



# **Ser un verdadero comerciante. El pasado como recurso y estrategia en el Mercado República de San Luis Potosí**

## **Palabras clave:**

*espacio, valoración  
simbólica, valoración  
utilitaria, capital social,  
capital simbólico*

## **Resumen**

En este artículo se analiza de qué manera el discurso de ser “un verdadero comerciante” es utilizado en el interior de un espacio comercial urbano como un recurso para acceder a una serie de beneficios y como estrategia para llevar a cabo la actividad cotidiana y sortear dificultades en el espacio de trabajo. Se plantea que la experiencia previa y la historia familiar de los comerciantes modelan un discurso asociado a una valoración simbólica del espacio que incide en el quehacer comercial, al mismo tiempo que modifica las relaciones sociales entre los locatarios configurando el mercado como un espacio de conflicto en el que se despliegan prácticas de negociación y se combinan estrategias de defensa para realizar la actividad comercial y asegurar su permanencia.

**Keywords:**

*Space, valuation, symbolic, utilitarian valuation, social capital*

**Abstract**

This article analyses the way in which the discourse of being a true merchant is used inside of an urban commercial space as a resource to obtain access to a series of benefits and as a strategy to consolidate the day to day activity and overcome the obstacles in the workspace. The previous experience and familiar history models a discourse associated to a symbolic valuation of the space, which concurs in the commercial activity at the same time that modifies the social relationships between the local merchants configuring this space as of conflict in which business practices are displayed and defense strategies are combined to make business and guarantee their permanence.

El Mercado República es un espacio en donde se realizan las compras diarias de frutas, verduras, abarrotes y enceres para el hogar; las dinámicas de compra y venta resultan una experiencia visual, sonora y olfativa única. Se trata de un lugar público en el que coinciden clientes, turistas, paseantes y algunos trabajadores, como lavacoches, boleros y cargadores. Esta accesibilidad es sólo aparente; el uso del espacio se restringe y condiciona para quienes pretenden sumarse a las filas del comercio sin tener una experiencia previa o los “contactos” y conocidos necesarios para sortear dificultades impuestas por otros comerciantes establecidos y la propia autoridad municipal que regula y administra este mercado.

En este espacio se construyen relaciones de poder que se someten a mecanismos de la burocracia pública del Ayuntamiento

y a redes de clientelismo que se cristalizan en las uniones de locatarios promoviendo la formación de alianzas en torno a los distintos grupos que se disputan el poder en el interior del mercado, así como el impulso de estrategias para negociar y obtener beneficios en la dinámica cotidiana de este espacio comercial. Un ejemplo es el discurso de ser un “verdadero comerciante” retomado por algunos grupos para acceder a ciertos beneficios y como mecanismo de defensa y reacción ante algunas dificultades. Más allá de hacer referencia a un periodo de la historia comercial de este mercado, se trata de un discurso en el cual el pasado funciona como recurso.

El Mercado República es un espacio valorado en dos sentidos: instrumentalmente, desde la dimensión económica, y culturalmente, a partir de una dimensión simbólico-expresiva. Dichos parámetros

son planteados por Gilberto Giménez (1994) para el análisis de la apropiación y valoración de los territorios, pero también resultan útiles para explicar la apreciación que los comerciantes hacen de su lugar de trabajo. El Mercado República es un espacio que adquiere valor a partir de su uso principal: la venta de productos, que lo caracteriza como un centro de abasto. A través de este uso del espacio, el mercado es entendido y asimilado como una fuente de ingresos que permite a los comerciantes acceder a recursos económicos y ampliar las posibilidades de obtener otro tipo de beneficios en el ejercicio cotidiano de su actividad, como la autorización para transformar y mejorar el entorno de sus puestos o áreas de trabajo, así como la oportunidad de acceder a nuevas concesiones. Lo anterior está sujeto a negociaciones con otros comerciantes y a la existencia de recursos o capitales específicos que se ponen en juego y varían de acuerdo con la circunstancia; algunas veces, el dinero es indispensable para realizar “movimientos a favor”, mientras que en otras, los conocidos o “palancas” resultan más eficaces. Para Bourdieu (1990), hablar de un capital específico es referirse a un recurso particular vigente que dota de cierto poder en determinado campo social que define las posibilidades de alcanzar un beneficio o tener ciertas ventajas sobre otros actores sociales en situaciones o momentos concretos.

El valor que los comerciantes le asignan al mercado desde la perspectiva instrumental se vincula a la relación utilitaria que mantienen con el espacio a través de las dinámicas de venta. El mercado es valorado por los comerciantes porque les permite satisfa-

cer sus necesidades económicas a través de la actividad que desarrollan en él. Pero este espacio no sólo es importante en términos monetarios; su estimación no se restringe a este ámbito, sino que existe un apego afectivo desde un ángulo simbólico-expresivo, valoración que se relaciona con su experiencia individual, familiar o colectiva que actúa como generador de expresiones que portan un nivel de significación que da sentido a sus vidas. Éstas se traducen en valores que se manifiestan a través de prácticas y discursos como el de “ser un verdadero comerciante” que funciona como estrategia de defensa y permanencia en el espacio comercial.

Entre algunos comerciantes, el sentido de pertenencia al mercado permanece asociado a ciertos momentos trascendentales de sus vidas; tal es el caso de algunas mujeres que insisten en “querer mucho sus puestos” porque por la actividad en ellos consiguieron “sacar adelante a sus hijos por sí mismas” y “sin ayuda de nadie”. Como doña Clea, una comerciante de verduras y hortalizas, que después de haber permanecido una temporada en una ciudad estadounidense en la que viven sus hijos, cuando volvió, como contó en una plática informal, le urgía regresarse con “su viejo”. “¡Ah con su esposo!”, le dije. “¡Nombre, con mi viejo puesto!”, contestó riendo. “Éste es fiel y me mantiene, no como otros”.

Para otros comerciantes herederos de los puestos de sus familiares, el espacio del mercado adquiere un valor porque se equipara a una herencia familiar: el puesto es visto como “el trabajo de varias generaciones atrás”, “el trabajo de los padres” o “lo que les

tocó heredar”. Se trata de una doble valoración del espacio: instrumental, a partir de la actividad comercial, y simbólico-expresiva, porque concentra significados a partir de la experiencia en el espacio. El mercado es, entonces, un escenario donde los comerciantes proyectan sus concepciones del mundo, su realidad; además de ser una importante fuente de recursos, es el lugar de inscripción y el espacio al que se pertenece. De acuerdo con Gilberto Giménez, esta apreciación del espacio no se reduce a un ámbito subjetivo o contemplativo, sino que adquiere el sentido activo de una intervención para mejorarlo, transformarlo y enriquecerlo (1994, p. 10). En el mercado, la intervención del espacio se orienta a favor de los intereses individuales de los comerciantes trastocando los de otros, lo que propicia el despliegue de estrategias y la negociación de distintos tipos de recursos que configuran este lugar como un espacio de lucha permanente.

La propuesta de Giménez (1994) no es estática, supone un tránsito continuo entre el carácter utilitario del espacio y su representación como objeto de apego afectivo; el carácter instrumental y el simbólico se complementan. En el caso del Mercado República, la apreciación de este espacio se afirma a través de un sentido activo y práctico. Activo, porque está presente en el imaginario de los comerciantes; práctico, porque los impulsa a la acción: los diversos usos, las estrategias de lucha y los mecanismos de control indudablemente se advierten como formas de intervención.

La existencia de grupos de comerciantes con intereses opuestos genera una

serie de conflictos. Cada uno de los actores, individuales o colectivos, que participan en la dinámica de este espacio busca transformarlo en función de sus necesidades dirigiendo prácticas en beneficio de los suyos. Los espacios físicos de este recinto comercial se advierten como recursos en disputa, cuyo dominio y control permite acceder a beneficios de tipo económico y de estatus social. Lo anterior ocasiona un despliegue de estrategias, entre las que se encuentra el discurso de ser o no ser un “verdadero comerciante”, que tiene sus orígenes en la actividad del viejo mercado de la explanada, traído al presente como una forma de mejorar la apropiación utilitaria del espacio valiéndose de un recurso simbólico.

### **El mercado de la explanada, vigente en la memoria de los comerciantes del República**

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

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

En estas construcciones improvisadas, los comerciantes ofrecían todo tipo de productos. No se sabe con exactitud a cuánto ascendía el número de personas que laboraban en estas condiciones, ya que el crecimiento acelerado y desordenado de este mercado semifijo hacía casi imposible que las autoridades llevaran un control del número de comerciantes que trabajaban ahí. La publicación oficial *San Luis Potosí Informa* estimaba 621 comerciantes, mientras que la referencia hemerográfica revela que había por lo menos mil vendedores, entre ambulantes y semifijos. Todos estos comerciantes se hallaban instalados tanto en la explanada del Mercado Hidalgo como en las calles Alhóndiga, Guajardo, Hidalgo, Escobedo, Maclovio Herrera, entre otras que lucían repletas de barracas, donde los comerciantes ofrecían diversos productos a granel como semillas, dulces y legumbres, así como una amplia variedad de frutas, verduras, hierbas, abarrotes y otras mercancías. En calles aledañas también se localizaban bodegas que

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

En 1960, el mercado semifijo sufrió un incendio que arrasó con el patrimonio de muchas de las familias de comerciantes que laboraban en esa zona. El incidente devastó la mayoría de las barracas de madera y afectó un importante número de comercios establecidos de los alrededores de la explanada. Este suceso alertó a las autoridades del peligro que representaba este mercado improvisado, por lo que en los días posteriores al accidente prohibieron la instalación de nuevas barracas y prometieron la creación de un “moderno y funcional” mercado en el que se reubicarían a los cientos de comerciantes afectados, que también solucionaría el paulatino incremento descontrolado de vendedores en la zona. Sin embargo, este proyecto fue congelado a raíz de diversas dificultades de índole política; los funcionarios públicos de la época objetaban que sus administraciones carecían de un terreno amplio y bien ubicado para la construcción del nuevo inmueble.

Durante los años setenta se incrementó significativamente el número de vendedores en esta zona. Algunos de los comerciantes actuales relatan que sus padres decidieron incorporarse al comercio a

causa de que el mercado formal de trabajo estaba saturado y los salarios no eran superiores a la ganancia que se obtenía ejerciendo esta actividad en las calles, pues para entonces la venta de productos en esta zona estaba en su “mejor época” debido a la ausencia de otras formas de consumo en la ciudad. Tanto el Mercado Hidalgo como la explanada eran considerados un importante centro de abasto de la población capitalina, por lo que eran frecuentados asiduamente por un sinnúmero de compradores. Según los diarios de la época, la actividad comercial resultaba más importante en el exterior del Mercado Hidalgo por la variedad de artículos que se podían encontrar a la venta, como víveres, ropa, enseres domésticos, artículos de temporada, herbolaria, así como antojitos y comida.

Después del incendio, la mayoría de los comerciantes acató las indicaciones de las autoridades de no erigir más barracas. Para 1970, la zona contaba de nuevo con numerosas estructuras de madera que poco diferían de las antiguas construcciones, ya que para muchos comerciantes era casi imposible construirlas de otros materiales debido a los elevados costos de éstos. Gradualmente, se fueron erigiendo puestos con los mismos materiales: madera, láminas de cartón y otros al alcance de los comerciantes, para proteger su mercancía de la lluvia y el sol. Con el paso del tiempo, las instalaciones de este mercado semifijo volvieron a ser consideradas por la autoridad un riesgo permanente, no sólo para los comerciantes, sino también para los vecinos que residían en inmuebles habitación contiguos al asentamiento comercial de la explanada.

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

La explanada, referida por algunos políticos y periodistas de la década de los setenta como el viejo estómago de San Luis Potosí, fue el asentamiento comercial más importante de la época, pero con el paso de los años sería calificado como un sitio “agonizante”, por los problemas de tráfico, congestión, suciedad y otras prácticas asociadas a la dinámica cotidiana de este espacio. Ante la falta de otros sitios para abastecerse de productos de consumo básico en la ciudad, la explanada y el área comercial aledaña continuaron siendo el principal centro de abasto hasta 1975, cuando se construyó el nuevo mercado, pero no fue hasta mediados de 1976 cuando desapareció completamente dicho asentamiento comercial.

En la actualidad, el recuerdo de la explanada forma parte de la memoria colectiva de los comerciantes del Mercado República. Se trata de un espacio rememorado por los comerciantes más viejos, que se muestran

orgullosos de haber pertenecido a él. Del mismo modo, los más jóvenes se expresan satisfechos de su origen y en cada oportunidad enfatizan ser hijos de los “primeros” y “verdaderos” comerciantes. Este recuerdo es transmitido oralmente de padres a hijos, y forma parte de las primeras experiencias con el comercio de los locatarios mayores de sesenta años. Se trata de un espacio-símbolo de pertenencia que otorga prestigio a los comerciantes del Mercado República que formaron parte de este asentamiento comercial. Quienes pertenecieron o descienden de familias que iniciaron sus carreras como comerciantes en aquel sitio laberíntico poseen un estatus social superior con respecto de quien no lo fue. La experiencia en ese espacio define quién es “un verdadero comerciante” en el presente; elemento que configura discursos que funcionan como mecanismos de defensa para obtener recursos y movilizar algunos otros cuyo anclaje se encuentra en la memoria colectiva de los comerciantes.

### **La ideación del pasado en el presente**

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

Para los comerciantes del Mercado República recordar la explanada es remontarse a los orígenes de su actividad; la selección de distintos momentos, situaciones o sucesos de su historia como comerciantes se vincula a los intereses materiales y simbólicos que responden a necesidades actuales: recordar haber sido comerciante o hijo de uno de los vendedores de la explanada otorga un prestigio superior en relación con quien no lo fue. El pasado se reconstruye siempre en función del presente; es un ejercicio que nos permite recordar lo que nos es conveniente, útil o trascendente, como pueden ser fragmentos de tiempo, situaciones y momentos que explican, ilustran o esclarecen circunstancias actuales. La evocación constante de la explanada es el resultado de un conjunto de recuerdos que se perciben individualmente de acuerdo con la historia vivida de cada comerciante y, al ponerse en contacto con los de otros actores en las mismas condiciones, recrean y resignifican aspectos del pasado que se circunscriben a un espacio y un tiempo específicos. La memoria colectiva es el resultado de construcciones individuales, socializadas y compartidas que permiten interconectar a sus miembros a través de fragmentos de la memoria individual. No es el grupo de comerciantes lo que explica la memoria colectiva, sino la forma en que se interrelacionan los segmentos del pasado que cada uno de ellos traslada y comparte en el presente:

En aquel tiempo [la explanada] era un mercado hecho a tablas, láminas, informal, unos con palos más toscos que otros, otros un poquito más refinados. Cada quien hizo sus



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

Don Enrique Arauz Espinosa, un comerciante por herencia, además de relatar su primer acercamiento al comercio, comparte una imagen del mercado de la explanada; refiere los materiales con que se hacían los puestos, el clima al que se enfrentaban habitualmente, el tamaño del negocio, así como la ausencia de garantías para los comerciantes

que arriesgaban su mercancía al dejarla en ese lugar. Recuerdos como estos son compartidos por otros vendedores cuyas descripciones coinciden cuando aluden a las carencias, la falta de seguridad y los rigores del clima que sobrellevaban en la explanada. Se observan múltiples correspondencias al narrar aspectos positivos vinculados con la interacción y las relaciones que se establecían entre la población de comerciantes que ejercían su labor en este lugar:

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

En sus relatos, la mayoría de los comerciantes entrevistados para esta investigación reconoció que, aunque el mercado de la explanada materialmente dejaba mucho que desear y presentaba múltiples desventajas al ejercer el comercio, las formas de relacionarse entre ellos eran más estrechas y todos se conocían por ser vecinos de los alrededores; se hablaban, incluso reñían, “pero todo quedaba entre ellos”. En la explanada, además de ser libres —para poder madrugar, abrir sus puestos y

retirarse de ellos hasta muy entrada la noche—, tenían mucha clientela y las ventas eran sobresalientes. Los comerciantes relatan que, al mudarse al República, se les obligó a respetar un horario establecido por las autoridades municipales. Por si fuera poco, las ventas disminuyeron considerablemente porque “la gente no se acostumbraba” al nuevo espacio y a la dinámica de comercio en él. La vida social ya no fue igual porque se fueron agregando a las filas del comercio “gente nueva” (nuevos comerciantes) a la que no conocían y, por lo tanto, no había interacción.

A lo largo de los relatos de los comerciantes acerca del mercado de la explanada se describe una serie de privaciones que “tenían que aguantar” al ejercer el comercio en la vía pública: la suciedad, la fauna nociva, las inclemencias del tiempo, la falta de servicios, la inseguridad son sólo algunas de ellas. Pero también mencionan varios aspectos que los impulsaban a mantenerse en ese espacio, como las buenas ventas, la convivencia y la libertad en el ejercicio de su actividad. En el discurso de los comerciantes se aviene una contradicción que nos conduce a cuestionar si era o no mejor trabajar en la explanada. Aparentemente sí, cuando describen las ventajas económicas o los aspectos relacionados con la vida social en ese sitio, aunque reconocen que el cambio era necesario para “mejorar y progresar”.

Algunos comerciantes también recuerdan que en los alrededores del mercado de la explanada había numerosas cantinas y pulquerías, entre ellas El Picoso, El Vaivén, El Barrilito y Los Billares España, y que en estos lugares se reunían clientes y gente de los

barrios cercanos a platicar mientras ingerían alguna bebida:

No crea que era algo muy espantoso; las cantinitas eran más bien tradicionales como esas que luego salen en las películas. Fíjese que sí había borrachos y a veces eran medio latosos, pero no pasaba a mayores. Mucha gente venía al mercado, compraba sus cosas, su mandado y aprovechaba para tomarse una copita; también se metían gentes del campo, había de todo” (Enrique Arauz Espinosa, comerciante).

Otro espacio que mencionan como parte del contexto que rodeaba al mercado de la explanada son las vecindades compartidas entre varios grupos con o sin parentesco. La mayoría de éstas se ubicaban al norte del asentamiento comercial, en las calles de Moctezuma y 16 de Septiembre, así como en las inmediaciones de la avenida Ponciano Arriaga, actualmente Eje Vial. Algunas de las familias de comerciantes residían en los alrededores de la explanada, en casas habitación y en estas vecindades que, aunque algunas aún sobreviven en la actualidad, la mayoría fue demolida en 1974 para la construcción del Mercado República.

En la calle de Pedro Montoya había varias vecindades, que tenían entradas muy pequeñas, pero en su interior eran largas, con muchos cuartos. De la manzana del República sólo me acuerdo de la Mil, que era como un laberinto donde se metían muchos de los rateros de por aquí, y para

agarrarlos estaba en chino porque era grandísima, con varios pasillos y muchísimos cuartos (Juana María Torres Pardo, comerciante).

Juana María recuerda que sobre la calle de Reforma había unas barracas pequeñas de madera donde vendían aguas frescas y comida; incluso en algunas de ellas habitaban familias de pocos recursos. Al parecer, hasta este punto llegaba el comercio de las barracas; de ahí en adelante, la mayoría de los edificios eran casas habitación y vecindarios donde también se ejercía el comercio, aunque a partir de este punto se iba diluyendo. Otros comerciantes señalan que en la acera de la calle 16 de Septiembre, por donde se hallaban varias de estas vecindades, se instalaban “los herreros”, un mercado de artículos usados que más tarde fue reinstalado en el mercado 16 de Septiembre, ubicado hacia el norte del actual Mercado República.

Abordar con los comerciantes actuales el tema del mercado de la explanada y sus alrededores produce una emoción que se refleja en los relatos y narraciones que refieren detalles sobre la distribución de los puestos y del ambiente en ese lugar. Rememoran los apodos, los chismes y hacen las conexiones de parentesco con los familiares que en la actualidad ejercen el comercio en el República. El tema los hace recordar su vida de comerciantes, pero también las de otros: cuentan viejos rumores, rivalidades y distintos hechos que ocurrieron en ese espacio.

Durante el trabajo de campo me fue posible reunir a un grupo de comerciantes longevos y por herencia para conversar sobre

el mercado de la explanada con la finalidad de que estos actores explicaran con sus propias palabras qué representaba el mercado para ellos y cómo lo recordaban. Mediante dos ejercicios llevados a cabo en la hierbería Guadalupana, propiedad de David Espinosa y familia, tuve la oportunidad de escuchar diversas apreciaciones en torno a este mercado. A esa reunión asistió Margarita Puente Gaytán (†), mejor conocida como Mago, de 48 años de edad, a fin de que compartiera sus recuerdos. Esta comerciante recordaba casi a la perfección la ubicación de todos los puestos instalados alrededor del mercado Hidalgo, presente en su memoria porque “eran sus rumbos” ya que en esa área su abuela y su madre vendían diversos productos. Mago menciona que los comerciantes ocupaban espacios alrededor del mercado Hidalgo, sobre lo que actualmente son las escaleras de acceso al inmueble de la calle Guajardo. Recuerda que se dividían en pasillos dobles. La mayoría eran puestos de madera con techos de láminas que servían para protegerse del sol y la lluvia. Algunos de los comerciantes tenían más de dos puestos que se extendían por varios corredores, a veces de una sola mercancía, o con diferentes artículos. Margarita describe que esa era la zona más ordenada de la explanada, ya que estaban “más o menos” divididos en dos pasillos: uno arriba y otro debajo de las escaleras. Señala que el resto del mercado era un “laberinto”, con corredores por todos lados que se cortaban y daban “vuelta” de forma irregular.

Vámonos por alrededor del mercado, empezamos con don Margarito [que] vendía camote, sin albur. Vendía revistas y rentaba cuentos. Yo [rentaba] del

*Memín Pingüín* y del *Borolas*. Estaba en la mera esquina de Hidalgo y Guajardo. Luego seguía una que vendía menudo, y abajito había escaleritas, y estaba el nevado de Toluca, que haz de cuenta [que] agarraba las dos partes. Antes de llegar a la puerta del mercado estaba doña Concha, que tenía una lonchería; no se ha muerto. Luego venía el papá del Doce, que vendía frijol. Le decían el Doce porque tenía doce dedos. Entonces estaba la Providencia del mercado Hidalgo; no sé cómo se llaman esos. El Doce estaba detrás de ellos porque agarraba un puesto grande; entonces había una pasadita, y enseguida estaba don Lupe, el de los cuentos, y atrás estaba María, con la loza; todavía aquí está [en el República]. Luego nos vamos con doña Socorrito Barajas, [que] vendía menudo. Había una pasadita, y abajito estaba Teresa, [que] vendía loza. Luego seguía doña Chabela. [...] Atrás de don José estaba el basurero. En la mera esquina estaba mi abuelita, Leonidas Téllez, [que] vendía fruta, y había un pasadito y abajito estaba la nevería Alaska. Enseguida estaba la sombrerería, y abajo estaban *los perros*, María Oviedo. Seguía María Pinedo Vidal [que] vendía ropa, todavía vende cobijas, y María Conchita Guzmán, [que] vendía flores de plástico y juguetes, todo de plástico. Había un pasadito ahí, enseguida estaba doña Lena; luego Benjamín, el de los delantales, y había una pasada pa entrar al mercado Hidalgo. [Luego] Nos vamos con Lupita Cury, arriba,

ella vendía cobijas, y abajito estaba Margarita Chávez viuda de Romero, que vendía cerámica, [en] una tarimota grandota. Abarcaba a mi mamá, Guadalupe Gaytán de Puente, [que] vendía jícamas, plátanos, aguacates, o sea frutas y legumbres, de la pasadita hacia acá. Arriba estaba Juan, el Sordo, que vendía cobijas, y abajo estaba la mamá de Martha, María del Carmen San Juanero, la Chata. Aquí era un laberinto; entrabas por aquí y salías por acá. Entrabas por acá y salías por allá. [...] Hacía aquí, el Regalo Comercial, Las Tres Erres, El Vapor, todos tenían pasadas para entrar; estaba cabrón, había muchas pasadas. Haz de cuenta, bajaba[s], y aquí había unas escaleras, y caminabas tres puestos o cuatro y había otra bajada, y le dabas pa cá y luego pa allá, y luego, ay cabrón ya te subías pa acá, y ah cabrón ya estabas en la banqueta de enfrente pa allá. Luego caminabas tres puestos y ya estabas abajo acá, y ah chingao, es que este [era] un laberinto. Yo hacía gorditas en un pinche braserito chiquito, luego las rellenábamos de lechuga y las vendíamos a cinco centavos. ¡Uta madre!, ya cuando vendíamos veinte centavos ya éramos ricos. Entonces, como te digo, aquí había este pasillito, luego estaba Conchita Guzmán, luego de ese pasillito estaban los Espinosa. Luego había otro pasillito, y estaba el de los aretes, y luego estaba Margarita, la de los tacos, y ya ves cuántos pasillitos hubo (Margarita Puente Gaytán [†], comerciante).

Mago guardaba en su memoria casi todos los nombres, apellidos, apodos, ubicaciones y el giro al que se dedicaba cada comerciante en esa zona. No todos los comerciantes logran tener una imagen tan nítida de ese lugar, algunos sólo recuerdan unos cuantos pasillos o ciertos puestos y productos. Durante una de las reuniones efectuadas, mientras Margarita ofrecía esta descripción, algunos comerciantes que al pasar por el puesto donde conversábamos se incorporaron casualmente a la charla confirmaban lo que Mago aseguraba y, a su vez, complementaban la plática con otros sucesos y acontecimientos que se vinculaban a su historia individual o familiar y que afinaban la descripción del sitio en cuestión. En tal sentido, cada comerciante traspone pequeños fragmentos del pasado que se enlazan a su propia experiencia de vida y a su entorno inmediato. Este conjunto de recuerdos individuales se vincula con los de otros, formando un tejido de memorias parciales que se completan, cruzan, se oponen y jerarquizan. Individualmente, cada comerciante es partícipe de la memoria grupal, la cual carece de existencia propia porque vive a través del conjunto de todas las memorias de los comerciantes que son únicas y a la vez solidarias (Lequin y Metral, cit. por Giménez, 2005). Estas múltiples formas de percibir el mercado de la explanada se vinculan a la realidad y experiencia de cada actor social (Portal, 1997). Ambos elementos se manifiestan en los fragmentos seleccionados por los comerciantes de acuerdo con su propia forma de percibir el presente y con las vivencias del pasado.

## El discurso estratégico, ser un comerciante “de verdad”

Las nuevas generaciones de comerciantes del Mercado República, además de heredar la actividad y los puestos, se apropian del recuerdo del mercado de la explanada, en la medida que los completa como comerciantes y sirve como argumento para autodesignarse “verdaderos”. Aunque todos participan de esta actividad, el “verdadero comerciante” refiere a aquellos primeros ocupantes del República instalados por muchos años en la explanada y que en la reubicación en el nuevo mercado fueron acreedores de concesiones de puestos fijos.

Ser heredero de esa experiencia hace *diferente* al comerciante. Haber pertenecido a ese espacio actúa como un elemento de diferenciación que permite posicionarse dentro de la actual estructura social del Mercado República. En ese sentido, como plantea Giménez (2005, p. 97), los recuerdos son utilizados convenientemente en función del presente. Si bien, el mercado de la explanada es un referente que se recupera continuamente en los discursos de los comerciantes para reafirmar el prestigio social, también es significativo en cuanto a las trayectorias laborales. Para los comerciantes, el Mercado República es la continuación del mercado semifijo y el “progreso” de su actividad comercial.

En tal sentido, la memoria colectiva puede ser entendida como una memoria grupal que articula distintos fragmentos de la experiencia individual. Para los comerciantes, el mercado de la explanada es un

elemento que mantienen en común quienes pertenecieron a él, y constituye un referente importante en el recuerdo colectivo. Les permite autoidentificarse como herederos de la experiencia y del oficio, conocedores del mercado y de su problemática en el pasado y el presente. Es común que los comerciantes enuncien frases como “nosotros venimos de la explanada”, “nosotros sabemos lo que es trabajar en la calle”, “nosotros somos comerciantes de toda la vida”.

La explanada es una especie de mito fundante que se compone de las historias individuales y familiares que se relacionan a partir de un origen común en la actividad de cada comerciante. Estas historias se entretienen y definen las relaciones actuales entre quienes conforman el Mercado República. Ser poseedores de un pasado y su legado los hace amigos o enemigos, comerciantes o no comerciantes. Aquellos cuyo origen se remonta al “viejo estómago de la ciudad” descalifican a los nuevos integrantes del Mercado República por no tener la experiencia y no conocer el “sufrimiento” de trabajar en las calles como lo hicieron ellos. Habría que ver si la evocación de ese espacio es sólo parte de un discurso o si se trata de un símbolo de identificación que es capaz de producir una intervención efectiva en términos de la colectividad sobre el espacio que se habita y se comparte en el presente.

La pertenencia a “la explanada” constituye un elemento central de la valoración simbólico-expresiva de los comerciantes del Mercado República en el presente, para quienes éste último figura como el espacio de continuidad entre la actividad comercial

que ejercían en las calles y su conversión en un comerciante formal. Ambos escenarios constituyen símbolos de referencia en torno a los cuales se ha desarrollado la vida familiar, social y laboral de estos actores. Así, el mercado se configura como el lugar al que se pertenece desde que “tienen uso de razón” y al que conciben como un espacio de adscripción pues, a pesar de las problemáticas cotidianas, el deseo de pertenecer o de alguna vez *haber sido parte* continúa vigente. Haber sido comerciante de la explanada constituye un elemento de diferenciación social en el presente, que asigna una posición privilegiada respecto de quienes no pertenecieron, que son tildados de “no comerciantes”, pese a que algunos de ellos lleven más de una década ejerciendo el comercio.

El estatus social que deriva de haber sido parte de este asentamiento comercial durante los años setenta se traduce en un derecho “de usar”, “acceder” “permanecer” y “transformar” el espacio del mercado a favor de los intereses de quien argumenta ser un “auténtico comerciante” o descender de las familias de mayor renombre dentro de la actividad.

La explanada está presente en la memoria de los comerciantes; es un importante referente de las historias de vida familiares y laborales de los comerciantes, evoca un escenario donde sobrellevaban los rigores del clima, la falta de servicios y la infraestructura inadecuada para ejercer el comercio. Este espacio es hoy un recurso utilizado frente a otros comerciantes y ante las propias autoridades para justificar prácticas que suelen afectar los intereses de otros actores sociales. La remembranza del mercado se-

mifijo parece otorgar ventaja a un grupo específico de comerciantes que insisten en que la pertenencia a la explanada les da el derecho de intervenir sobre el espacio que ahora ocupan, aun por encima de las disposiciones de la autoridad municipal que se encarga del orden y las funciones administrativas, lo cual ocasiona enfrentamientos y choques de intereses que la mayoría de las veces culminan en sanciones, multas y clausuras.

La mayoría de los comerciantes que actualmente laboran en el República son hijos y nietos de los reubicados de la explanada; algunos de los puestos continúan siendo atendidos por adultos mayores que fueron los primeros en llegar al nuevo mercado. De aquellos comerciantes, son pocos los que aún viven, y sólo unos cuantos siguen trabajando, porque la mayoría se encuentra entrados en años. Las nuevas generaciones casi siempre conservan el giro comercial de sus padres; sólo una minoría ha optado por incorporar o eliminar productos de acuerdo con las exigencias y necesidades de la clientela actual. Para estos comerciantes, el mercado despliega diversos significados: es el espacio donde crecieron y han convivido desde la infancia; también es una importante fuente de ingresos de sus familias, por ello tienen interés

en conservar el puesto y en que el mercado mantenga su importancia comercial.

Antes de continuar es necesario esclarecer cómo se categoriza a los actores del mercado como comerciantes, y no como locatarios; aunque es común que algunos de ellos se autodenominen con este último concepto, en general lo utilizan para distinguirse como un grupo de personas que posee indefinidamente la autorización para usar con fines de venta los puestos que forman parte de la estructura original del mercado. De dicha noción quedan excluidos quienes carecen de un puesto y, por ende, de una concesión. En tal sentido, establezco que *comerciante* es la persona que obtiene sus principales recursos monetarios de la venta de algún producto de temporada o permanente en el mercado. Cabe aclarar que el término *comerciante* es mucho más amplio y flexible, ya que permite referir al conjunto de personas que comercializan algún producto dentro del recinto, aunque esta noción exige establecer ciertos parámetros de especificidad. Por esta razón clasifico a los comerciantes atendiendo criterios de edad, trayectoria y actividad en el mercado, a saber: longevo, por herencia, fundador, líder, nuevo, de piso, de temporada, pequeño productor, intermediario y ambulante, que para fines prácticos se definen en el cuadro 1.

Cuadro 1. Tipología de comerciantes

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <p><i>Comerciante longevo</i></p> | <p>Ha laborado en el mercado desde sus inicios; toda su vida la ha dedicado al comercio. Generalmente se trata de un adulto mayor. Su carrera como comerciante inició en el mercado de la explanada como ambulante y recuerda con nostalgia esos días de venta en las calles. En la actualidad posee algún tipo de negocio que no implica una carga de trabajo fuerte. Muchos de sus coetáneos y compañeros comerciantes ya no viven.</p> |
|-----------------------------------|---|

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



Este cuadro evidencia la organización del mercado y el lugar que ocupan los comerciantes en el espacio social (Bourdieu, 1990) a partir de su historia personal ligada a la actividad laboral. Esta tipología nos permite advertir cómo el uso del espacio, así como la apropiación y control de éste, se vincula a elementos que refieren el “mito fundante” de la explanada. Sin duda, se trata de un recurso que permite acceder, intervenir, habitar y controlar el recinto comercial en el presente. Las diferenciaciones no sólo se perciben en el nivel simbólico; además de configurar jerarquías de estatus social, éstas se materializan e impactan en el uso utilitario del espacio. La experiencia de un comerciante longevo no es la misma que la de un nuevo comerciante; las diferencias se reconocen, circulan y actualizan a través del discurso cotidiano. Exteriorizar la relación con el viejo mercado coloca en ventaja a comerciantes que no dudan en utilizar este recurso en situaciones adversas: para descalificar, excluir y castigar, así como empequeñecer la trayectoria de otros, negando la oportunidad de mejorar las condiciones laborales desde una visión más plural y provocando con ello la fragmentación de las relaciones en el interior de este importante centro de abasto.

### **Nuevos contra viejos: La estrategia equivocada**

Los espacios que han logrado adquirir los comerciantes para ejercer su actividad poseen un valor en función de su uso para la venta, pero también de la experiencia individual o familiar que ha tenido con el puesto. La importancia conferida al espacio impulsa a los comerciantes a establecer estrategias

de defensa, que defino como prácticas a través de las cuales los comerciantes buscan proteger y conservar sus puestos, así como obtener beneficios o ventajas extras en la actividad comercial que desempeñan. El objetivo de éstas es proteger, pero muchas se emplean para demostrar “quién puede más”. El tema del poder resulta relevante en el análisis de estas dinámicas, concebido como el nivel de dominio que los comerciantes ejercen sobre el espacio del mercado por medio de las influencias, el apoyo de “palancas” o contactos que los auxilian para imponer sus intereses y garantizar el cumplimiento de éstos. Toda relación de poder es también una relación de resistencia, que requiere constantes esfuerzos de consolidación, perpetuación y adaptación para sostenerla (Scott, 2000, p. 71).

### **El resultado: Un espacio de conflicto**

Acusar de no ser un *verdadero comerciante* o reconocer que sí lo es, así como asumirse como tal, son formas de demostrar públicamente el poder. Mientras el poder es la fuerza y el nivel de influencia que un comerciante tiene sobre el espacio, las estrategias de defensa son la forma efectiva de tornarlos ostensible, evidente. La defensa del espacio instaura una resistencia permanente en la que los comerciantes combinan recursos individuales y colectivos que intervienen en distintos niveles de lucha y varían de acuerdo con la situación particular de cada uno. Ésta permanece íntimamente ligada a conservar los privilegios que les proveen sus puestos, así como utilizar, manipular, modificar y agenciar el espacio a su conveniencia

(Giglia, cit. por Mendoza, 2005, p. 50). Esta lucha alimenta cotidianamente el sentido de individualidad, apatía y distancia física y social entre los comerciantes que laboran en el Mercado República, entre quienes no existe el mínimo interés de relacionarse entre sí, en la medida que lo consideran “meterse en problemas”. Para las autoridades municipales, parece ser un punto a su favor, ya que al no existir la organización adecuada y no prosperar los acuerdos colectivos, las peticiones de los comerciantes son desatendidas.

El recurso de la memoria es desaprovechado en una lucha local, ya que, a decir de los propios comerciantes, el argumento de la tradición de ser “verdadero” podría ser aprovechado para cuestionar y exigir a la autoridad mejores condiciones laborales; no obstante, se utiliza para defenderse y obtener beneficios a muy corto plazo. Algunos funcionarios públicos municipales encargados de atender las necesidades de este espacio comercial señalan que, sin una buena relación entre los comerciantes, les es imposible, como autoridad, atender peticiones que la mayoría de las ocasiones no son más que el resultado de rivalidades entre grupos familiares u organizaciones políticas. Según estos funcionarios, las quejas y denuncias son presentadas con el fin de importunarse mutuamente, y a veces no son más que “chismes y consecuencia de las envidias”.

La disputa por el espacio se ha interiorizado a tal grado que inhibe su interacción, participación y organización social, y aunque existen cotos de cooperación y reciprocidad entre algunos comerciantes, sus relaciones se circunscriben en realidad a la utilidad que

ofrecen en una circunstancia determinada. El discurso de ser “verdadero” es utilizado para acceder a una serie de beneficios, pero sobre todo para excluir a otros, hacerlos a un lado y pasar por encima de sus intereses argumentando una falta de arraigo y acusándolos de no pertenecer electivamente, como en el caso de quienes se asumen como verdaderos, y justifican sus reclamos, faltas a la ley, invasiones y hasta agresiones con las raíces de su actividad.

Entre los comerciantes existe una evidente competencia comercial y una disputa permanente por el espacio del mercado, lo que hace posible el despliegue de diversas estrategias de defensa para proteger los puestos de las amenazas de otros comerciantes (intentos de invasión, robo de clientela, acaparamiento de áreas, colocación de letreros, bardas, obstrucción del paso), pero también como respuesta a la coerción que ejerce el Ayuntamiento a través de las diversas instancias encargadas de organizar y regular este sitio público.

Si bien esta lucha se manifiesta frecuentemente entre iguales y promueve la aparición de estrategias individuales, también se expresa de forma vertical, de arriba hacia abajo, propiciando una lucha colectiva poco consistente e inestable. Los rasgos de cooperación son mínimos; en realidad emergen efímera y transitoriamente con el propósito de potencializar alguna estrategia individual y con mayor frecuencia para evadir el control de la autoridad. Lo anterior configura al Mercado República como un espacio en el que cada comerciante pone en juego los recursos a su alcance para permanecer

en él; un ejemplo es la pertenencia al viejo mercado de la explanada y su circulación en un discurso que deriva en un mito fundante a partir del cual algunos asumen cierta superioridad y mayor poder de intervención sobre el espacio. La permanencia en el mercado no se reduce a la habilidad de los comerciantes para vender sus productos. Se halla condicionada a factores como el recurso económico, la efectividad de las “palancas” o “contactos”, al carácter enérgico y hasta a momentos de la propia historia de vida, como el caso que en esta reflexión recuperamos de ser o no “un verdadero comerciante”.

Todas estas prácticas son esencialmente defensivas y proyectan al mercado como un espacio de conflicto, aspecto que incide significativamente en la vida social, política y económica de este recinto comercial y que valdría la pena explorar en estudios posteriores. Si bien, esta reflexión se desprende en particular para este mercado, permite entender dinámicas micro que pueden compartirse con las realidades sociales de otros espacios comerciales urbanos.

## Bibliografía

- BOURDIEU, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Grijalbo (Colección los Noventa).
- MENDOZA ISLAS, F. (2005). "Diamante y carbón. Apropriación del espacio y comercio callejero". *Ciudades* (65):47-53.
- GIMÉNEZ MONTIEL, G. (1994). "Territorio y Cultura". *Culturas Contemporáneas*, II(4):9-30.
- GIMÉNEZ MONTIEL, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. Vols. I y II. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Instituto Coahuilense de Cultura (Colección Intersecciones).
- PORTAL ARIOSA, M. A. (1997). *Ciudadanos desde el pueblo. Identidad urbana y religiosidad popular en San Andrés Totoltepec, Tlalpan*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.
- SCOTT JAMES, C. (2000). *Los dominados y el arte de la resistencia, discursos ocultos*. México: Editorial Era (Colección Problemas de México).
- Fuentes de archivo y hemerografía*
- Archivo General del Gobierno del Estado de San Luis Potosí (AGGSLP). Ramo Mercados y Rastros. Expediente Mercado República y Mercado Hidalgo, sin fecha y sin fojas.
- Periódico Oficial del Gobierno del Estado Libre y Soberano de San Luis Potosí. Año LXXXV, martes 22 de octubre de 2002. Reglamento de Plazas Mercados y Piso. 1-10.
- El Herald*. Sección Local. Años 1960-1975.
- Sol de San Luis*. Sección Locales. Años 1960-1975, 1989, 2005, 2006, 2007.
- Pulso Diario de San Luis*. Sección SLP. Años 2005, 2006, 2007.
- Fecha de recepción: 30 de julio de 2013  
Fecha de aprobación: 24 de septiembre de 2013