preparar comida, realizar algunos de los pasatiempos que ya mencionábamos y en ocasiones es necesario que sus hijos les ayuden dejando de lado ciertas actividades como las tareas y los juegos por lo menos durante la jornada laboral. Esta situación se puede ver muy reflejada en el mes de Diciembre, pues por lo regular hay mucho trabajo, los niños están de vacaciones, y esto da las condiciones perfectas para enfocarse a la actividad comercial, aunque el ámbito doméstico no queda completamente de lado, pues los mismos locatarios se dividen las tareas para llevar a cabo los rosarios o las tradicionales posadas, esto con el fin de no perder las costumbres y que sus hijos puedan conocerlas. La señora Susana López, dice lo siguiente:

Algunos locatarios nos cooperamos para hacer las posadas, más los que tenemos hijos, para que ellos conozcan las tradiciones y se diviertan un rato, los pobres ya nos echan mucho la mano tan siquiera que se distraigan un rato...si no hacemos las posadas aquí, pu'és ellos no irían a ninguna, a qué hora si ya nos vamos bien tarde de aquí y más en estas fechas que son buenas. (Susana Flores).

En este sentido, llamo mucho nuestra atención que a este tipo de festividades no solo acuden los locatarios, pues contrario a lo que se pensaba, en estos eventos también suelen estar presentes algunos vecinos de la colonia con sus hijos o algunos familiares de los locatarios, esto se debe a que son los mismos locatarios

los que invitan a estas personas, pues como ya mencionamos, el mercado y su local, son su casa y por este motivo invitan a sus conocidos o familiares a este tipo de eventos, como si se tratara de alguna celebración que realizan en su hogar, con la única intención de convivir un rato, de seguir las tradiciones y romper un poco con la cotidianidad que embarga su día a día.

Por otra parte, es importante mencionar que como la temporada decembrina, hay muchas otras que moldean las prácticas cotidianas del espacio híbrido, Sin embargo, ésta es la más importante dentro del año, pues se puede decir que la temporada alta es casi todo el mes, mientras que el resto de las fechas buenas duran pocos días sino es que uno.

4.2 Espacios Extensibles y Retractiles.

Hemos venido hablando de toda esta idea de los espacios híbridos que se crean dentro del mercado, superponiendo el espacio público con el espacio privado. Pero dentro de estos espacios híbridos encontramos otro elemento que entra en juego y es toda esta idea de los espacios extensibles y retractiles.

Dentro del mercado es común que los locatarios se apropien de un espacio del pasillo para exhibir sus productos, principalmente en ciertas fechas en las que su venta es un poco más alta que el resto del año. Es importante mencionar que retomamos el concepto de apropiación según Perla Serfaty, quien dice que la apropiación del espacio es un fenómeno temporal, porque la sociedad no se mantiene fija ni inmutable, lo que significa considerar los cambios en las personas a lo largo del tiempo. (Serfaty, 1976).

Es bajo esta idea, que podemos decir que la apropiación del espacio varía dependiendo del producto que se venda y de la temporada, es decir, hay giros⁴⁵ que por los productos que ofrece es común ver que se apropien de un espacio del pasillo por ejemplo; generalmente las verdulerías siempre se apropian de este espacio

⁴⁵ "Giro comercial. Clasificación de establecimientos en función de la actividad comercial, industrial y/o de servicios llevada a cabo por los proveedores de bienes, productos y servicios." (Ortiz, 2014; 8).

colgando piñatas o acomodando en cajas sus productos para mayor visibilidad. Las cocinas se apropian del pasillo por medio de bancas, bancos, sillas o mesas para sus comensales. Las cremerías generalmente tienen refrigeradores en el pasillo, pues como los locales son pequeños, muchas veces estos refrigeradores no caben dentro del local. Los puestos de ropa también se apropian del pasillo colgando su producto o poniendo maniqués para que la ropa se vea más presentable. Las florerías también recurren a exhibir sus productos en el pasillo, pues tienen una gran variedad de flores e incluso fabrican pequeños arreglos florales que exhiben para que las personas puedan escoger el modelo y las flores que más le agraden.

Pero también existen otros giros que no necesitan que sus productos se exhiban todo el tiempo en los pasillos, por lo que solo recurren a esto en ciertas fechas del año, que es cuando sus productos tienen una mayor demanda, por ejemplo; las materias primas, los locales de regalos, las dulcerías, las papelerías y las zapaterías. Las primeras se apropian del pasillo principalmente en diciembre, pues durante este mes hay muchas festividades empezando con los rosarios que se realizan para la virgen, seguido de las posadas, navidad y año nuevo. Aunque también se apropian de este espacio en otras épocas como en la fiesta del mercado (el 2 de noviembre), en la conmemoración de la independencia de México que se celebra en septiembre, en las clausuras de las escuelas cercanas, etc. Los locales de regalos al igual que las dulcerías se apropian del pasillo en fechas como; san Valentín, día del niño, diez de mayo, día del padre, Navidad, año nuevo, etc. En cuanto a las papelerías, éstas se expanden al pasillo, en agosto que es cuando comienza el ciclo escolar y la demanda de sus productos sube en gran medida, algo parecido pasa con las zapaterías, pues la venta del zapato escolar también tiene una gran demanda, pero este último giro tiene otras fechas de venta alta como diez de mayo, Navidad y año nuevo.

Como ya mencionamos durante el año hay fechas que representan ventas altas para ciertos giros, pero también es importante mencionar que existen días o temporadas en que la venta es alta para casi todos los locatarios del mercado, es por esto que todos buscan apropiarse de una parte del pasillo, y los locales que

diariamente exhiben sus productos, durante estas temporadas altas sacan más producto o los cambian por los que más se venden. Por ejemplo las verdulerías que como ya mencionamos diario se apropian del pasillo, sin embargo el producto que exhiben cambia de acuerdo a la temporada, es decir; en diciembre el producto que exhiben fuera de su local son las piñatas, la fruta y verdura de temporada (uva, manzana, tejocote, caña, jícama, rábanos etc.). Pero el 2 de noviembre, que es día de muertos, el producto que se exhibe cambia por la clásica flor de cempasúchil, la calabaza en dulce, la mandarina, el incienso, y para el 10 de mayo el producto que abunda en el pasillo son los arreglos frutales que se realizan sobre canastas de diferentes tamaños. Esto también se ve reflejado en los locales de ropa, si es diez de mayo la ropa exhibida es para mujeres y cuando comienza el ciclo escolar esta cambia por uniformes.

Una vez explicada la forma en que los locatarios se apropian del pasillo durante diferentes épocas del año, podemos darnos cuenta que el espacio está en constante juego entre lo interno y lo externo, ya que es impresionante la facilidad con la que este se expande y se contrae.

Dentro de las fechas de temporada alta, como ya mencionamos, se encuentra el mes de diciembre, como sabemos este mes está lleno de festividades, los locatarios del mercado se previenen con mercancía y se modifica un poco el horario laboral, pues las ventas y el trabajo aumentan. Durante esta temporada sucede algo muy particular, pues la extensibilidad del espacio se da ya no solo en los pasillos, sino también en la calle, los locatarios construyen unos puestos de madera en la avenida principal, bajo la cera que pertenece al mercado, estos puestos se quedan en la calle todos los días lo que se acomoda y se recoge diario es la mercancía. Esto se ve reflejado en la entrevista del señor Manuel García, quien dice lo siguiente:

Un 24 de diciembre aquí adentro no se vendía, entonces como a las 5 de la tarde varios compañeros empezamos a sacar mercancía a la calle, en lo que podíamos. Yo saque en una carretilla, lo que cabía; unos vasos, un poco de tamarindo, pasas, hojas para tamal y gracias a dios acabe todo lo que saque. Ya los otros años seguí saliendo pero ya con más cosas igual en mi carretilla y unas

tarimas...ya después nos dieron un lugar fijo, ahí nos ponemos cada año. (Manuel García).

Los puestos en la calle, se pueden empezar a ver a partir de la primer posada, que es el día 16 diciembre, cada locatario tiene su lugar y los días de mayor venta en esta temporada son el 24 y el 31 de diciembre, durante estos días los locatarios que venden en la calle recogen su mercancía aproximadamente a las 2 am, es decir, pasan navidad y año nuevo trabajando. Lo anterior provoca que al ser estas unas fechas festivas en las que toda la familia se reúne, los locatarios busquen la manera de seguir un poco la tradición, es por esto que alrededor de las 10:00 ó 10:30 de la noche, cuando ya no entra gente al mercado y cuando terminan de asear un poco el local, los locatarios cierran y se trasladan al local que se ubica en la calle, de esta manera están todos juntos, conviven mientras siguen trabajando, y alrededor de las 12:00 de la noche la venta disminuye pues todos se encuentran en casa cenando y brindando, esto permite a los locatarios disfrutar su cena, darse el tradicional abraso y en ocasiones hasta brindar. La cena que degustan los locatarios muchas veces es preparada desde un día antes y se traslada al mercado solamente para calentar, algunos mandan a hacer su cena, otros compran algo de comida rápida, pero también hay quienes se dan el tiempo de cocinar algo sencillo en su local durante el día.

Es importante mencionar, que durante la realización del trabajo de campo se pudo apreciar que algunos de los compañeros locatarios que viven cerca del mercado, acudieron a dar el abrazo a los locatarios que se encontraban vendiendo en los locales de madera y con los que han establecido una amistad. Otro aspecto que se pudo observar es que en algunas ocasiones, estos mismos locatarios además de acudir a darles el abrazo a sus amigos, también les compartieron un poco de la cena que ellos degustarían en su hogar.

Es a través de todas estas prácticas, que podemos percatarnos de que la extensibilidad y retractilidad del espacio no sólo tiene que ver con el ámbito laboral si no también con el doméstico y que estas prácticas no ocurren sólo en las fechas ya mencionadas, pues en la cotidianidad del resto del año, el pasillo es utilizado

como si fuera el patio de una casa, en el que los niños organizan diversos juegos, en el que se celebran cumpleaños y en el que se tiran desechos en las coladeras. Lo mismo pasa con la calle, los niños se organizan para salir a jugar, ya que a veces el espacio que brinda el pasillo es un poco restringido.

Otro elemento que da la idea de este espacio extensible son las bodegas con las que algunos locatarios cuentan, estas bodegas suelen localizarse arriba de los mismos locales o pueden ser otros locales que incluso estén en otro pasillo pero permanecen cerrados y cumplen con la función de bodega. En éstas se guarda la mercancía que los locatarios tienen almacenada, pero también al igual que en los locales, pueden encontrarse otros objetos del ámbito doméstico desde ropa y juguetes hasta camas o estufas, los locatarios me explicaban que decidieron establecer esas bodegas con el fin de almacenar mercancía, pero que con el paso del tiempo fueron almacenado más que eso, también me comentaban que a sus locales pasa personal de protección civil a inspeccionar y que no les permiten tener otros objetos ajenos a los laborales, y que al tener las bodegas, estos objetos pueden estar un poco más ocultos tanto de la vista de las personas (compradores) que acuden al mercado, como de los demás locatarios y de los inspectores de protección civil. El señor Ricardo Martínez comenta lo siguiente:

Tengo 32 años trabajando en este mercado...mi familia se fue a vivir fuera del Estado de México yo no quise irme...no puedo deshacerme de todo esto, es una vida entera de trabajo y sacrificio. A raíz de que mi familia se fue, vendí mi casa y ahora rento con mi hermana, los dos tenemos un carácter temperamental y para evitar problemas a veces duermo aquí, por eso la cama, además también sufro de diabetes y cuando me siento muy mal subo a descansar un rato. (Ricardo Martínez).

Una vez que hemos analizado las prácticas de apropiación que permiten la expansión y retractilidad del espacio, es necesario mencionar que en todas estas prácticas también podemos analizar la forma en la que el espacio se va configurando según las necesidades y/o comodidades de los locatarios, pues como lo dice la autora Francisca Lima “La organización y la adaptación de los espacios dentro de la vivienda se van determinando según el cambio de las situaciones

{...}.Las estrategias se crean o adaptan por temporadas, estaciones del año, por las actividades, y hasta las características del terreno determinan la ubicación de ciertos elementos.” (Lima, 1992; 52). Si bien la autora hace referencia al espacio de la vivienda, en esta investigación podemos encontrar que esta configuración del espacio de la que ella habla, también se da dentro de los espacios híbridos del mercado, pues como ya mencionamos la apropiación del espacio por parte de los locatarios gira entorno a las necesidades temporales que estos van presentando.

4.3 Reflexión final del capítulo IV.

Como reflexión final de este capítulo, se puede decir que el hecho de que las personas se vean obligadas a reproducir el espacio doméstico dentro de los lugares de trabajo, se debe a que en la actualidad cada vez son más las personas que se incorporan al mundo laboral, pues la necesidad las ha orillado a buscar la forma de obtener una fuente de ingresos económicos que les permita apoyar el sustento de la familia. Pero es importante mencionar que estas inserciones en el mundo laboral, han provocado que la cotidianidad del espacio doméstico se vea fragmentada, pues el tiempo que se dedica a la realización de las actividades⁴⁶ propias de este ámbito ha sido minimizado a consecuencia de las largas jornadas laborales y el tiempo que utilizan en sus desplazamientos.

En este sentido, podemos deducir que la necesidad de los locatarios por sustentar a su familia y estar pendiente de ella, los ha llevado a buscar la forma de atender estos dos aspectos al mismo tiempo. De esta manera el hecho de tener un negocio propio les brinda la posibilidad de trabajar sin descuidar tanto a su familia, pues de alguna manera son dueños de su tiempo y de su espacio, lo cual les permite reproducir el espacio doméstico dentro de sus locales. Esto con el fin de hacer más cómoda su jornada laboral y al mismo tiempo estar al pendiente del cuidado de su familia.

⁴⁶ Principalmente las actividades relacionadas con el cuidado de los hijos.

Sin embargo, a pesar de que dentro del mercado y del local se llevan a cabo un gran número de prácticas domésticas, no demos olvidar que el mercado y por tanto el local son espacios creados principalmente para la actividad comercial y por lo tanto todas las practicas domesticas que realizan los locatarios dentro y fuera de sus locales, se ven influenciadas en gran medida por dicha actividad, pues aunque se crean espacios híbridos en los cuales se combina el ámbito laboral y el ámbito doméstico, siempre será el espacio laboral el que cobre más importancia.

Lo anterior se puede ver reflejado en las diversas actividades que realizan los locatarios en estos espacios, pues aunque es común que las personas realicen ciertas actividades domésticas dentro de sus locales como; preparar comida, ver películas, tejer, cuidar a sus hijos, hablar por teléfono, ver televisión, hacer tareas escolares, coser ropa, jugar con sus hijos, etc. Estas siempre serán suspendidas por cualquier aspecto que demande su negocio (recibir proveedores, atender a los clientes, llenar los estantes de mercancía y exhibir sus productos). Lo mismo pasa cuando se celebran los cumpleaños dentro del local, pues el festejo de estos se realiza por la tarde cuando se cierran los locales para que los compañeros locatarios puedan asistir.

De igual manera la ubicación de los objetos dentro del local, están pensados de tal forma que no se entorpezcan las actividades comerciales, por ejemplo; los lugares que se acondicionan para que los niños pequeños puedan dormir durante el día, están ubicados en alguna parte del local en donde no obstaculicen la realización de las prácticas laborales, las estufas o las parrillas por lo regular se encuentran un poco escondidas en las bodegas o suelen instalarse o recogerse en medida en que se ocupan, las televisiones se colocan en las partes delanteras del local con el fin de que se pueda ver la televisión sin dar la espalda o alejarse del mostrador, los libros y los trastes son cubiertos con un mantel o un hule para cubrirlos del polvo y arreglar un poco el local como se haría en el hogar.

Cabe mencionar que todas estas actividades se ven modificadas dependiendo de la temporada comercial que se presente, es decir, de acuerdo a nuestra investigación, pudimos observar que el mercado se maneja bajo dos

temporalidades, la temporada comercial baja (ordinaria) y la temporada comercial alta. Durante la temporada comercial baja todas las actividades mencionadas anteriormente siguen un curso rutinario, en el que si bien lo más importante es atender el local y a los clientes, a lo largo del día y en varios momentos surge la posibilidad de reproducir el espacio doméstico. Por otra parte, durante la temporada comercial alta, todas las prácticas pertenecientes al ámbito doméstico, pasan a segundo plano, dado que la demanda de los productos aumenta⁴⁷ y por consiguiente el trabajo que deben realizar las personas en su local, lo cual minimiza el tiempo libre que normalmente se dedica a la reproducción del espacio doméstico.

⁴⁷ La temporada comercial alta es diferente para cada local, pues esta va a depender del giro y los productos que cada uno ofrezca.

CAPÍTULO V

EL SENTIDO DEL LOCAL

Como sabemos los conceptos de espacio y lugar tienen un gran peso dentro de la geografía, es por esta razón que es importante hacer un esfuerzo por tratar de definirlos. De esta manera el espacio es concebido como algo homogéneo, en palabras de Relph “[...] el espacio es amorfo e intangible y no es una entidad que pueda ser directamente descrita o analizada.”⁴⁸ (Relph, 1976; 8). Mientras tanto el lugar⁴⁹ es definido como algo vivido y experimentado, lo cual permite que las personas creen vínculos afectivos, ya sean positivos o negativos de acuerdo a las experiencias que haya tenido (Taylor, 1999).

Bajo esta idea, el local es tomado como un lugar, ya que en él, los locatarios han tenido numerosas experiencias, esto los lleva a desarrollar un sentido del lugar, en el que los significados deben ser analizados por medio de la subjetividad, es decir, el análisis de los significados que ha cobrado el lugar debe realizarse por medio de un proceso cognitivo en el que el sujeto articula las formas materiales del espacio, así como la vida social y cotidiana (Bailly, 1989; Lindón, 2005). De esta manera se dice que el lugar y el sentido del lugar siempre van de la mano, pues como ya mencionamos el lugar es un espacio vivido en el que se han tenido experiencias, mediante las cuales, el lugar va adquiriendo sentido para las personas “Un lugar siempre implica un sentido de lugar, aun cuando la experiencia no haya sido

⁴⁸ La traducción es nuestra. “Space is amorphous and intangible and is not an entity that can be directly described or analyzed.” (Relph, 1976; 8).

⁴⁹ “La noción de lugar es relevante en la medida en que permite entender múltiples dimensiones de la vida social. No se trata sólo de reconocer al lugar como un territorio que sólo posee límites y dimensiones físicas, lo que sería una mirada a su arquitectura y diseño, sino reconocer que este es producto de una construcción social. En esta construcción social entran en juego elementos como las prácticas, los discursos y las representaciones” (Aguilar, 2001; 45).

Los lugares no existen como entidades sino sólo como representaciones resultado de las diferentes experiencias de las personas. Por tanto, están llenos de significados y tienen una dimensión existencial, una vinculación emocional con el ser humano y se relacionan siempre con un espacio concreto y con unos atributos bien definidos (García, 1989).

particularmente agradable”⁵⁰ (Butz y Eyles, 1997; 2). Son todos estos valores personales y las percepciones individuales que se van creando del espacio, lo que permite desarrollar el sentido de lugar.

En este sentido, el objetivo de este capítulo, es analizar el sentido del lugar que desarrollan los locatarios con su local. Para ello se retoman las ideas de los autores Jorgensen y Stedman, quienes en su libro “Sense of place as an attitude: lakeshore owners attitudes toward their properties”, publicado en 2001, identifican tres dimensiones para el análisis del sentido del lugar (apego al lugar, identidad asociada al lugar y vinculación funcional al lugar).

5.1 Apego al local.

Como ya mencionamos, para transformar un espacio en lugar, este debe ser dotado de valor y significado por parte de los sujetos, lo cual provoca que se produzca un profundo vínculo emocional con el lugar. Es así como el espacio del mercado cobra un sentido más allá de lo comercial para los locatarios, pues las experiencias que en él han vivido los han llevado a desarrollar un sentimiento de afecto con el local.

De esta manera se puede hablar de un apego al lugar, este término es una de las tres dimensiones que proponen los autores Jorgensen y Stedman para analizar el sentido del lugar, esto autores definen el apego al lugar de la siguiente manera; “el apego al lugar en términos de relación afectiva o emocional de un individuo a una configuración espacial.”⁵¹ (Jorgensen y Stedman, 2001; 238).

Se dice que existen dos tipos de apego el físico y el social; el físico hace referencia al tiempo que se ha vivido en el lugar, a la posesión de una propiedad y a los planes de permanencia. El social remite a las relaciones sociales que se establecen en la comunidad y al sentimiento de pertenencia. (Hidalgo y Hernández, 2001).

⁵⁰ La traducción es nuestra. "A place always involves a sense of place, even if the experience was not particularly pleasant." (Butz y Eyles, 1997; 2).

⁵¹ La traducción es nuestra. "Place attachment can be defined in terms of an individual's affective or emotional connection to a spatial setting." (Jorgensen y Stedman, 2001; 238).

En el caso del mercado el sentimiento de apego físico se da generalmente en las personas que son propietarias de un local, pues han pasado gran parte de su vida atendiendo su negocio, este es parte de ellos, de su vida, es su lugar y es por este motivo que los locatarios que desarrollan un apego con el local y con el mercado no tienen planes de deshacerse de él, sino por el contrario se visualizan toda su vida en este lugar. En cuanto al apego social, al igual que el apego físico, se observa en las personas que tienes muchos años trabajando en el mercado, este apego consiste principalmente en las relaciones sociales que se establecen con los demás locatarios e incluso con los clientes, es decir el pasar gran parte del día en su local, convivir con los compañeros y clientes a diario así como organizarse para ciertas cuestiones que demanda el mercado (aniversario, arreglos en la infraestructura, problemas de delincuencia, drenaje, pavimentación de calles aledañas al mercado, etc.) provocan que entre algunas personas se empiecen a crear vínculos más afectivos y entonces es común observar que la convivencia ente los locatarios ya no solo se da en el espacio de trabajo sino también fuera de este, es así como se crean lazos de amistad que poco a poco se van fortaleciendo hasta llegar al punto en el que se materializan por medio de lazos familiares los cuales se logran emparentando entre sí. Esto lo dice el señor Oscar García, (miembro de la mesa directiva) en su entrevista:

Tratamos de llevarnos bien con todos los compañeros locatarios, nunca hemos tenido ningún problema con ninguno al contrario si alguno tiene un problema entre todos le echamos la mano, si fallece alguien pasamos a pedir cooperación para poder ayudar a la familia con los gastos [...] todos tenemos muchos años de conocernos y pus quieras o no vas haciendo amigos por la convivencia diaria [...] mi compadre y yo como somos de la mesa directiva organizamos a los locatarios para celebrar fechas y convivir, hacemos rosca, tamales, posadas, rosarios, todo eso [...] es mi compadre porque nos hizo favor de bautizar a mi hija. (Oscar García).

Cabe resaltar que muchas veces esos lazos de amistad derivan en relaciones amorosas, las cuales en algunos casos terminan en matrimonio o en unión libre, pero la convivencia diaria y los vínculos emocionales, no solo se dan entre locatarios

si no también con los clientes, con los cuales también se llegan a entablar estos lazos afectivos.

Los autores Hidalgo y Hernández, además de mencionar que existen dos tipos de apego al lugar como ya lo explicamos, también definen el apego al lugar, como el vínculo que las personas establecen con sitios específicos, en los que prefieren permanecer y en los que se encuentran confortables y seguros (Hidalgo y Hernández, 2001), en nuestro caso de estudio podemos observar, que la familiaridad que tienen los locatarios con el mercado y con el local así como el compañerismo que se da con los demás locatarios, resultado de años de convivencia provocan que las personas se sientan seguras en este espacio, tal como lo dice la señora Carmen Aguirre en su entrevista:

[...] cuando yo me enferme hace como 20 años, tenía que ir a consultas hasta el hospital de neurología hasta allá en Tlalpan, en ese entonces tenía que dejar a mis hijos chiquitos todo el día solos [...] ellos tenía que ir a la escuela iban aquí cerca, entonces los mandaba yo a abrir así solitos y pues ya cualquiera del mercado los ayudaba a atravesar la calle, [...] en la tarde se iban a la escuela ya después llegaba mi esposo mientras el puesto se quedaba solo y a veces venía a atenderlo la muchacha de la cocina que está aquí enfrente [...] la verdad, a mí me daba más seguridad que mis hijos se vinieran a abrir porque realmente no estaban solos, aquí cualquiera de los compañeros los veía, les daban un taco o estaba al pendiente de la hora para que no se les hiciera tarde para ir a la escuela, en cambio en la casa pues ahí si estaban completamente solos. (Carmen Aguirre)

Este sentimiento de apego y seguridad que inspira el local en sus propietarios, generalmente son sentimientos que se pensaría que brinda la casa, pues este es un lugar íntimo, que dotamos de significado al ser en palabras de Bachelard nuestro rincón en el mundo, a partir del cual nos relacionamos con el entorno (Bachelard, 1997). Siguiendo esta línea, en palabras del autor David Seamon, los sentimientos de seguridad, apego, estabilidad, familiaridad, arraigo, relajamiento, identidad, etc. solo los genera la experiencia de estar en casa, por lo cual las personas se conectan física y emocionalmente con este lugar. “Los componentes de la experiencia de

estar en casa, según revelaron reportes de grupos, son el arraigo, la apropiación, la regeneración, el relajamiento y la calidez. Asimismo, se exploran dos componentes más: en primer lugar, la fuerza estabilizadora, de formación de un hábito, del sujeto-cuerpo, y en segundo lugar, el estrato emocional de la experiencia —al que yo llamo sujeto-sentimiento— que hace que el lugar de una persona sea suyo. Las fuerzas del cuerpo y la emoción conectan, de maneras múltiples y entrelazadas, a la persona como hilos invisibles con los lugares del mundo que considera su hogar. Cuando la persona cambia esos vínculos de alguna manera, estas fuerzas son sometidas a un esfuerzo y la persona experimenta molestia, hostilidad, confusión, nostalgia o alguna reacción emocional similar.”⁵² (Seamon, 1979; 4).

Sin embargo, contrario a lo que se piensa sobre la casa, en nuestro caso de estudio, podemos observar que todos estos sentimientos, los brinda el lugar de trabajo, pues por años los locatarios han pasado más tiempo en su local que en su casa, lo cual provoca, en muchos casos, que desarrollen un apego emocional más profundo por este lugar.

Por otra parte, es importante mencionar que no todas las experiencias que han vivido los locatarios en el mercado o en su local son buenas, pues durante el trabajo de campo me encontré con que algunos locatarios han experimentado pérdidas humanas dentro de estos espacios, sin embargo estas dolorosas experiencias lejos de alejarlos y generar en ellos un rechazo por el lugar, pareciera unirlos más a este, ya que el estar en este espacio provoca en los locatarios una sensación de cercanía con la persona fallecida, ya sea porque durante su vida, ésta personas también realizaban sus prácticas cotidianas en este espacio o porque su vida terminó dentro de este.

⁵² La traducción es nuestra. "The components of the experience of being at home, according to reports revealed groups are taking root, ownership, regeneration, relaxation and warmth. It also explores two components: first, the stabilizing force, forming a habit, the subject-body, and secondly, the layer of the -at emotional experience I call subject-makes regretfully the place of a person is his. The forces of the body and emotion connected, multiple and intertwined ways, the person as invisible threads to the places in the world that considers home. When the person changes such links somehow, these forces are subjected to a stress and the person experiences discomfort, hostility, confusion, nostalgia or a similar emotional reaction." (Seamon, 1979; 4).

En este sentido, me dejó impactada la información que me proporcionó un locatario, pues me narró la manera en la que su hijo se había suicidado en su local hace 26 años.

Cabe mencionar que esta información no se me proporcionó en una entrevista, sino en una plática casual que se estableció con el locatario, pues como ya mencioné en varias ocasiones, tengo muchos años de conocer y convivir con las personas del mercado, tal vez esto generó en el locatario cierta confianza conmigo como para contarme algo tan privado. Sin embargo aunque la información no se me proporcionó mediante una entrevista, traté de analizar el discurso del locatario, con esto y con la observación detenida que hice de su local mediante el trabajo de campo, pude darme cuenta que aún conserva objetos de su hijo dentro del local, es decir, conserva fotos, libros, utensilios de trabajo (aunque ya estén viejos), los casetes que su hijo escuchaba e incluso conserva la lámina que fue perforada por la bala que le quitó la vida a su hijo. Es necesario mencionar que esta lámina no cumple un objetivo útil dentro del local, solo está ahí como un recuerdo triste.

En base a lo anterior podemos darnos cuenta que en este apego al lugar entra en juego otro sentimiento, el sentimiento de pérdida o duelo, el cual es definido por Freud como la reacción frente a la pérdida de algo significativo (tangible o no), los cuales pueden ser desde una persona, un animal, una cosa, una relación, un ideal, la libertad, etc. Es una experiencia emocional humana y universal, única y dolorosa. (Freud, 1917).

Este mismo autor reconoce que existen dos tipos de duelo, el duelo normal y el duelo patológico. En el duelo normal, las personas ven el mundo pobre y vacío debido a la falta del ser querido, este tipo de duelo lleva un proceso de trabajo, el cual tiene una duración previsible de seis meses a un año y medio (depende de la persona). En cambio, en el duelo patológico las personas se ven a sí mismas como

pobres y vacías a consecuencia de su pérdida⁵³, en este tipo de duelo, el proceso nunca termina, sino por el contrario se eterniza (Freud, 1917).

En este sentido, se puede decir que en el caso anterior, el locatario vive un duelo patológico, pues al parecer nunca trabajó sus emociones, sino por el contrario trató de seguir una vida normal, haciendo a un lado su sufrimiento y enfrentándose día a día a revivir la imagen de su hijo ya sin vida en su local “[...] la negación del sufrimiento o hacer como si no pasará nada tendrá consecuencias mucho más nefastas, pues si el sujeto no logra afrontar y superar el dolor de la falta, sus efectos incidirán más allá de la evidencia del propio individuo.” (Pelegrí y Romeu, 2001; 141). Tal vez es por esta razón que no ha logrado deshacerse de los objetos personales que pertenecían a su hijo, pues no ha podido cerrar este ciclo en su vida.

Es importante mencionar que el caso anterior no es el único en el que los locatarios han experimentado alguna pérdida humana dentro del mercado y que igualmente existen otros casos de pérdidas humanas que no necesariamente han ocurrido dentro de este espacio.

En estos últimos casos, la familia de la persona fallecida vive gran parte del duelo dentro del local, pues en este espacio la persona finada llevó a cabo su vida cotidiana junto a sus familiares, razón por la cual, estos deben afrontar la realidad vivir el duelo y adaptarse poco a poco a la nueva vida sin su familiar “[...] podemos afirmar que para superar el duelo será necesario experimentar la realidad de la falta, sentir el dolor con todas las emociones que conlleve y adaptarse al ambiente con la falta que ha devenido.” (Pelegrí y Romeu, 2001; 136).

Son todos estos recuerdos, las experiencias y los objetos personales de la persona fallecida que se encuentran en su local, lo que provoca que los locatarios se aferren más a este espacio, pues consideran que deshacerse de su local implica querer olvidar de alguna manera a la persona finada.

⁵³ En este sentido el autor Lacan se interesa por la subjetividad de quien está en duelo, por el impacto de la pérdida no solo del ser querido, sino de algo de sí mismo que se pierde en el duelo (Lacan, 1959).

De esta manera lejos de que su local provoque en ellos un sentimiento de rechazo al recordarles la ausencia de la persona querida, los locatarios adquieren cierto apego con este, pues cada rincón de este espacio siempre les hará recordar los buenos momentos que compartieron con su familiar cuando este vivía.

5.2 Identidad con el local.

La identidad con el local es la segunda dimensión que proponen los autores Jorgensen y Stedman para analizar el sentido del lugar⁵⁴, ellos definen la identidad con el lugar de la siguiente manera “La identidad con el lugar puede ser considerada como cogniciones, creencias, percepciones o pensamientos de un individuo, en las que el yo se invierte en un entorno espacial particular.”⁵⁵ (Jorgensen y Stedman, 2001; 238)

La identidad con el lugar va muy de la mano con el sentimiento de apego al lugar, sin embargo la diferencia entre estas dos dimensiones, radica en que, mientras el apego es un sentimiento que surge relativamente rápido, la identidad con el lugar conlleva un proceso más complejo y una interacción de largo tiempo con el lugar, el cual gradualmente se irá incorporando a la identificación de las personas no sólo con los demás miembros de la comunidad, sino también con el espacio ocupado, ya que es en ese espacio donde los individuos se desarrollan e interactúan (Hernández, 2007). Lo anterior se puede ver reflejado en que para el estudio de la identidad con el lugar, es necesario retomar dos parámetros centrales: el tiempo y el espacio, los cuales son testigos de la forma en la cual los individuos incorporan el lugar a su vida cotidiana y poco a poco a su identidad como sujeto (Aguado y Portal, 1997).

En ese sentido, el sentimiento de identidad con el local, se puede ver reflejado principalmente en los locatarios que tienen muchos años trabajando en el mercado,

⁵⁴ El sentido de lugar, elaborado a partir de la experiencia cotidiana y de los sentimientos subjetivos de cada persona, puede llegar a concebirse con tanta intensidad que se convierta en un aspecto central en la construcción de la identidad individual (Gillian, 1995).

⁵⁵ La traducción es nuestra. “Place identity can be regarded as an individual's cognitions, beliefs, perceptions or thoughts that the self is invested in a particular spatial setting.” (Jorgensen y Stedman, 2001; 238).

pues ha permanecido gran parte de su vida en este lugar, han sido parte del comienzo del mercado, lo han visto progresar y han progresado junto con él, han visto crecer a sus hijos ahí e incluso a sus nietos. Es por todos estos motivos que resulta difícil para los locatarios hablar de su vida sin mencionar el mercado.

Otro elemento que favorece la identidad con el lugar son las interacciones sociales que en él se establecen, pues todos los locatarios forman parte de este espacio, por lo tanto tienen intereses comunes. En palabras del Autor Aguilar la identidad asociada al lugar “[...] remite a la manera en que rasgos existentes en el entorno social y físico son asumidos como propios, y por tanto, resultan capaces de generar una identidad particular.” (Aguilar, 2000; 275), es de esta manera como los locatarios asumen como parte de ellos el lugar físico y el aspecto social, pues están totalmente sumergidos en estas interacciones, , esto se puede ver reflejado en la entrevista de la señora Francisca López, quien nos dice lo siguiente:

Este mercado fue de los primeros que se construyeron aquí en valle, de hecho estos terrenos estaban destinados para vivir no para mercado [...] cuando se construyó el que era el mercado municipal a nosotros ya no pudimos quitarnos y aquí nos quedamos ya todos nos ubicaban, con decirte que las combis decían mercado 2 de noviembre y hasta la fecha así dicen [...] me acuerdo que al principio los puestos no tenían piso ni paredes solo mayas y techos de lámina ya después poco a poco cada quien fue arreglando su puesto y ya nos cooperamos entre todos para el piso, el drenaje, todo eso. (Francisca López).

Con respecto a lo anterior, es importante mencionar que el ser propietario de un local dentro del mercado los hace sentir parte integradora de éste, pues tienen la capacidad de opinar y decidir sobre cualquier asunto que tenga que ver con este espacio, sobre todo con su local, pues este es solo suyo, lo cual les brinda la posibilidad de apropiarse de él de la manera que ellos consideren conveniente, claro aceptando las normas que establece el mercado. “[...] la identidad con el lugar, es el resultado de una larga inmersión en un lugar, de la aceptación de sus valores, sus creencias y sistemas culturales que hacen que el pensamiento desarraigado de

los individuos acepte las normas del grupo y se arraigue al entorno geográfico en el que el grupo reside.”⁵⁶ (Nanzer, 2004; 364).

Como ya se explicó, los locatarios han pertenecido a un grupo durante muchos años, lo cual les ha permitido experimentar una familiaridad tanto con el lugar como con las personas, pues conviven con ellos a diario, esto los ha llevado a perseguir intereses en común, son estos intereses y a las características que les da pertenecer a este grupo en especial, lo cual provoca que poco a poco los locatarios comiencen a formar una identidad. En este sentido se puede decir que los individuos configuran su identidad social en base a considerarse pertenecientes a un espacio determinado (Pol y Valera, 1994).

Esta identidad se ve reflejada en la manera en la que los locatarios se expresan del mercado, pues para ellos este espacio sobresale entre todos los demás que se encuentran en la zona. Lo anterior no debe sorprendernos pues fue la unión y el esfuerzo de los locatarios lo que ayudo a que el mercado progresara y lograra la posición que ahora presumen los locatarios, tal como lo dice el señor Fernando León en su entrevista:

[...] la mera verdad este mercado es uno de los mejores de la zona si te fijas casi todos los locales están trabajando y si te vas a otros mercados hay un montón de puestos abandonados y feos, además la fiesta del mercado también es la más grande de la zona, hay feria, baile, concursos, regalos, sonido, misa, no hombre se pone bien bueno hasta cierran la avenida y todo hasta discos móviles hay y se regala dulce de calabaza para todos los que quieran ya en la noche a veces se cierra el mercado y hay comida o pastel o algo que es solamente para puros locatarios ahora sí que para convivir un rato y festejar juntos un año más aquí [...], ahora sí que dentro de lo que cabe somos muy unido [...] nos cuidamos entre todos y si alguien se mete con uno se mete con todos (Fernando León).

⁵⁶ La traducción es nuestra. “[...] the identity with the place, is the result of a long immersion in a place, from accept its values, beliefs and cultural systems that make thinking of rootless individuals accept the rules of the group and take root environment geographic where the group resides.” (Nanzer, 2004; 364).

Los locatarios siempre tratan de organizarse para que el mercado siga haciéndose notar, un ejemplo de esto es su aniversario, que se celebra el 2 de noviembre o día de muertos, fecha en la cual tiene lugar una de las más grandes tradiciones de este país. Gracias a esto el mercado desborda en gran medida los olores, colores y sabores característicos de esta fecha, rasgo que no puede verse de igual forma en el resto de los mercados, lo cual dota de una identidad al mercado y a los locatarios. Pero esta no es la única fecha en la cual los locatarios se organizan para seguir sobresaliendo, pues siempre están buscando mantener la posición del mercado y esto solo se logra uniendo fuerzas para seguir manteniendo vivo lo que tanto trabajó les costó construir, estableciendo de esta manera una identidad del lugar, la cual al mismo tiempo va conformando la identidad de los locatarios. La identidad de lugar está considerada como un componente fundamental de la identidad de las personas, que tiene relación con el significado que la pertenencia a un lugar aporta al yo (Proshansky y Kaminoff, 1983).

También es importante mencionar que a pesar de que la identidad del mercado se logra en conjunto, cada uno de los locatarios tiene una identidad propia en su local, pues este es su espacio y cada persona se apropia⁵⁷ de él imprimiéndole su personalidad a través de los objetos y las actividades que lleva a cabo en este lugar “A través de la acción sobre el entorno, las personas, los grupos, y las colectividades transforman al espacio, dejando en él su “huella”, es decir, señales y marcas cargadas simbólicamente.” (Pol y Vidal, 2005).

Algunas de estas actividades tienen que ver con el ámbito doméstico, pues como ya lo hemos venido mencionando, en los locales se acondicionan espacios y se insertan objetos propios de la casa para facilitar y hacer más cómoda la larga estancia en el local. Sin embargo en ocasiones la cotidianidad de las actividades domésticas que se dan dentro del local, se ve alterada, ya que algunos locatarios celebran su cumpleaños o el de sus hijos en su local, pues es en el mercado en

⁵⁷ Algunos autores consideran que el sentido de lugar y el sentido de pertenencia son políticamente reaccionarios, ya que el mismo hecho de identificarse con un lugar puede llevar implícito querer marcar la diferencia y la separación entre las personas que se identifican con otro lugar (McDowell y Sharp, 1999).

donde han establecido relaciones afectivas con sus compañeros, caso contrario a lo que ocurre en su lugar de residencia, pues al pasar poco tiempo en este lugar, los vínculos con sus vecinos son escasos.

Todo lo anterior, refuerza la idea de identidad del lugar, que tienen los autores Butz y Eyles y, para quienes “la identidad del lugar consiste en los signos por los cuales el sujeto reconoce un lugar concreto. Ese reconocimiento genera una identidad con el lugar que se puede plantear como la expresión de un sentirse como en casa.”⁵⁸ (Butz y Eyles, 1997; 2). En nuestro caso de estudio, los locatarios se sienten como en casa dentro de su local, porque realmente están en su casa, realizan actividades domésticas y se sienten seguros en este lugar, es por esto que la expresión <<sentirse como en casa>>, no es provocada solo por la familiaridad que los locatarios tienen con el lugar.

5.3 Vinculación funcional al local.

La funcionalidad del lugar es la tercera dimensión que proponen los autores Jorgensen y Stedman para analizar el sentido del lugar, para ellos la funcionalidad del lugar o la dependencia al lugar, se define de la siguiente manera “La dependencia al lugar puede ser considerado como una ventaja de comportamiento espacial de un lugar en relación con otros lugares”⁵⁹ (Jorgensen y Stedman, 2001; 238), es decir, las personas establecen una dependencia hacia un lugar en específico a consecuencia de las ventajas que este les brinda para realizar sus objetivos personales.

En nuestro caso de estudio, esta vinculación de funcionalidad con el lugar, se da en la mayoría de los locatarios, ya que inicialmente todos los que llegan a ser propietarios de un local en el mercado, no están familiarizados con el lugar ni han tenido experiencias en él, lo que provoca que no existan vínculos emocionales con

⁵⁸ La traducción es nuestra. “The identity of the place consists of the signs by which the subject recognizes a particular place. This recognition generates an identity with the place that may arise as the expression of a feeling at home.” (Butz y Eyles, 1997; 2).

⁵⁹ La traducción es nuestra. “Place dependence can be considered as an advantage of spatial behavior of a place in relation to other places.” (Jorgensen y Stedman, 2001; 238).

este espacio, y que por el contrario este solo sea visto como un espacio laboral del que se sacaría un beneficio económico.

Lo anterior explica porque los primeros locatarios se instalaron en un espacio público sufriendo la carencia de todos los servicios públicos⁶⁰, pues lo que ellos buscaban eran ingresos para sostener a su familia y no les importaba que además de sufrir estas carencias en su casa también tuvieran que sufrirlas en su local, ya que la falta de servicios públicos era presente en todo Valle de Chalco. En el caso de los locatarios que vivían en este municipio, es un poco más evidente que a consecuencia de la cercanía del mercado con su vivienda, éstos decidieran trabajar en este espacio, pero también había locatarios que residían en Nezahualcóyotl u otros municipios aledaños que ya contaban con servicios públicos y aun así decidieron comprar un local en este mercado, esto debido a los bajos costos⁶¹ que tenían los terrenos o los locales en esta zona, pues era un asentamiento que apenas estaba surgiendo. De hecho muchos de los locatarios que compraron un local, lo hicieron con la intención de invertir sus ahorros en un espacio, que con el paso del tiempo adquiriría un mayor valor económico para su venta gracias a los servicios públicos que posteriormente se establecerían en el municipio. Pero fue con este mismo paso del tiempo que algunos locatarios fueron adquiriendo diversas experiencias con el lugar y con las personas, lo cual los llevo a involucrarse emocionalmente al grado de ya no querer vender su local.

Sin embargo es importante mencionar que así como existen estos locatarios que poco a poco desarrollaron el sentimiento de apego e identidad con el lugar, también existen aquellos locatarios que aunque pasan gran parte del día en su local y trabajan en este desde hace años, no han desarrollado un vínculo tan cercano ni

⁶⁰ “El acelerado crecimiento de la población y la extensiva ocupación del territorio provocan que el área urbana contigua de la ciudad de México comience a absorber los pueblos tradicionales de esta zona, fenómeno que trajo innumerables problemas relacionados con la tenencia de la tierra, la destrucción del área agropecuaria, la escasez de todo tipo de servicios y equipamientos [...]” (Iracheta, 2000; 170).

⁶¹ “Esta región ha sido en las últimas décadas la periferia de la ciudad de México, con tierras menos aptas para el asentamiento humano, lo que contradictoriamente ha permitido que grandes masas de población obtengan un lote a precios por debajo de los establecidos por el mercado inmobiliario metropolitano.” (Iracheta, 2000; 170).

con el lugar ni con las personas, pues lo que más pesa en ellos son los beneficios económicos y por tanto personales que les brinda el local. Tal como lo expresan los autores Hidalgo y Hernández, quienes dicen que la funcionalidad con el lugar refiere al nivel de dependencia que desarrollan los residentes de un área o locación cuando perciben que dicho lugar procura y satisface sus objetivos y necesidades personales (Hidalgo y Hernández, 2001), esto se puede ver reflejado en la información proporcionada por la señora María Prieto en su entrevista:

[...] con lo que gana mi esposo no nos alcanzaba, todo se iba en pasajes [...] un amigo de mi esposo era dueño de estos puestos, pero ya no vivía aquí, entonces se los presto a mi esposo para que los trabajara y ya yo me venía a abrir y si poco a poco le fuimos pagando a Joel el amigo de mi esposo [...] ahora mi esposo quiere vender, pero yo le digo que no, como sea de aquí sacamos para el gasto, nos completamos, no pago pasaje y si lo vende el dinero se va bien rápido no te rinde para nada, además nadie va a pagar lo que realmente vale el local [...]. (María Prieto).

Así como la señora María existen otros casos, en los cuales el local es solo un espacio en que se llevan a cabo actividades económicas y en el que los locatarios están involucrados por diferentes cuestiones como; conocer la forma de trabajo, la posibilidad de ser su propio jefe, tener familiares en el mercado, apoyar la economía familiar, porque el trabajo se acomoda a la situación personal que se vive en ese momento, etc. Esto se ve reflejado en la información que nos brindó Julieta Reyes en su entrevista:

[...] mis papas siempre han trabajado aquí, nos dieron estudio a mí y a mis hermanos [...] yo soy maestra y ejercí como por 10 años, cuando nació mi primer hijo, pues se lo dejaba a mi mamá, ella lo cuidaba, pero cuando nacieron los otros dos obviamente demandaban más tiempo y cuidados entonces mi marido pues me dijo que ya no trabajara y con los ahorros que teníamos compramos este local así pues sigo trabajando pero no descuido a mis hijos ya cuando ellos crezcan otro poco entonces rento el local, retomo mi trabajo de maestra y le pago a alguien de confianza para que me cuide a los niños.(Julieta Reyes).

De acuerdo a los autores Butz y Eyles, la vinculación funcional remite a un sentido de lugar “instrumental” en el cual, el lugar es visto como un medio para un fin. En otras palabras, el lugar es significativo o relevante en relación a lo que provee y lo que no provee en términos de bienes, servicios y oportunidades formales de trabajo, más que de oportunidades de socialización. (Butz y Eyles, 1997). Como podemos ver en el caso de Julieta, el ser propietaria de un local, no le da un sentido de pertenencia ni de arraigo con éste, y aunque dentro de su narración se ve interesada en conservar el local, ella no se ve a futuro trabajando en este mismo espacio, es decir, quiere conservar el local y rentarlo a otras personas que lo trabajen, esto le generaría dinero a ella, mientras continua con su carrera profesional de maestra, de esta manera el local para ella solo es un bien material que usa como instrumento para generar ganancias a corto y largo plazo.

5.4 Reflexión final del capítulo V.

Como reflexión final de este capítulo, se puede decir que tanto para los locatarios como para algunas personas⁶² que realizan sus compras en el mercado, este deja de ser un simple espacio contenedor, cobrando una gran importancia en la vida de estas personas (locatarios y compradores), pues este espacio forma parte de su vida cotidiana, lo cual favorece que para ellos el mercado sea un espacio frecuentado y vivido.

En este sentido el mercado y el local pueden ser considerados más que un espacio, un lugar⁶³, pues estos están cargados de sentimientos y significados por parte de todas las personas que llevan a cabo prácticas dentro de estos lugares, en especial

⁶² Para algunas personas que viven cerca del mercado 2 de noviembre y que realizan sus compras en este espacio, el mercado cobra un sentido importante, pues en ocasiones estas personas establecen amistad con algunos locatarios. Esto gracias a los años que tienen de conocerse y la convivencia diaria.

⁶³ Desde mediados de la década de 1970 y especialmente en el mundo anglosajón, con el desarrollo de la Geografía Humanista de raíz fenomenológica, se puso el acento en el análisis del mundo vivido, con especial énfasis en la cuestión del lugar. Para esta geografía el lugar es centro de significado y foco de vinculación emocional para las personas., el lugar es concebido como una porción concreta del espacio con una especial carga simbólica y afectiva. (García, 1985).

por los locatarios, ya que al ser el mercado su lugar de trabajo los obliga a permanecer en el por largas horas.

Es importante mencionar que aunque mercado y el local sean un espacio cotidiano y experimentado para los locatarios, esta no es la única razón por la que dicho lugar cobra importancia, pues además de las prácticas laborales propias del local, dentro de él los locatarios también llevan a cabo la mayoría de las actividades domésticas. Esto a consecuencia del poco tiempo que pasan en sus hogares, lo cual provoca que el tiempo destinado a la realización de las actividades domésticas se minimice, orillando a los locatarios a reproducir el espacio domestico dentro de sus locales.

De esta manera la combinación del ámbito doméstico y el ámbito laboral que se lleva a cabo dentro de los locales, nos permite decir que tanto el mercado como el local cobran un significado más allá de lo comercial para los locatarios, pues dentro de él no sólo lleva a cabo una vida laboral, sino también una vida personal, lo cual ha llevado a los locatarios a desarrollar vínculos afectivos tanto con el lugar como con las personas (locatarios y clientes), a tal grado que para muchos locatarios la casa pasa a segundo plano, pues aunque para ellos el espacio del mercado y del local son asumidos como su segunda casa, la verdad es que dentro de su discurso esto es completamente diferente, pues es dentro del local y del mercado en donde han pasado la mayor parte de su vida. En este espacio han crecido y se han desarrollado como personas, han visto crecer a sus hijos y en algunos casos a sus nietos; por lo tanto sus recuerdos, sus experiencias, sus anécdotas y sus aprendizajes están siempre relacionados con estos espacios. De esta manera al hablar de su vida el espacio del mercado y del local siempre están presentes en los relatos de los locatarios, y en mayor medida que es el espacio del hogar.

Lo anterior aunado a las numerosas experiencias (buenas y malas) que han vivido los locatarios dentro del mercado y de su local, provocan que con el paso del tiempo estos lugares se vallan cargando poco a poco de un significado más profundo al grado de generar en los locatarios un sentimiento de apego e identidad con estos lugares.

Sin embargo, es importante mencionar que aunque la mayoría de los locatarios reproduce el espacio doméstico dentro de sus locales y han trabajado en este espacio durante muchos años, no todos han logrado desarrollar un sentimiento más profundo por su local, pues si bien para estos locatarios el mercado y el local son lugares vividos y experimentados para ellos, la verdad es que más que importarles entablar amistades o ciertos vínculos afectivos con las personas o con el lugar, lo que más les importa es enfocarse en la actividad comercial que representa su local, con el fin de sacar el mayor beneficio económico.

De esta manera se puede decir que para estas personas el mercado y su local representan una importancia, pues el mercado al que ellos pertenecen tiene una buena ubicación y prestigio en la colonia, lo cual favorece el número de compradores que asisten al mercado y por consecuencia el valor de suelo que adquiere su local.

De igual forma, podemos deducir que el interés que muestran estos locatarios por el valor económico que adquiere su local, se debe a que en muchos casos, estos locatarios no se visualizan trabajando en el mercado por siempre, ya que para ellos el trabajo en su local es una actividad que se acomoda a las necesidades que se presentan en la actual etapa de su vida, pues algunos son estudiantes y otros tienen hijos pequeños. En este sentido los planes a futuro que tienen estos locatarios respecto a su local es venderlos o rentarlos, mientras ellos se dedican a otro tipo de actividad laboral.

VI CONCLUSIONES GENERALES.

El mercado municipal, es un espacio destinado principalmente a la actividad comercial, a donde los individuos acuden con el fin de obtener algunos productos que satisfagan sus necesidades, pero también es un espacio que expresa la cultura popular de la sociedad, pues dentro del mercado se pueden apreciar interacciones sociales, tradiciones y folklor.

En este sentido y gracias al largo camino recorrido durante el análisis de la información, podemos concluir, que es posible realizar nuevos aportes al estudio del mercado municipal a través del análisis de la cotidianidad que envuelve a las personas que laboran en estos espacios, pues si bien, como ya mencionamos, en el mercado se llevan a cabo actividades comerciales, también debemos tomar en cuenta que este espacio, es un espacio cotidiano y vivido para todas aquellas personas que realizan actividades dentro de él, principalmente para los locatarios.

Es bajo esta idea, que se abordó el mercado en esta investigación, aunque es importante mencionar que el mercado no cobro sentido en nuestro caso de estudio sólo por ser un espacio cotidiano y experimentado para los locatarios, sino porque también de alguna manera el local sustituye el espacio del hogar, pues además de las prácticas laborales propias de este espacio, dentro de él los locatarios también llevan a cabo la mayoría de las actividades domésticas, esto a consecuencia de los años que llevan trabando en este espacio y las horas que pasan a diario en su local.

El hecho de que las personas se vean obligadas a reproducir el espacio doméstico en los lugares de trabajo, se debe gracias a que en la actualidad son muchas las personas que trabajan fuera de sus hogares, esto provoca que los individuos fragmenten su vida cotidiana, pues las largas jornadas de trabajo y el tiempo que utilizan en sus desplazamientos los obligan a dejar de lado las prácticas domesticas o bien a minimizar el tiempo que dedican a estas. De esta forma, para los locatarios el hecho de tener un negocio propio y ser sus propios jefes, les brinda la posibilidad

de apoyar la economía del hogar y al mismo tiempo seguir al pendiente del cuidado de su familia, pues dentro de sus negocios los locatarios tienen la oportunidad de trabajar y cuidar a sus hijos, algo que en un trabajo en el que desarrollen el papel de empleado⁶⁴ no se les permitiría. Es así como los locatarios al tener la posibilidad de manejar su tiempo y su espacio con mayor libertad y de la manera que más les convenga, tienden a reproducir el espacio doméstico dentro del mercado y de su local.

Lo anterior provoca que la espacialidad del mercado se reconfigure creando espacios híbridos, en los cuales se combina el espacio laboral y el espacio doméstico. Este fenómeno de llevar a cabo prácticas propias de ámbitos diferentes en un mismo espacio, rompe con la idea de fragmentación de la vida cotidiana y ayuda a construir una nueva forma de vida en la que el trabajo y la familia no tienen por qué separarse. (Lindón, 2002).

La combinación del ámbito doméstico y el ámbito laboral que se lleva a cabo dentro de los locales, provoca que este espacio cobre una gran importancia para los locatarios, ya que dentro de él las personas no sólo llevan a cabo una vida laboral, sino también una vida personal, pues es en este espacio en donde los locatarios han pasado la mayor parte de su vida, lo cual permite que sus recuerdos, sus experiencias, sus anécdotas y sus aprendizajes estén siempre relacionados con este espacio.

Lo anterior influye en la subjetividad que las personas desarrollan con el lugar⁶⁵, pues en el caso de algunos locatarios surgen ciertas emociones afectivas vinculadas tanto con el lugar como con las personas con las cuales interactúan

⁶⁴ El hecho de ser empleado y trabajar para una empresa, para una institución o para otra persona, condiciona a los trabajadores a recibir órdenes, las cuales van encaminadas a cumplir con ciertos objetivos laborales. Esto imposibilita a los trabajadores a prestar atención al cuidado de su familia durante su jornada de trabajo, pues ellos no tienen la autoridad de tomar sus propias decisiones, ya que no son dueños ni de su espacio ni de su tiempo.

⁶⁵ El lugar es una construcción social o una subjetivación de los lugares y permite analizar la forma como el espacio, entendido como algo abstracto y genérico, se convierte en lugar gracias a la experiencia y a la acción de los individuos que, viviéndolo cotidianamente, lo humanizan y llenan de contenidos y significados (Massey, 1995).

cotidianamente (compañeros locatarios y compradores). Es con el paso del tiempo que estos vínculos afectivos se van fortaleciendo provocando que poco a poco el mercado y el local se vayan cargando de un significado más profundo, lo cual desemboca en un sentimiento de apego e identidad con estos espacios.

Sin embargo, es importante mencionar que si bien la mayoría de los locatarios reproducen el espacio doméstico en sus locales, y pasan gran parte de su vida envueltos en la cotidianidad de estos espacios, no todos desarrollan vínculos afectivos con este espacio ni con sus compañeros, pues estos locatarios sólo reproducen el espacio doméstico por hacer más cómoda su estancia en el local o por necesidad, es decir, la inserción de objetos ajenos a los utilizados en el trabajo como; los televisores, el radio, los libros, los juguetes, etc. sirve a los locatarios como una distracción que utilizan para hacer que la jornada laboral no se haga tan pesada. Dentro de esta jornada laboral también se dan un tiempo para realizar las tareas escolares con sus hijos, esto con el fin de avanzar a sus actividades domésticas y para no tener que cargar las libretas a la casa y al otro día de regreso al local. En cuanto a cuestiones económicas, es más redituable preparar algo de comer dentro del local, pues por lo regular dentro de este espacio siempre hay más de una persona, por lo tanto es más barato y saludable preparar algo de comer dentro del local que comprar comida ya preparada. Además cocinar dentro de su local les da la posibilidad de escoger entre un número más grande de opciones para lo que van a degustar, en cambio si ordenan algo en las cocinas su decisión es más limitada, pues solo hay dos o tres platillos de los cuales pueden elegir.

Para estas personas, el mercado y su local, son espacios con los que están familiarizados, son espacios vividos, pues en ellos han tenido un gran número de experiencias y son parte de su vida cotidiana, pero su local y el mercado no adquieren un significado más profundo como para sentirse identificados y apegados a este, pues estos espacios son sólo su lugar de trabajo, y en muchas ocasiones los locatarios solo están de paso en este tipo de actividad laboral, pues el comercio es un trabajo que se les acomoda en esta etapa de su vida, en la que tienen hijos pequeños a los cuales cuidar, o una carrera que concluir, o porque su local

económicamente les permite ahorrar y tienen la idea de posteriormente invertir en un negocio más grande.

Por otra parte, Cabe recalcar que este estilo de vida en el que se combina la familia y el trabajo, provoca una gran complejidad espacial, en la cual, las personas deben saber organizarse para no fracasar en el intento de trabajar y seguir al pendiente de su familia. En este caso de estudio en específico, los locatarios deben poner orden en la realización de sus prácticas y deben saber dar prioridad inmediata a sus actividades.

De esta manera la actividad comercial cobra un gran peso sobre la realización del resto de las practicas, pues como ya mencionamos en repetidas ocasiones, el mercado y el local son espacios destinados principalmente a la realización de la actividad comercial, es por este motivo que aunque dentro de estos espacios se realizan ciertas prácticas ajenas a las laborales, estas prácticas se ve influenciada por dicha actividad, pues a pesar de que para muchos locatarios, el mercado ha adquirido un significado más allá de lo comercial, no debemos olvidar que a fin de cuentas, el local es un negocio y se le debe dar la importancia que este requiere, y esto incluye dejar de lado la reproducción del espacio doméstico y enfocarse solamente en las actividades laborales si el local así lo demanda.

Lo anterior se puede ver reflejado en la temporalidad bajo la cual se manejan estos espacios híbridos que se configuran dentro del mercado y del local, pues durante la realización del trabajo de campo, pudimos percatarnos de que mientras la venta de los productos que se ofrecen en cada local es baja, los locatarios reproducen en mayor medida el espacio doméstico y se puede ver a los niños jugando por las tardes, cuando no entorpecen las actividades comerciales, pues la presencia de compradores ha disminuido y ellos van llegando de la escuela o ya terminaron de realizar su tarea. Lo mismo pasa cuando se celebran los cumpleaños dentro del local, pues el festejo de estos se realiza por la tarde cuando se cierran los locales para que los compañeros locatarios puedan asistir. En cambio si la demanda de

productos es alta⁶⁶, la reproducción del espacio doméstico disminuye y en ocasiones en vez de apreciar a los niños jugando, se les puede ver ayudando a sus padres dentro de su local.

En este sentido, durante la realización del trabajo de campo, también pudimos percatarnos de que los locatarios suelen apropiarse de ciertos espacios además de sus locales, y esta apropiación es influenciada igualmente por la actividad comercial, pues cuando la temporada comercial es baja, la cantidad de productos exhibidos en los pasillos disminuye, se aprecia a más niños jugando en los pasillos o en la calle, y en las bodegas que tiene los locatarios se suelen observar a primera vista objetos domésticos. Pero cuando la temporada comercial es alta, la cantidad de productos exhibidos en los pasillos, así como los locales que recurren a esta técnica comercial aumentan, a tal grado que en ocasiones el exhibir sus productos en el pasillo no basta, por lo que los locatarios recurren a apropiarse de un espacio de la calle para exhibir sus productos y aumentar sus ventas. Cabe mencionar que en esta época de venta alta, o más bien cuando la temporada alta se acerca, en las bodegas se puede apreciar principalmente mercancía que los locatarios poco a poco van almacenando, y todos los objetos domésticos que en estas bodegas se encontraban, pueden observarse arrinconados a manera de evitar que estorben y reduciendo el espacio que ocupan para poder almacenar más mercancía.

6.1 Metodología del trabajo de campo.

La construcción del objeto de estudio, parte del interés que despierta en mí, la forma en la que los comerciantes se apropian de su local a través de las prácticas cotidianas, mismas que en muchos casos reproducen el espacio doméstico.

Este trabajo de la construcción del objeto de estudio, debía realizarse desde una mirada exterior⁶⁷ al fenómeno, lo cual represento un reto importante, ya que mi familia se dedica a este tipo de comercio, razón por la cual me he visto envuelta en

⁶⁶ La demanda de productos crece principalmente durante los días festivos. cada giro tiene su temporada de venta alta, según los productos que ofrece.

⁶⁷ “Es en este contexto que el geógrafo, como investigador, debe tratar intensamente de no imponer su manera propia de mirar al mundo sobre la gente que ellos estudian.” (Santis y Gangas, 2004; 36).

la cotidianidad de este espacio. Es por este motivo que fue necesario hacer un esfuerzo para tomar el papel de investigadora y cuestionar todas aquellas prácticas, que hasta ese momento eran naturales para mí. De esta manera surgieron ciertas interrogantes, las cuales guiaron el camino de la investigación.

En este sentido, se siguió una metodología cualitativa⁶⁸, pues como ya lo explicamos el fenómeno de estudio corresponde a prácticas cotidianas, experiencias y apropiaciones que los comerciantes desarrollan en su local, aspectos que no pueden ser cuantificados, sino por el contrario deben ser analizados desde la subjetividad. Para esto fue necesario realizar un trabajo de campo, el cual, fue diseñado de manera que pudiera cumplir con los objetivos de esta investigación, este trabajo de campo se puede sintetizar en las siguientes etapas.

Lo primero que hice fue identificar por medio de la observación flotante, todas aquellas prácticas que realizaban los locatarios dentro y fuera de su local, así como los objetos que se encontraban dentro de este mismo espacio y que eran ajenos a los utilizados en el ámbito laboral.

Una vez que logre identificar el espacio, los actores y las prácticas, me di a la tarea de buscar una relación más directa con estos, y me surgió la idea de que si trabajaba en algunos de los locales podría conocer mejor las actividades que se llevaban a cabo dentro de ellos, valiéndome de la observación participante, fue así como empecé a trabajar en los locales, supliendo a los trabajadores en su día de descanso y en algunos otros solo trabajaba los fines de semana.

Posteriormente se realizaron los dos tipos de entrevistas; micronarrativas y cualitativas a profundidad. Estas entrevistas se llevaron a cabo dentro de los locales de los entrevistados y durante su realización enfrente varios problemas.

El primero de ellos surgió cuando solicite a los locatarios una entrevista y el permiso para fotografiar sus locales, esto debido a que en fechas recientes se habían

⁶⁸ Este tipo de metodología me brindó la posibilidad de acercarme a la realidad estudiada de manera directa, de involucrarme con los actores sociales (locatarios) de forma más humana y de entender que cada acción realizada en el espacio por parte de los individuos tiene una razón y un significado.

suscitado una serie de eventos de extorción, en los cuales me vi involucrada como locataria, pues fui de las pocas personas, que logro ver de frente a los criminales. Este evento, fue un problema serio que se abordó por mucho tiempo entre los locatarios para buscar una solución y está por demás mencionar que en el mercado se respiraba un ambiente de tensión e inseguridad, lo cual se vio reflejado a la hora de pedirles una fotografía o que me narraran como era un día en su vida, era lógico que tuvieran cierta desconfianza después de haber vivido episodios tan desagradables. Ante esta situación me vi en la necesidad de explicarles que estaba estudiando, sobre que trataba mi investigación y en algunos casos les mostré los primeros esbozos sencillos que tenía en power point y fue así como poco a poco los locatarios se fueron abriendo conmigo, dejando de lado la desconfianza y mostrándose entusiastas al interesarnos en su forma de vida.

Otro de los problemas que enfrente, fue que todos los entrevistados esperaban que les hiciera preguntas, ante esto les explique que no les haría preguntas, que sólo me contaran como era un día en su vida, desde que levantaban hasta que se acostaban, esto para la entrevista narrativa y en cuanto a la entrevista cualitativa a profundidad, les pedí que me hablaran un poco sobre ellos, al principio no sabían que decirme y las narraciones eran muy mecánicas, pero poco a poco las palabras comenzaron a fluir.

El horario que se eligió para las entrevistas también represento un problema, pues este se había pactado con los locatarios entre las 12:00 y las 14:00 horas, horas, en las cuales existían gran movilidad en el mercado, pues cerca de este se ubican unas escuelas, lo cual provoca una afluencia de clientes mayor que en otros horarios y las entrevistas eran interrumpidas por diversas situaciones (atender al cliente, los trabajadores preguntaban precios a los locatarios, había mucho ruido, etc.). Ante esto se optó por evitar este horario y se buscó pactar las entrevistas mayormente por la tarde, que es cuando la afluencia de compradores ha disminuido.

Lo anterior nos permite entender que en la realización de una investigación es necesario planificar la manera en la que realizaremos el trabajo de campo, sin embargo en la realización de este siempre surgirán diversos obstáculos que

debemos resolver en la medida en la que vayan presentando, esto con el fin de tener un mayor acercamiento con el fenómeno de estudio y lograr los objetivos que la investigación se proponga.

En este sentido es importante mencionar que a pesar de todas las dificultades que se presentaron durante la realización del trabajo de campo, considero que mi acercamiento al lugar y sujeto de estudio fue satisfactorio, de igual forma considero que los problemas que se presentaron fueron resueltos de la mejor manera posible, y que el hecho de hacer frente a estas situaciones y resolverlas de manera inmediata representó una grata experiencia, pues en un futuro este tipo de obstáculos podrían minimizarse o resolverse con mayor acierto en futuras investigaciones.

6.1.1 Sujeto de estudio (perfil).

El sujeto de estudio no hace referencia a un rango de edad ni a un género en específico, ya que las prácticas que nos interesan estudiar son producidas por hombres y mujeres, jóvenes, adultos, de la tercera edad e incluso niñas y niños. Aunque cabe mencionar que son las mujeres⁶⁹ las que tienen mayor participación en la reproducción del espacio doméstico, pues los hombres que llevan a cabo esta actividad son más escasos.

La característica que deben de tener para la entrevista micronarrativa, es que sean propietarios y trabajen en un local dentro del mercado 2 de noviembre y para las entrevistas cualitativas a profundidad se agrega la condición que los locatarios mantengan lazos familiares no sanguíneos con otros locatarios. Es importante mencionar que en ambos casos, los entrevistados además de cumplir con las

⁶⁹ Esto tal vez se deba a los roles que la sociedad nos ha impuesto durante años, en los cuales las prácticas que realizan los hombres y las mujeres se diferencian en función del sexo, siendo la mujer la que se dedicaba a las actividades del ámbito doméstico o reproductivo, mientras que los hombres se encargan de llevar a cabo las prácticas propias del ámbito productivo.

características que ya se mencionaron, también deben de reproducir el espacio domestico dentro o fuera de sus locales.

Por otra parte, los niños solo fueron tomados en cuenta como informantes calificados para las observaciones, pues su percepción sobre el espacio, así como las actividades que realizan, son completamente diferentes a las de las personas adultas, además de que representaba una enorme dificultad lograr encontrar respuestas en sus discursos, pues este aun es algo limitado. El periodo de tiempo que se tenía para realizar el trabajo de campo también represento una dificultad, pues este no fue suficiente para realizar entrevistas a los niños ni mucho menos llevar a cabo el análisis de las mismas, aunque reconozco de haber contado con más tiempo, esta información hubiera aportado información muy valiosa para la investigación.

6.1.2 Estrategia analítica.

Cuando se obtuvo toda la información proveniente de las observaciones y las entrevistas, que se realizaron durante el trabajo de campo, lo que seguía era analizar toda esta información, lo cual supuso un reto importante, pues la cantidad de información que se recabo era extremadamente extensa, por este motivo se recurrió a planificar una estrategia analítica que nos marcara el camino a seguir en el análisis de dicha información, esto con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación y no perdernos en el camino.

En este sentido durante la realización del trabajo de campo se recurrió a la implementación de ciertas herramientas que facilitaron la organización de la información como; las fotografías, las notas de campo de las observaciones y las transcripciones de las entrevistas.

Una vez que se tuvo la información de forma material, recurrimos a clasificarla, de esta forma la información se redujo, lo cual facilito el entendimiento de la misma. Para esto fue necesario revisar varias veces la información de manera minuciosa, esto con el fin de desmenuzar de mejor manera el discurso de los locatarios tomando en cuenta, el lenguaje corporal, las gesticulaciones, el tono de voz e

incluso los silencios. Gracias a esta estrategia se logró entender las razones por las cuales los locatarios reproducen el espacio doméstico dentro y fuera de sus locales, así mismo se identificaron las prácticas cotidianas que los locatarios realizan dentro de este espacio, y también se logró entender el vínculo que existe entre los locatarios y el mercado/local, así como el vínculo que los locatarios establecen con el resto de sus compañeros.

Bajo esta misma idea, se realizó una especie de ficha biográfica para las entrevistas, de esta forma podríamos ver si el lugar de residencia así como los años trabajando en el mercado tenían alguna influencia en la reproducción del espacio doméstico dentro de los locales, o en la generación de lazos familiares no sanguíneos.

Finalmente después de analizar la información recabada, se considera que el empleo de otras herramientas técnicas, pudo haber sido de gran utilidad para el análisis de la información, tal es el caso de los mapas mentales o cognitivos⁷⁰, pues a través de estos, se hubiera podido visualizar la imagen que los locatarios tienen del mercado o de su local, así mismo, esta herramienta técnica no solo se hubiera utilizado en las personas adultas, sino también en los niños, lo cual hubiera facilitado el proceso de análisis de la perspectiva que tienen los niños sobre este espacio.

6.2 Aportes de la discusión teórica.

El planteamiento del objeto de investigación comprendió una discusión teórica, en la cual se abordaron los conceptos que guiaron el análisis de la información recabada. Es importante mencionar que cada uno de estos conceptos fue de gran utilidad pues se adecuaban favorablemente al fenómeno de estudio.

En primera instancia, se retomó el concepto de mercado de José Alonso Sahui, ya que contribuyó a entender nuestro lugar de estudio (Mercado 2 de noviembre) no

⁷⁰ “El mapa cognitivo es o consiste en información espacial, pero de ningún modo se trata de una información desplegada sobre un plano. Es información que guía al peatón urbano pero no es una información gráficamente dibujada. Es información que sirve a su poseedor para la resolución de múltiples problemas espaciales; por consiguiente es una información que posibilita la adopción de múltiples orientaciones en un entorno urbano. Esa información, que tiene su asiento en la mente, genera y establece relaciones en el espacio en que nos movemos [...]” (De Castro, 1999).

sólo como un espacio económico en el que se da el intercambio de productos a través de la oferta y la demanda, sino también como un espacio productor de relaciones sociales, en el cual se expresa la cultura y el Folklor propios de un lugar a través de las prácticas y los productos que se ofrecen.

El concepto de espacio doméstico, también cobro una importancia fundamental dentro de esta investigación, pues al ser la idea central del fenómeno de estudio era importante saber con exactitud a que se refería este concepto y al mismo tiempo entender porque nos llamó tanto la atención que las practicas propias de este espacio se llevaran a cabo en otro lugar. En este sentido se retomó la idea de espacio domestico de Beatrice Collignon, quien define el espacio doméstico como un espacio íntimo cerrado y delimitado, al que solo tienen acceso las personas que habitan en este lugar. Esta definición nos permitió establecer diferencias entre el espacio privado y el espacio público, de esta manera pudimos comprender que que en cada uno de estos ámbitos se llevan a cabo prácticas diferentes y que no es común que las prácticas propias de un ámbito se realicen en otro espacio. Lo anterior nos llevó a entender que el fenómeno de la reproducción del espacio doméstico en los locales del mercado no era un aspecto común y por consecuencia debía ser analizado desde la perspectiva geográfica, pues esta combinación de prácticas domésticas y laborales producían una reconfiguración⁷¹ espacial dentro y fuera de los locales (pasillos).

Otro de los conceptos de importancia para la investigación, es el concepto de espacio vivido, que de acuerdo a los autores Antoine Bailly y Hubert Beguin, es un espacio experimentado, en el que los individuos se desenvuelven con frecuencia ya que forma parte de su vida cotidiana. Este concepto nos permitió analizar las experiencias cotidianas que los locatarios han tenido en el mercado y en su local. Cabe mencionar que dicho análisis de las experiencias de los locatarios no solo revelo la forma en la que los locatarios viven y experimentan estos espacios sino

⁷¹ El proceso de reconfiguración, involucra reelaboraciones en los sentidos, las acciones y los discursos que constituyen a los sujetos y a sus modos de vida en términos espaciales esto implica una alteración en los modos en que los sujetos representan y apropian su entorno (Lefebvre, 1974).

que también nos permitió entender la relación del sujeto (locatario) con el espacio (Mercado/local), en relación a un sentimiento de apego, identidad o bienestar económico.

En este mismo sentido se retomó el concepto de habitar de los autores Martin Heidegger y Mathis Stock, para quienes el concepto de habitar hace referencia a la forma en la que las personas viven, experimentan y se apropian del espacio. Cabe recalcar que las ideas de estos autores, fueron de gran utilidad dentro de la investigación, pues nos ayudaron a entender que al hablar de habitar no solo nos estamos refiriendo al espacio doméstico, sino a todos aquellos lugares en los cuales llevamos a cabo una vida activa y de los que nos apropiamos a través de nuestras prácticas cotidianas. De esta manera se concibió el espacio del mercado como un espacio habitado por los locatarios, pues aunque este es un espacio laboral, también es un espacio que de alguna manera funge como espacio doméstico, pues los locatarios hacen de este espacio su “segunda casa” no solo a través de la realización de prácticas domésticas, sino también a través de las experiencias, los recuerdos, las relaciones sociales y el crecimiento humano que en este espacio se han producido. Aspectos que generalmente se asocian al espacio íntimo del hogar.

Siguiendo esta línea, es importante mencionar que haber abordado el concepto de espacio vivido y el de habitar revelo ante nuestros ojos que existen dos elementos importantes que ayudan a entender el accionar que implica cada uno de estos conceptos, estos elementos son el tiempo y el espacio, pues se necesitan de ambos para que surjan los vínculos emocionales con los lugares, por ejemplo en nuestro caso de estudio el tener un local dentro del mercado implica pasar dentro del mucho tiempo lo cual favorece que este lugar comience a cargarse de significado. De esta manera podemos ver que el espacio y el tiempo son indisociables⁷², y que necesitamos de estos dos elementos para poder llevar a cabo nuestra vida, pues hay que entender que no somos sujetos flotando en el espacio, sino individuos que

⁷² “El pensamiento de Hägerstrand fue un parteaguas para la Geografía, ya que a través de su propuesta, fue posible realizar el análisis sistemático de las prácticas con su espacio-temporalidad. “La espacialidad la concibe en términos del dónde se realizan las prácticas, la temporalidad es estudiada a través del tiempo consumido en cada práctica.” (Lindón, 2006:365).

se anclan a lugares⁷³ determinados a consecuencia de la cotidianidad que nos envuelve, así mismo el tiempo es decisivo en nuestra vida, pues este será un factor determinante para conocer los lugares y establecer vínculos emocionales con estos, es decir entre más tiempo se pase en un lugar más experiencias se viven dentro de él, lo que contribuye a que el lugar sea cargado de significado y cobre importancia para las personas.

En cuanto al espacio escenario, este fue otro de los conceptos que iluminaron el camino de la investigación. Para este concepto se retomó la idea de espacio escenario de Ortega Valcárcel, quien concibe este espacio como aquel en el que se encuentran los elementos físicos y en el que se llevan a cabo las acciones del hombre, mismas que se materializan de forma efímera. La integración de este concepto dentro de la discusión teórica nos permitió entender el espacio del mercado como un espacio escenario, en el que si bien hay estructuras físicas permanentes y muy sólidas, esto no impide que el espacio se encuentre en constante movimiento, pues son otros elementos los que permiten que este espacio cobre vida. Lo anterior nos dio la posibilidad de analizar la temporalidad bajo la cual se maneja el mercado, pues gracias al trabajo de campo realizado pudimos darnos cuenta que las practicas que se realizan dentro del mercado van cambiando según la hora y el día, generando diversos escenarios dentro y fuera del local. De igual forma quedo al descubierto que dentro de todos estos escenarios que se va conformando entra en juego otro elemento, que es la extensibilidad y retractilidad del espacio, es decir, a parte de su local los locatarios tienden a apropiarse de manera temporal o permanente de ciertos espacios, como los pasillos del mercado, las calles que rodean al mismo y algunos espacios (locales o pequeños cuartos construidos arriba del local) que cumplen la función de bodega. En este sentido es importante mencionar que tanto la temporalidad de las prácticas cotidianas así como

⁷³ "La geografía humana debe trabajar apoyándose sobre una base territorial. Donde quiera que viva el hombre, su modo de existencia implica una relación necesaria entre él y el sustrato territorial. Es precisamente la consideración de este lazo territorial lo que diferencia a la geografía humana de la sociología. [...] Lo propio de la geografía humana es constatar que el hombre no puede ser estudiado sin el suelo que habita y que el suelo es el fundamento de toda sociedad." (Demangeon, 1976; 114).

la extensibilidad y retractilidad del espacio, se ven condicionadas por la actividad comercial, pues siendo el mercado el espacio en el cual se desarrollan todas estas actividades, no debe sorprendernos que la actividad que cobra más peso sea la comercial.

Como podemos observar cada uno de los conceptos anteriores fueron de gran utilidad para la investigación, sin embargo, a lo largo de la misma, fue necesario incluir una discusión teórica abordando el concepto de espacio híbrido y el de el significado del lugar.

La discusión teórica sobre el concepto de espacio híbrido, surgió durante el análisis de la información, pues si bien ya se había mencionado que en el espacio del mercado se realizan prácticas domésticas y laborales, lo cual produce una reconfiguración espacial, también era importante mencionar que esta reconfiguración espacial crea espacios híbridos, pues el espacio laboral y el espacio domestico convergen simultáneamente en un mismo espacio y tiempo. De esta manera el concepto fue abordado desde la perspectiva del autor Néstor García Canclini, para quien el proceso de hibridación surge gracias a que las estructuras, las prácticas y los objetos que existían de forma separada se combinan dando como resultado nuevos elementos. Gracias a la introducción de este concepto fue posible entender que si bien dentro de la ciudad existen lugares especializados dedicados a la realización de una sola actividad, también existen otros lugares en donde esta especialización se deja de lado, pus dentro de estos lugares se cumple con diversas prácticas, tal es el caso del mercado, pues dentro de él se llevan a cabo prácticas de ámbitos muy diferentes entre sí.

En cuanto al concepto del significado del lugar, este se incorporó, con el objetivo de analizar el significado que tiene el local para sus propietarios (locatarios), pues como ya hemos mencionado, el hecho de pasar gran parte del día y de su vida en este espacio, provoca que la mayoría de las experiencias que han tenido las personas, se desarrollen en el local. En este sentido tomamos como base el trabajo de los autores Jorgensen y Stedman, quienes identificaron tres dimensiones del sentido del lugar; el apego al lugar, la identidad asociada al lugar y la vinculación funcional

al lugar. Estas dimensiones nos permitieron analizar con mayor facilidad los diferentes significados que le otorgan las personas a su local. Cabe mencionar que la incorporación de este concepto a la discusión teórica de esta investigación va muy de la mano con el concepto de espacio vivido, pues en ambos casos la experiencia juega un papel sumamente importante, lo cual detona en la generación de vínculos emocionales hacia el lugar en el que se han vivido estas experiencias.

Finalmente el concepto de duelo, se distingue por ser una revelación dentro del análisis, pues en la realización del trabajo de campo pudimos percatarnos de que para algunos locatarios el hecho de vivir este proceso de duelo dentro del local, enfrentándose a la ausencia del ser querido, conservando sus objetos personales, recordando los momentos que compartieron juntos dentro del local, e incluso recordando el momento de la muerte, que en algunos casos tuvo lugar dentro del mercado o del local, provoca en los locatarios que el sentimiento de apego con su local se refuerce, pues de este modo se sienten cerca de la persona fallecida. Para la discusión teórica de este concepto se retomó al autor Freud, Sigmund (1917), con su libro duelo y melancolía, al autor Jacques Lacan (1959), con su Seminario VI, titulado el deseo y su interpretación y a las autoras Matilde Pelegrí Moya y Monserrat Romeu Figuerola (2011), con su artículo el duelo, más allá del dolor. Es importante destacar que de haber contado con un mayor conocimiento teórico sobre este concepto, hubiera dado pauta para un análisis más profundo acerca del tema.

6.3 Pautas para futuras investigaciones.

Finalmente, como sabemos al término de una investigación, siempre quedan preguntas al aire o sin resolver y son estas preguntas las que dan pie a futuras investigaciones.

En la realización de esta investigación, surgieron varios elementos teóricos, que por diversos aspectos no pudieron ser abordados dentro de este trabajo por ejemplo; en el caso del significado de apego al lugar se dejó de lado el sentimiento de duelo, pues este aspecto no se abordó de manera específica dentro de la investigación. Sin embargo nos parece importante hondar más en este tema, ya que dentro del

mercado han suscitado varios eventos trágicos, en los cuales se han experimentado pérdidas humanas. Ante este tipo de situaciones los locatarios familiares de las personas fallecidas, continúan con su vida “normal”, es decir, no intentan deshacerse de su propiedad a pesar de que esta pueda traerle malos recuerdos, esto tal vez se deba a que el continuar en este espacio les da una sensación de cercanía con su familiar fallecido.

Por otra parte, el fenómeno de estudio que llamo nuestra atención para esta investigación, fue la manera en la que los locatarios reproducen el espacio doméstico, en los locales del mercado 2 de noviembre, en Valle de Chalco, sin embargo, debemos resaltar que dicho fenómeno puede darse en cualquier otro mercado e incluso en cualquier otro negocio.

Es importante mencionar que, de haber tomado en cuenta a los niños como sujetos de estudio, esta investigación se hubiera visto sumamente enriquecida, pero por cuestiones ya mencionadas esto no fue posible, sin embargo este aspecto puede retomarse para futuras investigaciones.

Siguiendo esta línea, durante la realización del trabajo de campo, nos dimos cuenta de que no solo los locatarios reproducen el espacio domésticos, sino también las personas que habitan cerca de este, o mejor dicho los niños que habitan cerca, pues es común observar que estos niños acuden al mercado a jugar con los hijos de los locatarios o a realizar actividades escolares, esto debido a que acuden a la misma escuela, lo cual facilita que surja la amistad. Cabe mencionar que en muchas ocasiones estos niños pasan gran parte de día en el mercado, pues se encuentran solos en casa ya que sus papas trabajan todo el día. También es importante recalcar que en los eventos que se llevan a cabo dentro del mercado como; las celebraciones de cumpleaños, las posadas y los rosarios, asisten muchas personas que son ajenas al mercado, pues mantienen una estrecha relación con algunos de los locatarios, quienes los invitan, fomentando un vínculo de amistad o incluso un vínculo más fuerte como la hermandad o el amor.

BIBLIOGRAFIA

Aguado, José Carlos; Portal, María Ana (1991), "Tiempo, espacio e identidad social". México: Alteridades.

Aguilar Díaz, Miguel Ángel (2000), "Uso del espacio e identidad del lugar en Valle de Chalco, en Valle de Chalco", en Hiernaux, Daniel; Lindón, Alicia y Noyola, Jaime, La construcción social de un territorio emergente; El Valle de Chalco. México: El colegio Mexiquense.

_____ (2001), "Narrativas urbanas y sentido del lugar". México D.F: Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa.

Aguilar, José Armando. "¿Adiós al mercado tradicional?". PROFECO. [En línea]. Octubre de 2006. [Fecha de consulta: 22 de abril 2014]. Disponible en: http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_06/tianguis_oc t06.pdf.

Ahuactzin, Larios Gustavo (2004), "Rehabilitación del mercado Michoacán y su entorno". Puebla: Universidad de las Americas Puebla.

Aldenderfer, Mark; Stanish, Charles (1993), "Domestic Architecture, Household Archaeology and the past in the South Central Andes", en Domestic Architecture, Ethnicity and Complementarity in the South-Central Andes.

Albert Gómez, María José (2007), "La investigación educativa: claves teóricas". España: Mc Graw Hill.

Alonso, Luis Enrique (2003), "La mirada cualitativa en sociología". Madrid: Fundamentos.

Álvarez, José Luis; Gayou, Jungenson (2005), "Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología". México: Paidós.

Arístides Otero, Silva; Mata de Grossi, Mariela (2005), "La llamada Revolución Industrial". Caracas, Universidad Católica Andrés Bell: texto.

- Azcarate, Teresa** (1995), "Mujeres buscando escenas y espacios propios", en *Nueva Sociedad*, núm. 135. Caracas.
- Baca Tavira, Norma** (2006), "Reestructuración económica y trabajo femenino extra doméstico: Las trabajadoras por cuenta propia en Toluca". México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Bachelard, Gaston** (1997), "La poética del espacio". México: Fondo de Cultura Económica.
- Bailly, Antoine** (1889) "Lo Imaginario Espacial y la Geografía: en defensa de la geografía de las representaciones", en *Anales de Geografía*, núm. 9. Madrid: Universidad Complutense.
- Bailly, Antoine; Beguin, Hubert** (2000), "Introducción a la Geografía Humana". Madrid: Salvat-Masson.
- Benach, Nuria** (2000), "Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en Barcelona". Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Blasco Hernández, Teresa; Otero García, Laura** (2008), "Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista II", en *Nure Investigación*, núm. 34.
- Butz, David; Eyles, John** (1997), "Reconceptualizing senses of place: Social relations, ideology and ecology", en *Geographic Annaler*, serie B, núm. 79.
- Comboni Salinas, Sonia** (2000), "Familia y construcción de la identidad en un espacio emergente: el caso de Valle de Chalco" en Daniel, Hiernaux; Lindón, Alicia y Noyola, Jaime, *La construcción social de un territorio emergente; El Valle de Chalco*. México: El colegio Mexiquense.
- Capel, Horacio** (1981), "Filosofía y ciencia en la Geografía contemporánea: una introducción a la Geografía". Barcelona: Barcanova.
- Cerdeño Martín, Víctor** (2010), "Mercados municipales: la respuesta de los consumidores". España: Universidad Complutense de Madrid.

Chevalier, Jack (1974), "Espace de vie ou espace vécu? L'Espace Géographique", núm. 1.

Cisterna Cabrera, Francisco (2005), "Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa", Teoría, ISSN 0717-196, Vol. 14 (1).

Colín Gorráez, Miriam; Galindo Leal, Héctor; Saucedo Pérez, César (2009), "Introducción a la entrevista psicológica". México: Trillas, 1ª edición.

Collignon, Beatrice (2010), "De las virtudes de los espacios para la geografía humana", en Lindón, Alicia y Hiernaux, Daniel, Los giros de la geografía humana desafíos y horizontes. París: Universidad de París.

Contreras Soto, Ricardo. "Mercados itinerantes-tianguis: la lógica de los mercados." [En línea]. Julio 2007. [Fecha de consulta: 1 de agosto 2014]. Disponible en: www.eumed.net/libros/2007b/296.

Corona Berkin, Sarah; Kaltmeier, Olaf (2012), "En dialogo. Metodologías horizontales en Ciencias Sociales y Culturales". Barcelona: Gedisa.

Dardel, Eric (1990), "L'homme et la terre, Nature de la réalité géographique". París: CTHS, 1ª edición.

De Castro, Constancio (1995), "Geografía de la percepción como instrumento de planeamiento urbano y ordenación territorial", Biblioteca virtual Miguel de Cervantes, [En línea] 2005. [Fecha de consulta 10 de agosto 2014]. Disponible en: <http://www.cervantesvirtual.com/obra/geografa-de-la-percepcin-como-instrumento-de-planeamiento-urbano-y-ordenacin-territorial-0/>.

_____ (1997), "La geografía en la vida cotidiana". Barcelona: Ediciones del Serbal.

De Castro Aguirre, Constancio (1999), "Mapas cognitivos. Qué son y cómo explorarlos", *Scripta Nova*. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias

Sociales, Universidad de Barcelona, núm. 33, 1 de febrero de 1999.
<http://www.ub.es/geocrit/sn-33.htm>.

De la Peña, Luis (2005), “Tiempo y espacio: una mirada desde la física”, en Carmen Valencia García. Tiempo y espacio: miradas múltiples. México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México.

Delgado, Gloria (2002), “Historia de México, el progreso de gestación de un pueblo”. México: Prentice Hall.

Delgado, Manuel (1999), “El animal público, Hacia una antropología de los espacios públicos”. Barcelona: Editorial Anagrama.

Demangeon, Albert (1976), “Una definición de la geografía humana”, en: Randle, Patricio (editor), Teoría de la Geografía, Primera parte, Buenos Aires: S.A.E.G. (primera edición en francés 1942).

Díaz del Castillo, Bernal (2003), “Historia verdadera de la conquista de la nueva España”, Biblioteca virtual Universal. [En línea] 2003. [Fecha de consulta: 21 de junio 2014.]. Disponible en: www.biblioteca.org.ar.

Díaz Muñoz, María de los Ángeles (1992), “Introducción”, en Prácticas de Geografía de la percepción y de la actividad cotidiana. Barcelona: Oikos-Tau.

Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L. consultado en <http://es.thefreedictionary.com>.

Di Méo, Guy. (1991), “L'Homme, la société, l'espace”. Paris: Anthropos.

Donoso Salinas, Roberto (1993), “Antecedentes de la sociología urbana”. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Estébanez Álvarez, José (1982), “La geografía humanística”, Anales de geografía de la Universidad Complutense, núm. 2.

Fernández Arenas, José (1988), "Arte efímero y espacio estético". Barcelona: Antropos.

Fernández Núñez, Lissette (2006), "¿Cómo analizar datos cualitativos?". [En línea]. Octubre 2006. [Fecha de consulta: 12 de junio 2014]. Disponible en: <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>.

Freud, Sigmund (1917), "Duelo y melancolía.", en Obras Completas de Sigmund Freud. Buenos Aires: Amorrortu.

García, Leonardo (2001), "Mercado municipal, Manuales elementales de servicios municipales". Managua, Nicaragua: Nina Lucía Monje.

García Ballesteros, Aurora (1989), "El espacio subjetivo en la ciudad de Segovia": Editorial Universidad Complutense.

_____ (1992), "Geografía y humanismo". Barcelona: Oikos-Tau.

García Calderón Sánchez, Luis (2009), "El mercado de barrio hace la ciudad". Perú: taller urbano desarrollo económico local.

García Canclini, Néstor (2001), "Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad". Buenos Aires: Paidós.

García Llamas, José Luis (2003), "Métodos de investigación en educación. Volumen II. Investigación educativa". Madrid: Uned.

García Ramón, María Dolores (1985), "Teoría y Método en la Geografía Humana Anglosajona". Barcelona: Ariel.

Giglia, Ángela (2012), "El habitar y la cultura. Perspectivas teóricas y de investigación". México, D.F: Anthropos.

Giglia, Ángela; Duhau, Emilio (2008), "Las reglas del desorden: habitar la metrópoli". México D.F: siglo XXI editores, s. a. de c. v. en coedición con la universidad autónoma metropolitana, unidad Azcapotzalco.

- Gillian, Rose** (1995), "Place and identity: a sense of place", en Doreen Massey y Pat Jess, eds., *A Place in the World? Place, Culture and Globalization*, Oxford University Press, Oxford.
- Giraud, Claude** (2008), "Las lógicas sociales de la indiferencia y la envidia: contribución a una sociología de las dinámicas organizacionales y de las formas del compromiso". Buenos aires: Biblos.
- Gonzales Marcen, Paloma; Montón Subías, Sandra; Picazo Gurina, María** (2005), "Movilidad y vida cotidiana; la construcción del espacio doméstico en las comunidades de la prehistoria reciente del noroeste de Iberia". Barcelona: Treballs.
- Granovetter, Mark** (1985), "Economic Action and Social Structure: The problem of Embeddedness (No publicado, primeros borradores de Granovetter, 1985).
- Guber, Rosana** (2001), "La etnografía: método, campo y reflexividad". Bogotá: Norma.
- Hartmann, Heidi** (1994), "Capitalismo, patriarcado y segregación de los empleos por sexos" en Borderías, Cristina; Carrasco, Cristina y Alemany, Carmen, (comps.). *Las mujeres y el trabajo. Rupturas conceptuales*. Barcelona: Fuhem.
- Heidegger, Martin** (1994), "Construir, habitar, pensar", Traducción de Eustaquio Barjau, en conferencias y artículos, Serval. Barcelona.
- Hernández, Bernardo** (2007), "Place attachment and place identity in natives and nonnatives" en *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 27.
- Hernández Espinosa, Rafael** (2009), "Una aproximación a la dimensión fenomenológica de la exclusión social: la zona Metropolitana de la Ciudad de México" en Goinhex, Sebastián, *conflictos y expresiones de la desigualdad y la exclusión en América Latina*. Buenos Aires: Elalep.

Hidalgo, Mari Carmen; Hernández, Bernardo (2001), "Place Attachment: conceptual and empirical questions" en *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 21 Issue 3 (2001).

Hiernaux, Daniel (1995), "Nueva periferia, vieja metrópoli; El Valle de Chalco, Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco.

_____ (1999), "Los senderos del cambio. Tecnología, sociedad y territorio". México: Plaza y Valdés Centro de Investigaciones Científicas (CIC).

Hiernaux, Daniel; Lindón Alicia (2008), "El trabajo de campo experiencial y el replanteamiento de la periferia; Una interpretación socio-espacial de la economía popular periférica" (RIS) *Revista Internacional de Sociología*, ISSN: 0034-9712, Vol. LXVI, N° 50.

_____ (2000), "Una aproximación a la construcción social del lugar en la periferia de la ciudad de México (A modo de introducción) en Hiernaux, Daniel; Lindón, Alicia y Noyola, Jaime, La construcción social de un territorio emergente; El Valle de Chalco. México: El colegio Mexiquense.

Huber, Elena; Guérin, Miguel Alberto (1999), "Los Cambios En Las Dimensiones Semánticas De Habitar", en Liliana Giordano y Lejana D'Angeli, una orientación para la investigación proyectual. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires y Universidad Autónoma Metropolitana.

Iracheta Cenecorta, Alonso (2000), "La urbanización metropolitana descapitalizada: El Valle de Chalco" en Hiernaux, Daniel; Lindón, Alicia y Noyola, Jaime, La construcción social de un territorio emergente; El Valle de Chalco. México: El colegio Mexiquense.

Jiménez Molino, Sebastián (2002), "Centros comerciales del área urbana". Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y marketing.

Jorgensen, Bradley; Stedman, Richard (2001), "Sense of place as an attitude: lakeshore owners attitudes toward their properties" en *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 21.

Joseph, Isaac (1998), “La ville sans qualités”. La Tour d’Aigüe : Éditions de l’Aube.

Jurado Ramos, Beatriz; Medela Rodríguez, Juan; Montaña Rodríguez, óscar (2008), “La investigación social como instrumento en las luchas vecinales.” [En línea] Junio 2008 [Fecha de consulta 23 de noviembre 2014]. Disponible en: <http://Dialnet-LaInvestigacionSocialComoInstrumentoEnLasLuchasVec-2719241.pdf>.

Lacan, Jacques (1959), “Seminario VI, El deseo y su interpretación”, sesión del 1/7/59.

Lefebvre, Henri (1974), “La production de l’espace”. Paris: Anthropos.

Ley 9 (1989), “Decreto 15047 98 artículo 2”, régimen legal de Bogotá.

Lima, Francisca (1992), “Familia popular, sus prácticas y la conformación de una cultura”. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Lindón Villoría, Alicia (2000a), “La espacialidad del trabajo, la socialidad familiar y el ideario del progreso. Hacia nuevos modos de vida urbanos en el Valle de Chalco” en Hiernaux, Daniel; Lindón, Alicia y Jaime Noyola (Coords.), La Construcción Social de un Territorio Emergente: El Valle de Chalco, El Colegio Mexiquense, A. C., Zinacantepec, Edo. México y H. Ayuntamiento de Valle de Chalco Solidaridad 1997-2000.

_____ (2000b), “La vida cotidiana y su espacio temporalidad “. México: Anthropos en coedición con el colegio Mexiquense y el centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias. Universidad Nacional Autónoma de México.

_____ (2002), “Trabajo, espacios de vida y cotidianidad. La periferia oriental de la ciudad de México”, *Nova Scripta*; Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, ISSN: 1138-9788., Vol. VI, núm. 119.

_____ (2005). “El mito de la casa propia y las formas de habitar”. *Nova Scripta*; Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona. Vol. IX, núm. 194.

_____ (2006), "Geografías de la Vida Cotidiana", en Hiernaux Daniel y Lindón, Alicia (Directores), Tratado de Geografía Humana. Barcelona: Anthropos-UAM-Iztapalapa

_____ (2007), "El constructivismo geográfico y las aproximaciones cualitativas", *Revista de Geografía Norte Grande*, ISSN 0718-3402, N° 37.11

Lindón Alicia; Hiernaux Daniel (2006), "Introducción la Geografía Humana: Un Camino a Recorrer" en Hiernaux Daniel y Lindón, Alicia (Directores), Tratado de Geografía Humana. Barcelona: Anthropos-UAM-Iztapalapa

López Levi, Liliana (1999), "Centros comerciales, Espacios que navegan entre la realidad y la ficción". México: Nuestro Tiempo.

Losada, Flora (2001), "El Espacio Vivido. Una Aproximación Semiótica" Cuadernos, Febrero, Número 17. Universidad de Jujuy, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Secretaría de Ciencia y Técnica y Estudios Regionales. San Salvador de Jujuy, Argentina.

Mancilla, Erika. "Impacto social de la revolución industrial". [En línea]. 30 septiembre 2009. [Fecha de consulta: 5 mayo 2014]. Disponible en: <http://escribd.com/doc/20392597/texto-argumentativo-impacto-social-de-la-revolucion-industrial>.

Massey, Doreen (1995), "The conceptualization of place", en Doreen Massey y Pat Jess, eds., *A Place in the World? Place, Culture and Globalization*, Oxford University Press, Oxford.

Mayol, Pierre (1999), "Habitar. La invención de lo cotidiano. 2. Habitar Cocinar". México: Universidad Iberoamericana e Instituto tecnológico y de estudios superiores de occidente.

McDowell, Linda; Sharp Joanne (1999), "A Feminist Glossary of Human Geography". Londres: Arnold.

Mechling, Jay (1986), "Children's Folklore, Folk Groups and Folklore Genres", en *Introduction*: Utah State University Press, Logan.

- Mela, Alfredo** (1996), "Sociologia delle città". Roma: Carocci.
- Miquel Peris, Salvador** (2006), "El sistema de distribución comercial". Madrid: Esic.
- Moreno Lache, Nubia; Rodríguez Pizzinato, Liliana y Sánchez Ardila, Jorge David** (2011), "salida de campo...se hace escuela al andar". Bogotá: Geopaeida.
- Nanzer, Bruce** (2004), "Measuring Sense of Place: A Scale for Michigan" in *Administrative Theory and Praxis*, Vol. 26. No. 3.
- Nogué i Font, Joan** (1985), "Geografía humanista y Paisaje", *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, núm. 5.
- OIT y PNUD. Organización Internacional del Trabajo y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo** (2009), "Trabajo y familia: Hacia nuevas formas de conciliación con corresponsabilidad social". Chile: Oficina Internacional del Trabajo y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Ortega Valcárcel, José** (2000), "Los horizontes de la geografía. Teoría de la geografía". Barcelona: Ariel.
- Ortiz Jiménez, José de Jesús.** Manual de Procedimientos de la Dirección General de Verificación y Vigilancia. PROFECO. [En línea]. Septiembre de 2014. [Fecha de consulta: 20 de mayo 2014]. Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SVV/Manuales/MP-310/MP-310.pdf>.
- Paramo Morales, Dagoberto.** "El mercado una construcción cultural". *Pensamientos y gestión* n°33. [En línea]. 33 julio-diciembre 2012. [Fecha de consulta: 15 mayo 2014]. Disponible en: <http://www.redalrc.org/articulo.o2?id=6462486700>.
- Pelegrí Moya, Matilde; Romeu Figuerola, Monserrat** (2011), "El duelo, más allá del dolor". Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas, Escuela de Estudios en Psicoanálisis y Cultura.

- Petronille, Reme** (2005), "El Mercado de los economistas y el mercado de los sociólogos". Bogotá: Cuaderno de Economía, V. XXIV, N. 43.
- Pol, Enric; Valera, Sergi** (1994), "El concepto de identidad social urbana: Una aproximación entre la Psicología Social y la Psicología Ambiental". Anuario de Psicología, 62. Universidad de Barcelona.
- Pol, Enric y Vidal Moranta** (2005), "La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares", Universidad de Barcelona, Publicaciones de la Universidad de Barcelona, vol. 36 núm 3.
- Proshansky, Harol; Fabian, Abbe y Kaminoff, Robert** (1983), "Place-identity: Physical world socialization of the self" en *Journal of Environmental Psychology*, Vol.3.
- Rabotnikof Maskivker, Nora Delia** (1998), "La dicotomía público-privado", en debate feminista, Vol. 18.
- Ramírez Kuri, Patricia** (2003), "El espacio público: ciudad y ciudadanía. De los conceptos a los problemas de la vida Pública local". México: Porrúa.
- Real Academia Española** (2001), "Diccionario de la lengua española" (22° ed.) Consultado en: <http://www.rae.es/rae.html>.
- Reguillo, Rossana** (1998), "De la pasión metodológica o la (paradójica) posibilidad de la investigación", en Mejía Arauz, Rebeca y Sandoval, Sergio Antonio (coord.), *Tras las vetas de la investigación cualitativa, Perspectivas y acercamientos desde la práctica*. México: Iteso.
- Relph, Edward** (1976), "Place and placelessness". Londres: Pion.
- Rodríguez Fernández, Roberto** (1999), "La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución". Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Sahui Maldonado, José Alonso** (2012), "Una aproximación histórica a los mercados públicos de la ciudad de México", *INCEPTUM*, Vol. VII, No.12

- Salazar, Julián** (2005), "Dinámica de la ocupación del espacio doméstico en el sitio "Los Cardones" (Valle de Yocavil, Tucumán)". Córdoba: Actas del IX Congreso Nacional de Estudiantes de Arqueología Argentina). Versión CD. Universidad Nacional de Córdoba.
- Santis Arenas, Hernán y Gangas Geisse, Mónica** (2004), "La aproximación humanística en Geografía", *Revista de Geografía Norte Grande*, núm. 31. Está en línea: <http://www.geo.puc.cl/revista/revista.htm>.
- Santos, Milton** (1990), "Por una geografía nueva". Madrid: Espasa Calpe.
- Seamon, David** (1979), "Rest in the Geographical World", en *A Geography of the Lifeworld*. New York: St. Martin's Press.
- Serfaty, Perla** (2003), "L'Appropriation". Paris: Armand Colin.
- Schmuck, Richard** (1997), "Practical action research for change". Arlington Heights, IL: IRI/Skylight Training and Publishing.
- Sierra Bravo, Restituto** (1994), "Técnicas de investigación social". Madrid: Paraninfo.
- Spencer, Joseph Earle; Thomas, William Leroy** (1973), "Introducing Cultural Geography". New York: Wiley.
- Stock, Mathis** (2004), "L'habiter comme pratique des lieux géographiques." *EspacesTemps.net*.
- Sznol, Florinda Eleonora**. "Un mapa insurgente; conflicto social, política y espacio en la ciudad de Neuquen, Argentina". [En línea] septiembre 2010. [Fecha de consulta: 19 de agosto 2014]. Disponible en <http://jornadasdocgeo.fahce.unlp.edu.ar/trabajos/Sznol.pdf>.
- Tandy, C.** (1979), "Industria y paisaje". Madrid: Instituto de Estudios de la Administración Local.
- Taylor; Bodgan** (1987), "Introducción a los métodos cualitativos de investigación". Barcelona: Paidós.

Taylor, Peter (1999), "Places, spaces and Macy's: place-space tensions" in the political geography of maternities. *Progress in Human Geography*.

Terraes, María Luisa (2001), "Observar, escuchar y comprender; sobre la tradición cualitativa en la investigación social". México: Porrúa.

Tocancipá Falla, Jairo (2008), "Tradición, resistencia y fortalecimiento de la economía indígena en el Cauca", *Revista de Estudios Sociales* No. 31.

Tuan, Yi-Fu (1977), "Space and Place: The perspective of experience". Minneapolis: University of Minnesota.

_____ (2007), "Topoflia: Un estudio sobre las percepciones, actitudes y valores sobre el entorno". Barcelona: Melusina.

Valles Martínez, Miguel (2002), "Cuadernos metodológico; entrevistas cualitativas". España: Centro de investigaciones sociológicas.

Watremez, Anne (2008), "L'entretien itinérant: pour une construction d'un dispositif méthodologique de narration des habitants dans la ville patrimoniale". Francia: Études de communication.

Weber, Max (1942), "Historia económica general". México: Fondo de Cultura Económica.

White, Harrison (1981), "Where Do Markets Come From?", en *American Journal of Sociology*, Vol. 87, Issue 3.