



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA**

**“EXPRESIONES DE LA CULTURA POPULAR EN EL MERCADO  
DE LA CRUZ, QUERÉTARO. HISTORIA ORAL E IDENTIDAD”**

**TESIS**

**QUE COMO PARTE DE LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRA EN ESTUDIOS ANTROPOLÓGICOS EN SOCIEDADES  
CONTEMPORÁNEAS**

**PRESENTA:**

**CAROLINA CUÉLLAR CARBAJO**

**DIRIGIDA POR:**

**DR. EDUARDO SOLORIO SANTIAGO**

**QUERÉTARO, QRO. A 11 DE NOVIEMBRE DE 2024**

La presente obra está bajo la licencia:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

### Usted es libre de:

**Compartir** — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

### Bajo los siguientes términos:



**Atribución** — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.



**NoComercial** — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



**SinDerivadas** — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

**No hay restricciones adicionales** — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

### Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#) aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como [publicidad, privacidad, o derechos morales](#) pueden limitar la forma en que utilice el material.



Universidad Autónoma de Querétaro

Facultad de Filosofía

Maestría en Estudios Antropológicos en Sociedades Contemporáneas

Expresiones de la cultura popular en el Mercado de la Cruz, Querétaro.  
Historia Oral e Identidad

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de  
Maestra en Estudios Antropológicos en Sociedades Contemporáneas

Presenta:

Lic. Carolina Cuéllar Carbajo

Dirigida por:

Dr. Eduardo Solorio Santiago

Dr. Eduardo Solorio Santiago

Presidente

Dra. Diana Patricia García Tello

Secretario

Dra. Adriana Terven Salinas

Vocal

Mtra. María Eugenia Lourdes Guzmán Molina

Suplente

Mtra. María Asucena Rivera Aguilar

Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.

11 de noviembre de 2024

México

## **DEDICATORIAS**

A mi papá. Por su amor y enseñanzas. Gracias por tu compromiso con la verdad, la bondad y la felicidad. Gracias a la vida que nos permitió coincidir, gracias a ti por estar en ella desde el amor y la compasión. Te amo mucho.

## AGRADECIMIENTOS

A CONAHCYT por el financiamiento de este trabajo, sin el cual la realización de la presente investigación hubiese sido imposible, así como sus retribuciones en contribución a la transformación de nuestra sociedad. A la Universidad Autónoma de Querétaro, a la Facultad de Filosofía y a la Maestría en Estudios Antropológicos en Sociedades Contemporáneas por haberme acogido y brindado la oportunidad de continuar mis estudios y los de mis compañeros, por enseñarnos y permitirnos construir investigaciones de utilidad social.

A los comerciantes del Mercado de la Cruz por el intercambio tan generoso que tuvieron siempre conmigo, por dejarme entrar en sus historias, en sus saberes, en sus locales. Admiro al Mercado de la Cruz en su perseverancia, su capacidad de negociación, de transformación e incluso, en la alegría que llegué a percibir en este espacio.

A Orlando por caminar conmigo este proceso con cariño, respeto, comprensión y diversión. Mi interlocutor en la maestría y más allá de ella, sin ti este escrito y este camino habría sido sin duda diferente a lo que hoy es. Muchas gracias por tu compañía, tu honestidad, tu sentido del humor, tu pensamiento crítico y espíritu heideggeriano. Te amo.

Al Dr. Eduardo Solorio, cuyo acompañamiento siempre atento, siempre dispuesto fue fundamental para la construcción de esta tesis. Más allá de ser un profesor excepcional, fue siempre una persona sincera, generosa y sensible conmigo. Y con él a la Dra. Diana, que fue también una interlocutora vital en este camino.

A Araceli Colín porque, en un modo distinto, pero fue una vez más mi acompañante, diálogo escucha. Sus palabras aún resuenan en mí y me interpelan más de lo que imagina.

A mi mamá porque de algún modo sé que el espíritu por estudiar la cultura y la alteridad los heredé de ti. A mi hermana Das por ser brutalmente honesta. A mi abuela Carolina Torres Camacho por su apoyo incondicional, la mejor comerciante al menudeo de mi familia. A Champi, mi ángel, mi milagro por acompañarme en campo. Fue el ser que se sentó siempre a mi lado mientras escribía esta investigación. Agradezco haber nacido, porque así pude conocerte. En el brillo de tus ojos está el primer y el último destello del universo y de la vida.

**RESUMEN:** La presente tesis nace de una investigación antropológica de corte cualitativo que tuvo como objetivo analizar de qué manera la cultura popular forma parte de la identidad, sentido de pertenencia y organización social de los comerciantes del Mercado de la Cruz, Querétaro. El método utilizado fue el etnográfico, haciendo uso de técnicas como la observación directa, la entrevista, el diario de campo y el dibujo etnográfico. En el proceso de investigación se conocieron las distintas celebraciones, refranes, historias, consejería, actividades de la vida cotidiana y relaciones sociales al interior del Mercado de la Cruz. Dando como resultado el análisis de dicho Mercado en tanto un espacio que enmarca una cultura donde se despliegan y construyen prácticas, significados e identidades atravesadas por jerarquías, conflictos, relaciones de poder, valores, saberes, memorias e historias que adquieren, en momentos específicos, un carácter popular puesto que posibilitan significados, formas de relación e identidades diferentes a la del comercio hegemónico. Asimismo, se lograron construir y registrar historias del Mercado y de diversos negocios familiares de comerciantes, el mapeo y análisis de su espacio y la identificación de retos actuales para el futuro del Mercado de la Cruz así como el diseño y ejecución de propuestas de intervención.

**Palabras clave:** Cultura popular, Identidad, Mercado de la Cruz, Historia Oral.

**ABSTRACT:** The present thesis is an anthropological and qualitative investigation. Its main objective was to analyse in which way the popular culture constitutes a part of identity, sense of belonging and social organization of Mercado de la Cruz's merchants. Ethnography was the selected method as well as techniques such as direct observation, interviews, field diary and ethnographic drawing. Throughout this investigation, different celebrations, sayings, histories, councils, everyday activities and social relationships of Mercado de la Cruz's were found. As a result, it was possible to analyse Mercado la Cruz as a social space in which there is a particular culture where practices, significances and identities take form and develop; every each one of them are subjected by hierarchies, conflicts, power relationships, values, knowledge, memories and histories, which, under specific circumstances, can be qualified as "popular" since they enable significances, ways of relationships and identities different from those of hegemonic trading. In addition, the construction and record of some Mercado's and family establishments histories and narratives; the mapping and analysis of its space and the identification of

current challenges were achieved. From this journey, also some intervention proposals were designed and executed.

**Key words:** Popular culture, Identity, Mercado de la Cruz, Oral History.

## ÍNDICE GENERAL

Dedicatorias.....	i
Agradecimientos .....	ii
Resumen.....	iii
Abstract .....	iii
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
Introducción .....	9
Planteamiento del Problema.....	10
Objetivos .....	12
Justificación.....	12
<b>CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL-METODOLÓGICO .....</b>	<b>15</b>
1.1 Introducción .....	15
1.2 Modelo de análisis.....	15
1.3 Marco conceptual .....	17
1.3.1 Cultura popular.....	17
1.3.1.1 <i>El refrán</i> .....	23
1.3.2 Identidad y Memoria Colectiva.....	28
1.3.2.1 <i>Memoria Colectiva</i> .....	28
1.3.2.2 <i>Identidad</i> .....	30
1.3.3 Historia Oral.....	34
1.4 Discusión teórica: los Estudios Culturales.....	38
1.5 Metodología .....	40
<b>CAPÍTULO II: CONTEXTUALIZACIÓN Y DATOS ETNOGRÁFICOS DEL MERCADO DE LA CRUZ, QUERÉTARO .....</b>	<b>43</b>
2.1 Introducción .....	43

2.2 Historia, Contexto Actual y Ubicación del Mercado de la Cruz.....	44
2.2.1 Descripción del Interior del Mercado .....	48
2.3 Lo Cotidiano en el Comercio al Menudeo .....	51
2.4 La cultura relacional del Mercado de la Cruz .....	57
2.4.1 Relación Entre Comerciantes .....	57
2.4.2 Relación Entre Comerciantes con la Administración Municipal .....	61
2.5 Cultura popular e Identidad.....	62
2.6 Cultura Popular Desde los Consejos Para la Vida: el Refrán .....	63
2.6.1 Refranes Sobre el Comercio.....	65
2.6.2 Refranes Sobre el Conflicto .....	68
2.6.3 Refranes Sobre Relaciones .....	69
2.7 Celebraciones: El día del Comerciante, El Aniversario del Mercado, Las Posadas, El día del Niño y Fiestas de la Cruz .....	72
2.8 Otras Expresiones de la Cultura Popular .....	73
<b>CAPÍTULO III: LA CULTURA COMERCIAL Y RELACIONAL EN EL MERCADO DE LA CRUZ .....</b>	<b>75</b>
3.1 Introducción .....	75
3.2 Historia oral, espacio y tiempo .....	76
3.3 Negociación y relaciones .....	81
3.3.1 <i>Relación de los comerciantes con la Administración municipal</i> .....	82
3.3.2 <i>Relación de los comerciantes con los clientes</i> .....	85
3.3.3 <i>Relación entre comerciantes</i> .....	90
3.4 El saber del comerciante: un saber sobre el mercado, sus productos, sus clientes y sobre la vida.....	98
3.5 Identidad del comerciante al menudeo en el Mercado de la Cruz .....	101
3.6 Retos actuales.....	106
3.7 Reflexiones finales .....	108
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>113</b>
El camino de esta investigación .....	115
Sobre las posibles aplicaciones y retribución social de esta investigación .....	117

Sobre el futuro del Mercado de la Cruz .....	119
<b>ANEXOS</b> .....	122
I. Guía de entrevista .....	122
II. Crónica del 44 aniversario del Mercado de la Cruz .....	123
III. Propuestas de retribución social.....	129
IV. Posters .....	140
V. Otras imágenes .....	145
<b>REFERENCIAS</b> .....	147

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Actividades económicas en Querétaro.....	45
Figura 2. Programa Parcial de Desarrollo Urbano de la Zona de Monumentos y Barrios .....	47
Figura 3. Croquis de los locales fijos del Mercado de la Cruz .....	49
Figura 4. Artesanías .....	50
Figura 5. Retrato de mí (Carolina) .....	63
Figura 6. Retrato de mí 2.....	63
Figura 7. Puesto semifijo al interior del Mercado.....	66
Figura 8. Dibujo etnográfico de cabeza de cerdo en una carnicería .....	70
Figura 9. Piñatas que se venden al interior del Mercado, en la zona de verdulerías. ..	73
Figura 10. Altar en la explanada interior del Mercado. ....	77
Figura 11. Cartel elaborado por Don Jorge para el 40 aniversario del Mercado de la Cruz.....	79
Figura 12. Dibujo etnográfico: Taco de carne en chile negro y taco de camarón.....	86
Figura 13. División de locales en el Mercado de la Cruz según su ubicación, infraestructura y temporalidad .....	93
Figura 14. Dibujo etnográfico: Dos periquitos australianos en jaula.....	96
Figura 15. Obra del estacionamiento terminada y previo a su inauguración .....	106

Figura 16. Boleto de rifa .....	123
Figura 17. Canasta de premios .....	123
Figura 18. Comida (Pollo con mole, arroz y refresco).....	124
Figura 19. Pastel de Aniversario .....	125
Figura 20. Los Barruleros de la Cumbia .....	125
Figura 21. Baile en la fiesta de Aniversario.....	128
Figura 22. Posters promocionales de la fiesta por el 44 Aniversario del Mercado de la Cruz.....	128
Figura 23. Árbol de causas-efectos .....	131
Figura 24. Árbol de medios fines.....	132
Figura 25. Poster “En el Mercado se construye(n) identidad(es)” .....	140
Figura 26. Poster “Breve historia del Mercado de la Cruz” .....	141
Figura 27. Poster “Consumo local” .....	142
Figura 28. Poster “Intercambio de saberes” .....	143
Figura 29. Poster “No todo lo que se come alimenta” .....	144
Figura 30. Champi y yo en el Mercado.....	145
Figura 31. Local de flores .....	145
Figura 32. Compañeros de la MEASC con el Dr. Solorio en el Mercado de la Cruz..	146
Figura 33. Tianguis Navideño.....	146
Figura 34. Diablos en el Tianguis Navideño.....	146

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Crecimiento poblacional de Querétaro entre 1990-2020 .....	44
Tabla 2. Matrices de planificación del proyecto .....	133
Tabla 3. Matriz lógica del proyecto .....	135

# INTRODUCCIÓN

## 1.1 Introducción

Los mercados tradicionales han tenido una importancia fundamental en la vida económica, social, cultural e incluso religiosa dentro de las sociedades mexicanas; a tal punto que han sido equiparados con “microcosmos del país” (González, 2018, p. 29) o “espejo de la situación social” (Anzures, 1991, p. 273). En su interior acontece mucho más allá que un mero intercambio comercial; ya que en ellos se condensan elementos culturales, de tradiciones e identidad de la sociedad a la cual alimentan. Sin embargo, frente al creciente apoyo a la inversión privada, la globalización, el surgimiento de alimentos ultraprocesados y la construcción creciente de plazas y supermercados, los mercados tradicionales se han visto relegados y disminuidos como centro de encuentro tradicional y abasto para algunos sectores de la población. Es en dicho contexto de profundos cambios y transformaciones que se desarrolla la presente tesis como un estudio antropológico sobre la cultura popular de los comerciantes del Mercado de la Cruz, Querétaro. Este trabajo se enfoca en analizar el intercambio de saberes, la historia oral y las expresiones de la cultura que construyen y transforman significados, identidades y relaciones de los comerciantes dentro del Mercado y con otros actores como clientes, la administración municipal y otros mercados.

Para el desarrollo de este propósito se estructuró la presente tesis en tres capítulos y una introducción que responden tanto a una metodología de investigación como al proceso de escritura. En la introducción se plantea el problema, objetivos y justificación. El primer capítulo consiste en el encuadre de la disciplina, los conceptos y la teoría desde los cuales se desarrolló este estudio y que sirvió de lente para la lectura de los datos recabados en el trabajo de campo. Para ello, construí un modelo de análisis a partir de mis conceptos centrales: cultura popular, historia oral, memoria colectiva e identidad. Posteriormente, el segundo capítulo contiene los datos resultados del trabajo de campo que se extendió en un periodo intensivo de seis semanas en abril y mayo de 2023, donde mi enfoque fue el método etnográfico y utilicé técnicas como la observación directa, el diario de campo, dibujo etnográfico y la elaboración de 10 entrevistas estructuradas y 4 entrevistas informales. Por último, en el tercer capítulo hice una lectura de datos a la luz de los

conceptos desarrollados en el marco conceptual-metodológico con el propósito de realizar un análisis desde la dimensión semiótica de las relaciones entre comerciantes, a fin de entender su contexto y dilucidar, cómo se configura la cultura popular en las relaciones dentro del Mercado en su complejidad y en vinculación con la identidad de los comerciantes al menudeo en el Mercado de la Cruz. En el apartado de conclusiones se presentan los aportes, alcances y limitaciones de la investigación, así como posibles vetas de investigación para profundizar en futuros trabajos.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

Para la subsistencia humana el acceso a productos básicos como el alimento y la vestimenta ha sido satisfecho de diferentes formas a lo largo de los siglos y en las diferentes partes del globo. En Occidente, previo a 1800 estas necesidades eran cubiertas mayoritariamente por la población directamente del campo. Sin embargo, el ya antiguo proceso de migración del campo a la ciudad que se aceleró a partir de la Revolución Industrial y que en México tuvo su auge en las décadas de 1950 a 1970 (Carton de Grammont, 2018) produjo que la mayoría de las personas que habitan en las ciudades acudan ahora a mercados, tiendas y supermercados para abastecerse de los productos básicos para su sustento. En el caso particular de Querétaro, este aspecto aunado al crecimiento poblacional y la inmigración de personas de otros Estados repercutió en que la población del Estado se triplicara en cuatro décadas. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) vivían en Querétaro 739,600 mil habitantes en 1980, mientras que en 2020 esta cifra ascendió a 2,368,400 (INEGI, s.f.). Lo que ha generado una expansión de la mancha urbana y con ello, la necesidad de la construcción de más centros de abasto para la población. Sin embargo, en los últimos 9 años se ha inaugurado apenas un mercado municipal en el Estado, en contraste con los múltiples supermercados y plazas comerciales aperturado en el municipio, que al día de hoy superan en su conjunto más del doble a los 8 mercados municipales. Esto ha representado un factor en el cambio de los lugares de consumo de la población y refleja una apuesta política del Estado con respecto al comercio, que favorece a la iniciativa privada de gran capital por encima de las necesidades de otros sectores y zonas de la ciudad. En el caso particular del Mercado de la Cruz, el crecimiento de la ciudad, el cambio de hábitos de consumo y en la

organización familiar así como nuevas modas y tendencias han producido un importante decrecimiento en sus ventas y significado incluso el cierre de algunos de sus locales.

En este contexto es que se inserta la presente tesis. El estudio del comercio y de los mercados tradicionales en el mundo y en México es un tema que ha interesado a la antropología desde hace casi un siglo, pasando desde el mismísimo *Los argonautas del Pacífico Occidental* (1922) a en *La economía de un sistema de mercados en México. Un ensayo de Etnografía contemporánea y cambio social en un valle mexicano* de Malinowski y De la Fuente (1940), *El mercado de Sonora* de Anzures (1991), *El mercado, un espacio de resistencia cultural que protege el territorio: el mercado de Cholula – México* de Bernard y Lucía Tamagni (2003), los trabajos de Attolini Lecón y en nuestro caso particular en *Comerciantes y consumidores ante el proceso de globalización: El Mercado de la Cruz, Querétaro* de Luna (2013) por mencionar algunos. En líneas generales, podríamos decir que los estudios en torno a los mercados tradicionales en México se han centrado en uno o múltiples enfoques: histórico, sociocultural y económico (González, 2018).

Cabe mencionar que la mayor parte de estas investigaciones se centran en mercados que conservan con mayor nitidez su organización, tradiciones y prácticas indígenas. Por su parte, mi investigación se distingue por estudiar un mercado que es tradicional, pero está inserto en un contexto urbano y del México moderno. Por ende, al tener un enfoque que pone como objeto de estudio la cultura popular de los comerciantes en el Mercado de la Cruz; rescata las prácticas, tradiciones y significados que representan una forma de resistencia frente a una lógica hegemónica de mercado en su contraste con la estandarización de las cadenas comerciales. Parte de estos saberes y formas de relación se encarnan en expresiones particulares como los refranes y la consejería que condensan y guardan una serie de valores, estrategias y significados propios al contexto del Mercado de la Cruz, los cuales también se abordan en este trabajo. Las relaciones interpersonales entre comerciantes, clientes y trabajadores en el Mercado, así como el intercambio de saberes, las historias e identidades que se producen en el Mercado de la Cruz se constituyen como elementos culturales y simbólicos que se encuentran amenazados por la transformación de la ciudad y el decrecimiento de los mercados tradicionales.

Para ello es que realicé un estudio antropológico del contexto actual de dicho Mercado aunque apelando también a su pasado en frente del Templo de la Cruz y realizando un

recorrido por su historia, a fin de comprender los significados de sus prácticas y cultura popular actuales, en particular en su vínculo con la identidad del comerciante al menudeo en el Mercado de la Cruz. Como he mencionado, esta investigación se trata de un trabajo antropológico de corte cualitativo. El enfoque teórico se sustenta desde los estudios culturales puesto que busca dar cuenta de la mayor complejidad posible de los contextos que estudia y conocer las relaciones de poder que en él se ejercen para, en el mejor de los casos, ayudar a transformarlas. Para el marco conceptual me apoyo de la cultura popular desde Néstor García Canclini (2004), la Historia Oral, la Memoria colectiva de Maurice Halbwachs (2004) y la identidad desde Gilberto Giménez (2007). Si bien, realicé una revisión a profundidad de estos conceptos desde varios momentos y autores, estos fue los que consideré más apropiados para la construcción y análisis de caso, los argumentos de esta elección y articulación de conceptos es discutida con mayor profundidad en el Capítulo 1.

### **1.3 Objetivos**

Del planteamiento de problema nació la pregunta que dio origen a mi objetivo central: Analizar de qué manera la cultura popular forma parte de la identidad y organización social de los comerciantes del Mercado de la Cruz. Para la consecución del objetivo anterior, me propuse a su vez, el cumplimiento de los siguientes objetivos particulares: 1) Identificar en qué actividades, celebraciones, refranes, leyendas, chistes, albures y diversas formas de expresión participan los comerciantes del Mercado de la Cruz. 2) Describir cómo las formas de expresión de la cultura popular reflejan la identidad y sentido de pertenencia de los comerciantes del Mercado de la Cruz. Y 3) Explicar qué significados tienen las formas de expresión de la cultura popular para los comerciantes del Mercado de la Cruz considerando las diferencias de clase, género, generación, etnia, oficio y lugar.

### **1.4 Justificación**

La justificación responde principalmente a dos preguntas: ¿Para qué? Y ¿Para quién(es)? El principal “para qué” de esta investigación alude a un posicionamiento. O mejor dicho, al intento por dar elementos que permitan al lector y al posible público de los resultados de esta investigación la elección de un posicionamiento en este caso sobre la cultura

popular en su relación con el consumo. Considero importante estudiar la cultura popular del Mercado de la Cruz en la medida que, siendo este un mercado tradicional, posee características que lo diferencian de las grandes cadenas: tiene una historia propia como mercado, relatos familiares e importancia dentro de la historia e identidad queretanas. Es decir, el Mercado de la Cruz es un espacio con cultura propia, que posibilita la subsistencia, memoria colectiva, identidad y lazo social entre sus comerciantes y clientes que acuden a él así como en la historia del barrio. Por otro lado, cuando hablamos del Mercado de la Cruz no nos referimos a 20 comerciantes, en realidad son casi 600 locales que lo conforman y que a su vez, representan el sustento de familias enteras, puesto que la mayoría de dichos negocios son familiares. Por tanto, aquí damos respuesta a dos de esos para quién: esta investigación es para los clientes y para los comerciantes. Al primero principalmente para brindarle una mayor información sobre el Mercado que le permita un posicionamiento en su consumo. A los comerciantes en múltiples sentidos, ya que de este trabajo se pudo rescatar parte de su historia, de los saberes de los comerciantes en torno a la vida, a sus productos, al mercado, y porque dio como resultado también esta serie de resultados: documentar las diferencias en la organización del mismo, se mapeó la ubicación y giros comerciales, se analizaron las diversas formas de relacionarse entre ellos y con la clientela entre otras; toda esta información constituye la historia del mercado, de sus comerciantes y sus vidas por lo tanto es también un testimonio vivo de cómo son y qué cultura comparten.

De igual manera, esta investigación, al estar atravesada y sostenida por la academia, tiene aportes teórico-metodológicos. En cuanto a lo teórico, permitiría el entendimiento de la cultura popular a partir del caso particular del Mercado de la Cruz en un contexto urbano, como las estrategias personales, familiares y colectivas de resistencia ante una lógica hegemónica de mercado así como el papel de la identidad y la memoria de los comerciantes al menudeo en este conflicto. Por su parte, metodológicamente se ofrece como un ejemplo, no el sentido de “ejemplar”, sino como una vía en el estudio de contextos donde encontramos relacionados una gran cantidad de actores, acontecimientos, intereses y versiones en interacción, tensión, disputa y colaboración. Dicho así, pareciese que lo académico está alejado de la relevancia social; sin embargo, como el lector verá más adelante, esta investigación retoma el enfoque de los estudios culturales que pretende desde su producción de conocimiento no “salvar” a las

poblaciones con que trabaja sino articular el conocimiento con la política para proponer otras formas de relación y de relaciones de poder y dominio menos desiguales a partir de la comprensión de la cultura y formas de vida y de trabajo de otros sectores de la población como son los comerciantes. Por tanto, al analizar desde una teoría y metodología que se ocupa de lo subalterno, de una pluralidad de voces, significados, historias, intentamos también señalar vías de denuncia a la política actual que favorece la iniciativa privada antes que a los proyectos públicos, así como delinear posibles vías de intervención que reconozcan la riqueza de la cultura de los comerciantes de los mercados tradicionales.

Finalmente, el último para quién encuentra su respuesta en “para mí”. Ya que la investigación no surge sin un sujeto investigador. Yo Carolina guardo una relación lejana y cercana a la vez con el Mercado de la Cruz. Ya que toda mi vida he vivido a unas cuantas cuadras y ha sido el lugar de abasto de mi familia durante años. Sin embargo, no fue sino hasta una época reciente que yo me encargué del suministro de productos para la casa, además que no soy comerciante por lo que, aunque soy parte de la zona, no soy parte del gremio ni grupo ni comparto la mayoría de las experiencias de los comerciantes. El lector debe saber que al entrar en la Maestría en Estudios Antropológicos en Sociedades Contemporáneas, cambié mi tema inicial de estudio que giraba en torno a las leyendas del diablo y las brujas en el municipio de Cadereyta. Buena medida de este cambio fue para mí, el entendimiento en las primeras semanas de la complejidad del trabajo antropológico y el compromiso que uno adquiere con la población con quien trabaja. En este sentido, teniendo yo un involucramiento ya como cliente del Mercado de la Cruz y parte de la comunidad local, consideré que podría lograr una mayor profundidad al trabajar en un entorno más cercano, que me involucraba más como persona y con quien, podía seguir teniendo un compromiso aún terminada la maestría. En términos de viabilidad, este escenario es también más factible que mi primer protocolo. Además, las formas de lazo social, expresiones de la cultura popular siempre han sido temas de mi interés, a los cuales se ha aunado lo encontrado en campo, la formación y experiencias personales durante la maestría, el contacto con las investigaciones y el diálogo con los compañeros que se construyeron en estos dos años y que dieron como resultado una inquietud que ahora también es mía, una reflexión y compromiso sobre la salud física, las formas de resistencia, el apoyo a lo local y las cuestiones ecológicas.

# CAPÍTULO I

## MARCO CONCEPTUAL-METODOLÓGICO

### **1.1 Introducción**

El presente capítulo tiene como objetivo el encuadre de la disciplina, los conceptos y la teoría desde los cuales se realizará el sustento, interpretación y posterior análisis de los datos recabados en el trabajo de campo. Para ello, se expondrán aspectos clave de los antecedentes, investigaciones y escritos previos al mío que permitirán la definición de nuestros conceptos y categorías de análisis.

En primera instancia, se tejerá un modelo de análisis que permite articular los conceptos centrales de la presente tesis: cultura popular, identidad, memoria colectiva e historia oral. Con dicho modelo de análisis se orientará y procederá en el capítulo tercero a la sistematización, lectura e interpretación de los datos de campo y de revisión bibliográfica presentados en los capítulos uno y dos. Más adelante en este capítulo, se llevará a cabo una revisión teórica desde diversos autores sobre los conceptos recién señalados. Finalmente, se explicará el sustento disciplinar desde el cual esta investigación encuentra su metodología, es decir, el método etnográfico, propio de un trabajo antropológico.

La importancia del presente capítulo radica en que el desarrollo de los conceptos no se trata meramente de escribir “definiciones” o monografías. Lo sustancioso de este capítulo se encuentra en plantearnos las siguientes preguntas: ¿Por qué elegimos los conceptos que elegimos para desarrollar una tesis? ¿Cuáles son las implicaciones más allá de lo teórico de esta elección? ¿Sobre qué puntos echa luz un concepto y en dónde se encuentran sus puntos ciegos?

Espero, en las próximas páginas poder mostrar al lector los por qué y las consecuencias de mi elegir en la construcción de este marco conceptual-metodológico, que de algún modo considero también ético.

### **1.2 Modelo de análisis**

Antes de exponer las definiciones de mis conceptos centrales, es pertinente la articulación entre los mismos, de modo que podamos sustentar nuestro modelo de análisis. Y ya que un mismo texto puede tener diversas lecturas, énfasis o mensajes dependiendo los acentos con que se lea, expongo aquí los puntos principales que yo encuentro entre ellos, que

entretejen la cultura popular, historia oral, identidad y memoria colectiva. Estos tres puntos que rescato son 1) su interés por la relación con los dispositivos de poder 2) la pluralidad y 3) la transformación.

Con respecto al primer punto, refiere a que ninguno de mis conceptos está definido en sí mismo por su contenido ni su origen cultural o población, sino como cita García Canclini (2004) de la cultura popular, están determinados por su uso y la relación que guarda con los dispositivos de poder. Más adelante veremos que ello caracteriza a la cultura popular y es su punto de encuentro con la historia oral, que se interesa no por la historia hegemónica sino las voces otras de una contrahistoria, desde abajo, que busca y reconstruir la versión del "conquistado". Dicha reconstrucción puede ser hecha, en parte, por la narrativa, que se vuelve punto de encuentro entre la historia oral y la memoria colectiva puesto que ésta última no existe sin una voz viva que la transmita. Este primer punto, que se interesa por lo subalterno es ciertamente un carácter teórico, pero también metodológico.

Por su parte, “La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro.” (Molano, 2007, p. 74) La historia oral da paso a una memoria colectiva que consolida no solo una identidad sino identidades. Identidades, que del mismo modo que la cultura popular, la historia oral y la memoria no están osificadas. Éstas se transforman desde la reinterpretación y del propio posicionamiento frente a otras identidades o tras cambios vitales. Mis conceptos centrales posibilitan el análisis de la(s) identidad(es), elemento de nuestro objetivo principal, permitiendo además la observación del Mercado sí como una identidad relativamente “unida” que se muestra frente a otros actores como el Estado o los supermercados (con mayor capital económico y social) o frente a otros mercados; pero también permiten la suficiente contradicción como para notar que esa aparente unidad está tejida de microrrelatos, conflictos y acuerdos internos, relaciones de poder y disputa entre actores que conforman no una única identidad, sino identidades. De allí nuestro segundo punto, la pluralidad.

Posteriormente, parto del supuesto de que nuestros conceptos no están definidos de una vez y por todas sino de acuerdo a una relación, lo que significa que pueden ser cambiantes, en transformación (el tercer punto de encuentro). En transformación ya que la posición

de los actores puede cambiar según con quién se relacionan y también por la reinterpretación constante que el presente hace del pasado y del futuro, lo cual vuelve dinámica la historia oral, la memoria colectiva, la identidad y en suma pues, a la cultura misma en tanto que es portada por actores vivos y con capacidad de agencia, de transformación de su realidad. Es decir, todos los términos que aquí utilizamos en realidad hacen referencia a procesos más que a productos.

### **1.3 Marco conceptual**

#### **1.3.1 Cultura Popular**

Para comprender lo que entendemos por el concepto de cultura popular hemos de desmenuzar dicho término en sus dos componentes: Cultura y popular, para después ver la relación entre ambos. Cultura proviene “(del tema *cult*, perteneciente al verbo latino *colo*, *colere*, *cultum* = cultivar) significa etimológicamente cultivo.” (Altieri, 2001, p. 15). Desde esta raíz, se han realizado lecturas de la cultura como algo poseído únicamente por unos pocos instruidos que se dedican a cultivar su espíritu, a una *cultura animi* como lo llama Cicerón. Es decir, se trataría no del saber “común” sino de un refinamiento y perfeccionamiento de aquellos individuos que se han formado, educado o desarrollado en sus facultades morales e intelectuales. Si lo consideramos desde esa perspectiva, cultura parecería justamente un antónimo de lo popular, puesto que los recursos necesarios para esa “refinación” del espíritu sería accesible no al pueblo, sino a unos cuantos privilegiados con tiempo, intelecto y dinero para el ocio.

¿Entonces por qué hablamos aquí de cultura popular? Habrá que comenzar por desmentir la idea de que la cultura responde a una formación de unos cuantos. Para ello conviene revisar las transformaciones que ha sufrido este término. La visión que consideraba en Europa a la cultura como ligada a la civilización y contrario al salvajismo y la barbarie continuó hasta mediados del siglo XX. Posteriormente el término “cultura” comenzó a estar centrado no en un único modelo basado en la cultura europeo sino donde cabía una diversidad de culturas en plural. Hacia finales del siglo XX, la palabra cultura adquiere un enfoque más humanista como aquello que da vida y desarrollo al ser humano, además de poseer “(...) dimensiones y funciones sociales, que generan: a. un modo de vivir b. cohesión social c. creación de riqueza y empleo de equilibrio territorial.” (Molano, 2007,

p. 72) Y a la cual se perfilaba las definiciones de cultura propuestas por organismos internacionales como la OEA y la ONU.

Dentro de los autores que permiten entender dicho cambio en el término de cultura, refiero a Raymond Williams (2001) en su ensayo *la cultura es algo ordinario*. Cultura, nos dice Williams la empleamos en dos sentidos: “para referirnos a una forma de vida en su conjunto, a los significados comunes, y para referirnos a las artes y el conocimiento, a los procesos espaciales del quehacer creativo e innovador.” (p. 40). Bajo esta lógica, podemos afirmar que cualquier persona que ha sido introducida al lenguaje cuenta con una cultura, puesto que comparte significados, pero también puede dar significación a su experiencia vital. Incluso, en el segundo sentido que plantea Williams, más ligado al conocimiento, la creación e innovación, el autor menciona (y en esto coincidimos) que no sólo los sectores privilegiados tienen deseo de saber o “gozan” de inteligencia.

En un sentido similar, retomo la definición con la que Clifford Geertz dota a la cultura. Geertz (2003) menciona que su concepto de cultura es esencialmente un concepto semiótico. Con esto se refiere a que el ser humano es un animal inserto en tramas de significación, por lo que el análisis de la cultura “(...) ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones. Lo que busco es la explicación, interpretado expresiones sociales que son enigmáticas en su superficie”. (p. 20) Y poniendo en juego la definición de Geertz con los planteamientos que recién expusimos de Williams, podemos afirmar que no hay persona sin cultura. “La cultura es pública porque la significación lo es” (Geertz, 2003, p. 26).

A partir de Geertz y Raymond Williams, sostenemos que todo ser humano introducido al lenguaje tiene cultura, pero si es poseída por todos, entonces se desprende la siguiente pregunta: ¿Cuál es la necesidad de dotar a la cultura del “apellido” de popular? De inicio podemos partir de que no existe algo como LA cultura, es decir, en un sentido único y universal. Sino que aún dentro de un mismo tiempo y espacio, cierto acontecimiento no será significado e interpretado de igual manera por todas las personas que lo presencien. Y esta diferencia en la significación estará sujeta a particularidades como la edad, clase social, género, entre otras diferencias, las cuales no suelen poner en igualdad de circunstancias a todos los miembros de una sociedad, sino por el contrario, marcan

división y relaciones de poder y dominio diferenciadas, como veremos más adelante en la diferenciación interna entre los comerciantes de la Cruz. Es por ello que hablamos de culturas y no de una sola cultura. Y dentro de esa pluralidad de culturas, encontramos, entre otras cosas, la diferenciación entre cultura de las clases dominantes, cultura de masas y cultura popular.

Krotz aporta una serie de textos para la *Antología sobre cultura popular e indígena* (2004). En el primero de dichos escritos, Krotz sitúa muy puntualmente en su texto homónimo, *Cinco ideas falsas sobre “la cultura”*. Estas ideas erróneas sobre la cultura se resumen en: 1) Se puede tener y no tener cultura 2) Existe una jerarquía natural entre culturas y entre subculturas 3) Existen culturas “puras” y otras “mezcladas” 4) Los museos, bibliotecas y teatros son el recinto de la cultura por excelencia 5) La existencia de la cultura depende del Estado. Estas apreciaciones ayudan a hacer el preámbulo que en las ciencias sociales, y en este caso concreto, en la antropología la conceptualización de “cultura” tiene sus propias particularidades históricas, teóricas, metodológicas, epistemológicas etc. Por tanto, tampoco podemos hablar de una única forma de entender la “cultura popular” aún en las ciencias sociales, sino que su conceptualización dependerá de la rama de las disciplinas, época y autor desde el cual nos situemos.

Lo anterior queda en evidencia con el texto de Héctor Rosales *Cultura popular. Definiciones y acciones* (2004) que es parte de la antología recién citada. En dicho texto, Rosales realiza un recorrido en la discusión sobre culturas populares en México durante el siglo XX, y muestra de forma clara el modo en cómo se ha transformado la noción de “cultura popular” dentro de las Ciencias Sociales. Citamos aquí los puntos más significativos de dicha trayectoria en México. Iniciando por la década de 1950 y hasta el año 1968, las Ciencias Sociales centraron sus estudios en los grupos o sectores populares (principalmente campesinos e indígenas), y varias veces colaboraron con el Estado en proyectos de industrialización y modernización. Posteriormente, en 1977 se crea la Dirección General de Culturas Populares junto a una serie de políticas de carácter populista por parte del estado mexicano impulsan esta perspectiva. En la década de 1980, existen iniciativas tanto académicas como institucionales que complejizan y ponen en cuestionamiento el sentido “totalizante” de cultura; por tanto, ya no se hablará de una cultura popular, sino de “múltiples expresiones culturales de origen popular” (p. 206).

Ejemplo de ello es el trabajo de Bonfil Batalla en la Dirección de Culturas Populares con su labor centrada en el análisis de procesos de dominación-liberación y colonización-descolonización que lo llevan a pensar en cuatro ámbitos posibles al interior de las culturas subalternas acorde a la capacidad de decisión sobre los elementos culturales: 1) cultura autónoma 2) cultura impuesta 3) cultura apropiada, y 4) cultura enajenada. Por otra parte, en esos mismos años las industrias culturales como Televisa y TV Azteca buscaron monopolizar la información, tecnología y entretenimiento. Justo en este tiempo y la década posterior, García Canclini propone lo popular como algo no preexistente, sino en construcción, donde se ponen en juego y dramatización las experiencias del reconocimiento y la alteridad.

Néstor García Canclini en *¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?* (2004) quien, asimismo realiza un recorrido sobre la noción política y científica que se ha trabajado en torno a lo popular, para llegar tanto a sus diferencias como puntos de encuentro. Iniciando por las concepciones políticas de lo popular, menciona que se le ha hecho equivalente a: 1) La tradición; es decir, marginando lo popular en un folklore osificado, apolítico y en algún punto de nuestro *ser* (sea éste la sangre, la tierra o las virtudes del pasado, pero desprendidas de su dimensión histórica y procesal.) 2) Lo popular como el Estado; puesto que aparenta que en este último se condensan los valores de la nación, la regulación de todos los conflictos y el orden social. Pareciendo que reúne a todos los sectores y que sus acciones son en pos de “los intereses de la nación” (que son de hecho, fijados por el mismo Estado).

Asimismo, García Canclini (2004) destaca que, en cuanto a los trabajos en las ciencias sociales sobre lo popular, hubieron dos posturas principales al menos en las décadas de los 1960 y 1970. La primera (prevaliente en los años sesenta del siglo pasado) proponía una versión casi teológica del poder donde lo hegemónico establecía estrategias de dominación y mensajes que eran absolutamente aceptados por los dominados. La segunda, que predominó en la década de los setentas del siglo pasado, era lo contrario a su predecesora, puesto que proponía a la cultura subalterna en un papel perpetuo de resistencia hacia la hegemonía. De dicho recorrido, Canclini pone en evidencia que no nos podemos situar en ninguno de ambos extremos puesto que la realidad es más compleja que ello, lo cual hace eco con mi experiencia en campo, sobre todo al pensar al Mercado de la Cruz en su relación compleja con la lógica hegemónica. Con base en lo anterior,

Canclini propone que lo popular no es algo que pueda definirse a partir de un rasgo esencialista, sino a partir de su “uso, la relación con los dispositivos de poder actuantes en cada coyuntura (...) cada reubicación y resignificación de los objetos y los mensajes.” (p. 160).

Posteriormente, Delgadillo en su texto *Cultura popular. En busca de una definición* (2005) estudia los términos de cultura hegemónica y cultura subalterna propuestos por el historiador Carlo Ginzburg en su libro *El queso y los gusanos*. En este, acota que la cultura hegemónica hace referencia a aquella de los ricos, intelectuales y gente poseedora de los mecanismos de represión social, esta cultura está más ligada a la escritura. Mientras que, la cultura subalterna se asocia con las clases populares, la heterogeneidad y la oralidad. Sin embargo, Delgadillo va más allá de esta dicotomía y si bien, parte de ella, realiza dos acotaciones que nos parece sumamente importante rescatar: 1) Las prácticas culturales no deben necesariamente asociarse a clases sociales en la medida que las estructuras de significación y las prácticas rebasan a estas últimas, y 2) Siguiendo a Burke, propone replantear que más allá de cultura hegemónica y cultura subalterna, hablemos de “tradiciones culturales”. De este modo, pensaríamos la cultura hegemónica ligada a la *gran tradición* y la cultura subalterna a la *pequeña tradición*. Hacer esta precisión facilita el introducir un nuevo término: *la tradición popularizante* que intermedia las dos anteriores y comparte significados de ambas, ésta era compartida por personas semiinstruidas, mujeres de los grupos superiores, artistas, etc. Sin embargo, el término de *tradición popularizante* resulta significativo en la medida que evidencia que “(...) los objetos culturales son consumidos e interpretados, según el lugar de las personas, generando una modificación en las prácticas culturales y por lo tanto en los sistemas de significación” (p. 35). Es decir, pensar la cultura de élite y la cultura popular no debe entenderse como un sistema dicotómico y monolítico, sino como sistemas en oposición e interacción simultánea. Tampoco podemos hablar de una única cultura popular, en cambio pensamos desde Delgadillo, en *subculturas*, es decir, en pluralidad.

Por su parte, Gilberto Giménez en *El retorno de las culturas populares en las Ciencias Sociales* (2017) quien analiza la cultura popular a partir de procesos simbólicos y configuraciones que tienen como soporte al pueblo; los cuales están en constante interacción con la cultura de masas y la cultura de las clases dominantes. Giménez (2017) pone énfasis, no en los contenidos sino en los códigos. De allí que piense a la cultura

popular ligada a código de tipo “restringido” y a la cultura de las clases dominantes con la de tipo “elaborado”. El autor establece una relación con la *mass-media*, que, si bien está fabricada en los códigos de la cultura popular, su producción no queda en manos del pueblo sino de las élites y grupos de poder. De ello se desprende la definición de cultura popular de Giménez (2017) entendiéndose esta como:

... las configuraciones y procesos simbólicos que tienen por soporte al pueblo —es decir, al conjunto de las clases subalternas de la sociedad—, producidos en interacción constante con la cultura de las clases dominantes y con la cultura de masas, y que sobre todo en sus dimensiones más expresivas se caracterizan por la escasa elaboración de sus códigos. (p. 103)

Giménez es muy ilustrativo al explicar los términos que utiliza en la definición recién citada. Por ejemplo, de su explicación se entiende popular como “(...) una dimensión simbólica de la cultura que designa lo dominado”. (p. 104), y, de allí que se entienda al concepto de pueblo como construido en relación a una teoría de las clases sociales y no como un término esencialista. Asimismo, amplía diciendo que la cultura popular se define tanto por sus portadores como por sus códigos. Llama a los códigos de la cultura popular “restringidos” en contraposición a los de la alta cultura que utiliza códigos “elaborados”. Algunos puntos de diferencia entre ambos se encuentran en una mayor complejidad de sintaxis, riqueza de vocabulario y tendencia a lo explícito para el código “elaborado”; en contraposición a los códigos “restringidos” que tienden a ser más simples en su sintaxis, se inclinan al sobreentendido y tienen un menor repertorio en su vocabulario. Finalmente, un punto vital en dicho escrito de Giménez, es entender la relación entre la cultura popular y el *mass-media*, que en el lenguaje coloquial tienden a usarse como sinónimos. Por ejemplo, decir que *Star Wars* o *Dragon Ball Z* son “de cultura popular”. Sin embargo, Giménez realiza una diferenciación entre ambos al sugerir que si bien el *mass-media* tiende a utilizar los códigos de la cultura popular, estos tienen su distinción en que el *mass-media* no encuentra su producción en lo popular, sino todo lo contrario. Ejemplo de ello son los contenidos de Televisa que es producida por grupos de poder.

Por mi parte, de todas estas definiciones, aquella con la que concuerdo en mayor medida y que tomo como referente para la presente investigación es la de García Canclini. Puesto que su análisis pone en evidencia que lo popular no es algo esencial:

En tan compleja interacción ni las clases, ni los objetos, ni los medios, ni los espacios sociales tienen lugares sustancialmente fijados, de una vez para siempre. Por eso están mal formuladas preguntas tales como si el tango o el rock son hegemónicos o subalternos: su origen cultural y su contenido no bastan para describirlos en un sentido u otro; lo decisivo será examinar su uso, la relación con los dispositivos de poder actuantes en cada coyuntura (...) cada reubicación y resignificación de los objetos y los mensajes. (p. 160)

Es decir, más allá de los códigos en los que pone el acento Giménez, precisión con la que por cierto estoy en desacuerdo, en este fragmento de García Canclini podemos apreciar que para la definición de aquello que es popular y lo que no: Se trata más bien, como de su relación con el contexto, con esa trama donde adquiere una significación como menciona Geertz. Además, es importante rescatar el elemento del cambio que menciona García Canclini, puesto que, si bien un elemento fue popular en algún momento, puede dejar de serlo y viceversa, dependiendo de su relación con los dispositivos de poder, los grupos hegemónicos y de interés, así como otros actores y factores de cambio. Es decir, esta conceptualización de cultura popular me permite analizar posteriormente, las expresiones de la cultura del Mercado, entendiendo a éste último no como una única masa en perpetua resistencia, sino con una complejidad en la que sus actores si bien en ocasiones se encuentran en el papel de dominados, en otras ejercen poder y dominación contra otros, lo cual permite el rescate de las diferentes voces, memorias e identidades internas al conjunto “comerciantes”, o de los comerciantes en su relación con otros mercados, con comerciantes marginados al interior del propio mercado y en ocasiones, con la propia administración municipal. Además, este término va en la misma corriente de pensamiento que la historia oral y los estudios culturales al proponerse escuchar a lo subalterno. Puesto que, como veremos más adelante, si bien el mercado se encuentra sujeto a la lógica hegemónica de consumo, tiene sus propias características que le diferencian de un intercambio meramente comercial y que lo transforman en un intercambio de otra cosa.

### ***1.3.1.1 El Refrán***

De acuerdo con Herón Pérez (1996), el refrán tiene una etimología oscura. Existen diversas versiones con respecto a su origen. La primera señala que la palabra refrán puede

venir del latín *referre*, y en concreto de *refrendo* que hace alude a la acción de referir; “porque muchos, en diversos propósitos, refieren un mismo refrán que fue dicho a uno”. (p. 79) Es decir, apunta al hecho de que va de boca en boca. Por su parte, la segunda vertiente supone que “refrán” viene del verbo latino *frangere* que significa “quebrar o romper” de la conjunción de *refrigere* y *frangere* se formaría *refranes* que en la lengua de Oc significaba “estribillo”. El estribillo según la RAE (2022) es “1. m. Expresión o cláusula en verso, que se repite después de cada estrofa en algunas composiciones líricas, que a veces también empiezan con ella.” o bien “2. m. muletilla (voz que alguien repite mucho por hábito).”. En todo caso, en ambas definiciones suponen la idea de la inserción de una frase que se repite dentro de un discurso. En siglos posteriores existe una especie de confusión entre el refrán y otros términos como el “proverbio”. Sin embargo, a finales del siglo XV se establece temporalmente una distinción clara entre ambos conceptos.

Se llama “proverbios” a los textos provenientes de Séneca, especie de sabiduría libresca, a dichos cultos que se encuentran en libros y que provienen de libros. Se designa, en cambio, con el nombre de “refranes” a los dichos de origen popular, a los que no tienen otra vivienda y otro medio de supervivencia que la boca del vulgo. (Pérez, 1994, p. 46)

El efecto que tuvo esta distinción predominantemente fue el empezar a sustituir el vocablo proverbio por refrán, es decir a que éste último ganara predominancia en la lengua española. No obstante, en realidad si bien han existido diversos autores que marcan diferencias más o menos claras y puristas sobre la distinción entre “refrán” y otros como proverbio, adagio, dicho, etc., en líneas generales se suelen tomar a modo de sinónimos.

Hasta nuestros días llegó casi intacta la convicción formulada por Covarrubias (...) se trata sólo de que el vocablo “refrán” les ganó la partida a todos los demás nombres. No hay, pues, subtipos textuales, sólo distintos nombres para decir lo mismo. Así lo deja por ejemplo claro Velasco Valdés (...) quien comienza su refranero dejando por sentado que refrán, proloquio, anejo, anejir, proverbio, sentencia, máxima, dicho, dicharacho, apotema, adagio, paremia o epifonema son uno y lo mismo (p. 49)

Por lo demás, Pérez no pone el acento tanto en la definición de refrán, en la cual ni los lingüistas han logrado ponerse de acuerdo, sino en su carácter de discurso lapidario y sus particularidades discursivas en el habla cotidiana. En un libro posterior, Pérez (1996) se extiende en la explicación del refrán como un discurso lapidario. ¿Qué significa esto?

Iniciemos con que el refrán tiene el estatuto de “discurso” en dos sentidos. El primero hace referencia a la distinción saussuriana entre *langue* y *parole*, donde incluye al discurso como parte del habla, es decir, no de una lengua estática “esencial” sino del hablar accidentado y variante. En un segundo sentido, el discurso es tomado como sinónimo de “enunciado” para expresar una forma de hablar transaccional, donde el discurso es una relación de oraciones que avanzan hacia un objetivo. De allí se obtiene la “(...) característica discursiva más importante de los refranes: son textos parásitos. Su única manera de funcionar discursivamente hablando, es insertándose en discursos mayores (...)”. (p. 47). Conviene guardar en la mente esto para el análisis posterior, ya que como veremos en el capítulo etnográfico, los refranes venían siempre precedidos y sucedidos por una historia, una experiencia, una opinión o postura moral, de la cual no eran sino una suerte de epítome. Sin la cual no podríamos entender los valores, identidad, historias de los comerciantes. Es decir, no se interpretará a partir exclusivamente del refrán sino en su vínculo con las narrativas de los comerciantes.

Sin embargo, Pérez (1996) añade una característica a ese discurso que son los refranes, y es que tienen la cualidad de ser lapidarios. El concepto de lapidario arrastra consigo su vínculo con la brevedad y la legalidad desde sus orígenes. Puesto que lapidario hace referencia a la inscripción en piedras, particular y evidentemente, en lápidas. Por el espacio disponible y la dificultad de escribir en piedra, los textos lapidarios se caracterizaron siempre por ser breves, concisos y contundentes. Por otra parte, menciona la legalidad en tanto que uno de los textos que tendían a ser escritos en piedra eran justamente las leyes como son testimonio el código de Hammurabi o las tablas de la ley de Moisés. De hecho, muchos refranes comparten la estructura gramatical con leyes antiguas. Ejemplo de ello sería la fórmula: “si...+” Como el ejemplo que cita Pérez del “código Hammurabi: 210.- Si esta mujer muere, su hija recibirá la muerte” (p. 91) que se corresponde con una de las formas de estructura de los refranes, la condicional, de la cual es ejemplo “si quiere la gloria verme, que venga la gloria acá”. Sin embargo, aunque estas nociones aportan al entendimiento del discurso lapidario, para Pérez, éste fundamentalmente refiere con textos lapidarios a textos “brutalmente concisos” (p. 54). Concisos en la medida que son capaces de expresar con la menor cantidad de palabras la mayor cantidad de cosas. Puesto que existen textos que son breves, empero no concisos. De este modo, como señala Appendini (2006) se logra una solución equilibrada donde el

refrán es lo suficientemente corto. “Suficientemente” puesto que de ser demasiado breve no convencería a nadie, pero de tener exceso de palabras produciría aburrimiento y confusión.

Aunado a ello, su capacidad de decir más con menos implica el hecho de que “van más allá”, esto es, “el decir más que lo que las palabras enuncian; o, si se quiere, el que las significaciones del texto globalmente tomado vayan más allá que las resultantes de los significados particulares de las palabras que lo componen.” (p. 63) Lo cual también remite a su vínculo con lo metafórico, y que para nuestro análisis agrego yo un nuevo sentido: dicen más de lo que creen decir también porque son enunciados en un contexto, es decir, son dichos por una persona y no otra hacia cierto interlocutor y no otro en un momento determinado. Ello es también objeto de estudio.

A este punto hemos rescatado algunas de las definiciones y características más importantes del refrán. Considero ahora pertinente rescatar su función dentro de la cultura. En el entendido común:

El refrán es la síntesis de la sabiduría popular que se acumuló a través de los siglos en la vida de nuestro pueblo, el que lo ha recogido y hecho parte de su propia forma de expresarse y ser. Se dice de los dichos, proverbios o refranes que son “Evangelios Chiquitos” que para un pueblo esencialmente católico como el mexicano, viene a ser una “verdad de a libra”, inapelable e irrefutable. (p. vii)

A propósito de ello, cabe señalar que algunos refranes de lenguas europeas vienen de la Biblia. El refrán pues, tiene generalmente un estatuto de “verdadero”, tema de hecho replicado por los propios refranes: “quien habla con refranes, es un saco de verdades”, “refrán de los abuelos es probado y verdadero” o “tantos refranes, tantas verdades”. Por otra parte, si recordamos el vínculo del refrán en su origen con lo lapidario y la legalidad, podríamos decir que el refrán hace las veces de ley: “con un refrán puede gobernarse una ciudad”; “si con refranes y no con leyes se gobernara, el mundo andaría mejor que anda”. O si bien, no se entiende como una ley de gobierno, al menos sí podríamos afirmar su estatuto de ley en un sentido moralizante. Retomo ahora a Combet (1996) quien en su definición de refrán pone el acento en su carácter didáctico, entendiendo éste como una: "Frase breve y de uso común, que dispensa una enseñanza de orden práctico, material o

moral, expresada en forma metafórica o a veces directa, y provista de elementos poéticos (ritmo, rima, asonancia)". Y dicha enseñanza no es en lo absoluto neutra, sino que habla por experiencias y valoraciones particulares. En esa medida, podríamos decir que los refranes no poseen saberes como generalmente se piensa, "universales". Mejor dicho, los refranes son reflejo de la cultura. Esto lo ha trabajado Fernández (1996) en su texto *Estereotipos de género en el refrán popular. "De la mujer mala te has de guardar y de la buena no fiar"*. Donde se propone a descifrar formas de reproducción social de género asimétricas en su relación con el refrán. Para ello, Fernández rescata diversos refranes en torno a la mujer de diversos países de habla hispana, por ejemplo: "La mujer y la mentira, nacieron el mismo día" "Rencura de perro y lágrimas de mujer: no hay que creer" "La mujer tiene largo el cabello y corto el entendimiento"<sup>1</sup>. Al respecto menciona:

El lenguaje es un medio de comunicación, pero también es un modo de pensar, una forma de acceder a la realidad que nos rodea mediante su aprehensión, reproducción y, por qué no, interpretación. (...) Los significados, motivaciones y expectativas del comportamiento humano de una sociedad pueden verse también a la luz del contenido de las representaciones simbólicas de la cultura popular que reflejan su construcción mental, valores y costumbres. Todas las sociedades tienen un núcleo dominante de valores y principios que constituye una especie de columna vertebral ideológica. (2006, p. 44)

Los refranes pues, condensan parte de una "columna vertebral ideológica" (Fernández, 1966). Y, a partir de ellos se desprenden una serie de advertencias, consejos, códigos, etc. En palabras de De Antuñano (2006) "Su labor nos permite recuperar un crisol de la filosofía popular y la forma de pensar del pueblo (...)". (p. xii). Ello será atestiguado por el lector en el capítulo etnográfico y de análisis donde observaremos la relación del refrán con un modo de entender valores e ideales ligados a la vida, el comercio y lo "bueno"/"malo" con los que se juzga el actuar propio y ajeno desde la perspectiva de algunos informantes del Mercado de la Cruz.

---

<sup>1</sup> Agrego uno que escuché en particular de la ciudad de Querétaro: "Mujer honrada y banquetea para dos, no encuentras en Querétaro ni por el amor de Dios".

## **1.3.2 Identidad y Memoria Colectiva**

### ***1.3.2.1 Memoria Colectiva***

Maurice Halbwachs señala en *Los marcos sociales de la memoria* (2004) su conceptualización de la memoria colectiva a través de su diferenciación con la historia. En este sentido, menciona que existen dos principales diferencias entre ambas: la (dis) continuidad y la multiplicidad/unicidad.

Con respecto a la primera, Halbwachs menciona que la Historia se presenta a sí misma como discontinua en la medida que tiene propósitos diferentes a la memoria colectiva. La historia, tiene fines formativos y didácticos, y para ello, presenta los eventos por períodos bien separados unos de otros. Con motivo de distinguir un intervalo en la historia de otro, la historia resalta las características, pero sobre todo las oposiciones de un periodo con su predecesor y los puntos de ruptura que indican el paso de una época a otra. Lo cual además provoca un efecto bien preciso, que es dar la sensación de una discontinuidad también temporal: separa claramente aquello que es pasado de aquello que es presente. Lo cual se hace aún más nítido gracias al formato predominantemente escrito de la historia. Ya que los acontecimientos que relata no son los recuerdos de alguna persona viva, sino un compilado seleccionado y clasificado de hechos.

Por su parte, la memoria colectiva produce justamente lo contrario: una continuidad temporal. En ella el pasado y el presente no se encuentran mutilados. Puesto que, en primera, tienen un portador que (así sea ilusoriamente) unifica el pasado con el presente puesto que se reconoce a sí mismo en ambos. Conserva en su memoria sólo aquello que le es significativo de algún modo; y, aún ante los momentos de ruptura, la sociedad tiende a repetir su cotidianidad, a dar la ilusión que todo sigue o al menos, la crisis no la separó en periodos nítidos como los de la historia. Elemento que aparece con claridad en los relatos del Mercado por ejemplo en la vista en retrospectiva de momentos de crisis como el COVID-19, donde la memoria enlaza ese y otros acontecimientos a los significativo y presente para los comerciantes, por no mencionar la relocalización del mercado en 1979 donde a pesar del cambio en lugar, distribución y nombre, permaneció una identidad como mercado. Y que en palabras de Molano identificamos en que “La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos

simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro.” (2007, p. 74). Es decir, uno de los modos en que la memoria incide en el presente es a partir de su papel en la constitución de la identidad, que toma elementos del pasado en los cuales se reconoce.

La segunda diferencia radica en que la Historia busca la unicidad. Puesto que busca imprimir los hechos, lo acontecido como una sola imagen. Que condensa, sintetiza y esquematiza lo sucedido. Su espíritu pues, persigue la imposible “memoria universal”. Que es imposible porque: “La memoria de una sociedad se extiende hasta donde ella puede, es decir, hasta donde alcanza la memoria de los grupos de que está compuesta.” (Halbwachs, 1968, p. 215). De este modo, “(...) la historia sólo comienza en el punto en que acaba la tradición, momento en que se apaga o se descompone la memoria social.” (p. 212) Es decir, la memoria necesita forzosamente el soporte espacio-temporal de un grupo.

Por otro lado, cabe señalar que no existen sino una *multiplicidad de memorias colectivas*. La historia reúne una imagen total puesto que retiene únicamente su esquema cronológico y espacial, pero lo desenraza del recuerdo, de la vida psicológica, elementos que son componentes de la memoria colectiva. Así, desde otra perspectiva cuando uno cuenta su vida, no lo hace sino desde la propia y limitada interacción con los espacios y grupos sociales. No es la síntesis de una imagen, sino un fragmento, un ángulo de ella. Y, en la medida que no es sino un fragmento, coexiste con muchos otros, cuestión evidente en la pluralidad de versiones sobre conflictos históricos dentro del propio Mercado. Lo cual, desprendido de lo que señalamos anteriormente con Molano, lleva entonces no sólo a una coexistencia de versiones, sino que incide asimismo en una multiplicidad de identidades. Finalmente, considero pertinente el concepto de memoria colectiva en tanto que éste retoma las narrativas que reconstruyen el pasado. Puesto que la memoria colectiva es proceso social donde se reconstruye un pasado de una sociedad y “que se contiene en marcos sociales, como el tiempo y el espacio, y como el lenguaje, pero también se sostiene por significados, y éstos se encuentran en la cultura” (Mendoza, 2005, p. 11). Y, reiteradamente en las entrevistas, la estructura que tomó el diálogo con los informantes fue el de la narrativa. A partir de dichas narrativas contextualizadas es que más adelante

encontraremos los significados presentes y pasados vinculados con la identidad entre los comerciantes del Mercado de la Cruz.

### **1.3.2.2 Identidad**

Identidad proviene del latín *identitas*, “que sugiere la idea de la misma entidad: *idem entitas*”. (Daros, W., 2005, p. 33) y desde su origen es un término mediante el cual se hace hincapié en que se indica una cosa, diferenciándolo de otra. Este concepto ha sido tratado por una gran cantidad de disciplinas que van desde las matemáticas, la psicología, el psicoanálisis, la filosofía y entre otras, por supuesto, la antropología. Al igual que el resto de términos que utilizamos en esta investigación, la “identidad” no está exenta de la polisemia.

Brubaker y Cooper (2002) hacen un recorrido por el origen e historia de este término en las ciencias sociales. El interés por la identidad, se remonta al concepto de identificación en psicoanálisis originalmente introducido por Sigmund Freud. Sin embargo, no fue sino hasta los años 50 's que se popularizó en los Estados Unidos a partir de trabajos como el de Erik Erikson con las “crisis de identidad” o bien, desde la teoría sociológica con Nelson Foote y Robert Merton. Por su parte, el interaccionismo simbólico influenciado por Anselm Strauss, mostró interés en la identidad en su vínculo con el “yo”; y Peter Berger trabajó la identidad desde el constructivismo social. Cabe señalar que el término identidad pronto tuvo una resonancia en otros países y campos como el periodismo, la política y lo social, sobre todo en el abordaje de las rebeliones generacionales y las sociedades de masas, para posteriormente ser parte del discurso en discusiones y movimientos étnicos o por ejemplo el *Black Power*. Ya en los 70's se acusaba a la identidad de ser un cliché o por tener un uso excesivo. “En los '80, con el auge de raza, clase y género como la “santísima trinidad” de la crítica literaria y los estudios culturales (13), las humanidades se unieron a la discusión con toda la fuerza.” (Brubaker y Cooper, 2002, p. 4). Finalmente, cabe señalar que las discusiones sobre la “identidad” continúan hasta el día de hoy con una abundante proliferación y producción. Poniendo por caso a autores representativos que han abordado el tema de la identidad encontramos a “(...) Zygmunt Bauman, Pierre

Bourdieu, Fernand Braudel, Craig Calhoun, S. N. Eisenstadt, Anthony Giddens, Bernhard Giesen, Jürgen Habermas, David Laitin, Claude Lévi- Strauss (...).” (p. 5).

De ello, podemos apreciar que aún dentro de las ciencias sociales y humanas no existe un consenso o enfoque en el abordaje de la “identidad”. Siguiendo con Brubaker y Cooper (2002) el concepto de “identidad” ha sufrido de significaciones demasiado amplias, a las cuales llaman *fuertes*, o bien, demasiado cortas o *débiles*. Cada uno de estos polos teniendo sus propias ventajas y desventajas.

En general para Brubaker y Cooper (2002) las definiciones más recurrentes de identidad se podrían agrupar de la siguiente manera: 1) Para mostrar el interés propio y formas de acción política y social no instrumentales 2) Para referir a una igualdad fundamental y consecuente entre los miembros de una categoría o grupo. 3) Para nominar algo pretendidamente fundacional, profundo, perdurable o básico. 4) Como proceso de autocomprensión, grupalidad o solidaridad que permite la acción social. 5) Para mostrar lo múltiple, fragmentado y fluctuante del “yo” contemporáneo. Mencionan que, de hecho, algunas de dichas conceptualizaciones son opuestas y contradictorias entre sí como las que ligan la identidad a algo duradero y estable versus las que la plantean como fluctuante y variada. De allí, desprenden que las definiciones *fuertes* sobre identidad son aquellas relacionadas a la perdurabilidad en el tiempo, la homogeneidad del grupo y a cierta consistencia donde incluso alguien puede estar “equivocado” con respecto a su identidad como en la epistemología marxista de clases. Por su parte, las definiciones *débiles* ligan la identidad a características como el movimiento, la pluralidad, la fragmentación, la negociación y la construcción.

Ante esta pluralidad de definiciones, es necesario que ofrezca al lector el modo en que se entenderá en la presente investigación el concepto de identidad. Cito a Molano (2007) quien menciona que “De acuerdo con estudios antropológicos y sociológicos, la identidad surge por diferenciación y como reafirmación frente al otro.” (p. 73). Agrega además que el origen de este término se encuentra fuertemente ligado al de territorio; sin embargo, estudios posteriores, en particular aquellos sobre migración, demuestran que la identidad trasciende fronteras. En su artículo *Identidad cultural un concepto que evoluciona*, Molano (2007) comprende la identidad como “El sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia”. Añade además que

existen manifestaciones culturales que expresan con mayor potencia el sentido de identidad que otras. Siendo las más intensas aquellas manifestaciones que no son de la vida común y cotidiana como las fiestas, el ritual de procesión, la música y la danza. Casi todos estos elementos, por cierto, están presentes en el Mercado y, de hecho, como el lector verá más adelante, fueron referidos como importantes en aquello que hacía “único” al Mercado de la Cruz. Elementos de lo cotidiano y lo festivo que son constitutivos de identidad. Entre los festivos, se encuentran por ejemplo las celebraciones que los comerciantes me refirieron más significativas para la Cruz como el “cumpleaños” del Mercado o el día del comerciante, entre otros.

Continuando en el mismo sentido, Gilberto Giménez (2007) propone que la identidad puede ser definida como “un proceso subjetivo (y frecuentemente autorreflexivo) por el que los sujetos definen su diferencia de otros sujetos (y de su entorno social) mediante la autoasignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo.” (p. 61). Asimismo, Giménez (2007) de inmediato nos advierte de una precisión indispensable a esta definición: y es que dicha autoidentificación no depende sólo del propio sujeto, sino que debe ser reconocida por los demás sujetos para que ésta exista pública y socialmente. En términos de Molano (2007) “la identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior”. (p. 73). Pongo por caso la respuesta que encontré en trabajo de campo ante la pregunta que realicé a comerciantes y clientes del Mercado de la Cruz: “¿Qué diría usted que caracteriza o hace diferente al Mercado de la Cruz?” Los atributos señalados por comerciantes y clientes coincidieron en situarlo como el Mercado más caro por su mayor calidad de productos, lo cual produce una suerte de orgullo entre los comerciantes sobre la óptima condición de sus productos y la consecuente clientela que ello atrae en comparación a otros mercados. Orgullo, en ocasiones mermado también por el juicio negativo que se tiene socialmente sobre la gente con oficios y sin estudios, motivo por el que los comerciantes pueden jugar con sus múltiples identidades dependiendo la situación. En ambos casos, la identidad es construida por ellos, pero también desde la mirada de un otro, llámese éste otros mercados, clientes o sociedad en general.

Asimismo, la identidad requiere de dos atributos: 1) Atributos de pertenencia social (el individuo se identifica con diferentes grupos, categorías y colectivos sociales) 2) Atributos particularizantes (Aquellos que determinan la idiosincrasia del sujeto como única). Por ende, en esta definición Giménez (2007) anuda tanto lo *socialmente compartido* como lo *individualmente único*. Y de este modo, da otra solución a los debates que contraponen lo social con la identidad, pensando ésta última como aquello que hace diferente al individuo, pero que olvida que el sujeto toma sus rasgos de una cultura compartida y socialmente construida. Lo cual pudo darse cuenta en el trabajo del campo al encontrar sí una memoria colectiva del mercado, pero atravesada por la particular historia de cada local y de cada comerciante con respecto a ambos.

En el mismo texto, Giménez (2007) define también la *identidad colectiva* a partir de Melucci como “(...) la capacidad de un actor colectivo para reconocer los efectos de sus acciones y para atribuir estos efectos a sí mismo.” (p. 70). Lo cual implica que los actores sociales tienen 1) capacidad autorreflexiva con acciones que producen orientaciones simbólicas y significados 2) noción de pertenencia y causalidad 3) capacidad de percibir la duración. Por otra parte, es importante no caer en una psicologización de las identidades colectivas puesto que no son homogéneas ni ontológicas. Asimismo, cabe mencionar que al igual que con la identidad individual, la identidad colectiva requiere de un reconocimiento de “otros”. Del mismo modo que con la identidad individual, quizás podamos hablar de un “espejo” que devuelve cómo nos vemos y cómo nos ven los demás; por tanto, la imagen que nos da ese espejo no es fija, sino dinámica. Es decir, la identidad es dinámica.

Finalmente, Giménez menciona que la identidad colectiva es un proceso que remite a una red de relaciones entre actores, con sistemas de comunicación, negociación, toma de decisiones, formas de organización, etc. los cuales, además, implican cierto grado de emplazamiento afectivo. Asunto que se muestra por poner un caso en los modos de negociación o de trato entre los comerciantes dependiendo el giro y que los distinguen entre ellos.

### 1. 3. 3 Historia Oral

La historia oral, al igual que cualquier otro concepto teórico, no surgió de la nada y podemos incluso hablar de una historia de la historia oral. Archila (2005) proporciona un resumen del paso de la historia oral desde sus orígenes hasta los llamados estudios subalternos. Retoma para ello a antecedentes como Eduard Palmer Thompson quien acuña la expresión de la “historia desde abajo hacia arriba”, con ello se hacía referencia a estudiar a los vencidos, a diferencia de la tradición historiográfica predominante. Antecedente es también la “historia popular” que se interesaba por estudiar al “pueblo”, lo cual tuvo frecuentemente matices esencialistas, nacionalistas e inclusive racistas. Asimismo, sitúa a Marx como una “historia desde abajo del capitalismo” que ponía énfasis en el conflicto de clases; y menciona otros como la historia de la vida cotidiana alemana o la nueva historia cultural. De allí que se llega a los Estudios subalternos que buscan escuchar las voces subalternas en un diálogo con el investigador que no oculte las diferencias entre ambos.

La escucha de la tradición oral aparece así como una respuesta ante la corriente de historia que considera la historia oral sólo como un complemento de las fuentes escritas, y apuesta por la tradición oral como una forma otra, distinta a la academia, de constituir memoria. La tradición oral, que también es de nuestro interés en la presente investigación, puede ser definida siguiendo a Duván (2020) en su vínculo con géneros literarios o narraciones orales tales como leyendas, mitos, cuentos, etc. o expresiones populares como canciones, refranes, coplas, etc. Cabe señalar que estos géneros literarios están sujetos a dos condiciones: “se formalizan mediante la oralidad y su contenido pertenece al acervo cultural de un grupo humano.” (Duván, 2020) Sin embargo, el propio autor señala que esta definición ha llevado a ciertos *puntos ciegos* dentro de muchas investigaciones por lo que es necesario matizar dicha definición. Coincidimos en este punto con Duván, y por ello agregamos siguiendo a González (1990) que la tradición oral implica la aceptación por parte de una comunidad que la apropia y la conserva en la memoria colectiva. Asimismo, González señala que existe en la tradición oral una dicotomía como la sassuriana de la lengua-habla (*langue-parole*); donde “el texto” de tradición oral sería “lengua”, y su objetivación, esto es las distintas variantes interpretativas realizadas por los distintos transmisores, serían “habla” (p. 10). Es decir, a diferencia de otras obras literarias escritas como las novelas, de las cuales podemos ubicar generalmente una fecha

y autor específicos, lo literario de la tradición oral no adquiere dicho valor sino hasta que siguiendo una estética colectiva, la comunidad le da vida a través de sus diversas objetivaciones (realizaciones individuales o versiones).

Por otro lado, dicho autor realiza una importante apreciación sobre el adjetivo de lo “oral”; y aclara que éste no hace referencia exclusivamente a su medio de comunicación por medio de la voz, sino que está vinculada sí a una forma específica de transmisión, pero también de creación. En este sentido, lo “oral” no debe entenderse únicamente como un antónimo de lo “escrito”. Y añade que el proceso de transmisión oral está integrado por los siguientes pasos: “creación (oral o escrita) en algún momento indeterminado y, a fin de cuentas, poco importante una vez que el “texto” forma parte del saber de la comunidad; objetivación (ejecución-recepción, performance); fijación por la memoria y, nuevamente, ejecución”. (González, A., 1990, p. 13). Esto es particularmente nítido en ciertas expresiones como las leyendas que por su extensión y narrativa predisponen más a la variación; sin embargo, como observaremos en el capítulo etnográfico dichas transformaciones ocurren asimismo en sentencias cortas como el refrán.

Asimismo, González (1990) especifica que, si bien la tradición oral tiene que ver con textos apropiados por una comunidad, esto no significa que todos los integrantes de la misma guarden igual relación con dichos textos. Puesto que existen depositarios y transmisores pasivos y los que él denomina “poetas” de la tradición oral. Los primeros, si tienen un acervo limitado de textos de tradición oral en la medida que no están realmente apasionados por los mismos, serán más bien receptores circunstanciales y en escasas ocasiones los llevarán al habla. En cambio, los “poetas” de la tradición oral poseen un amplio conocimiento de los textos de la tradición oral y son capaces de apropiárselos, rehacerlos, tejiendo un lazo entre lo individual y lo comunitario o colectivo. Punto interesante que retomaremos en el análisis posterior, puesto que, si bien el refrán es expresión de la cultura popular, no es necesariamente conocido ni mucho menos utilizado por todos los integrantes de un grupo.

Por otra parte, la tradición oral no constituye únicamente un contenido y forma de creación o pues, un objeto de estudio. Aunado a ello se constituye como una metodología. Nathan Watchel (1999) considera la historia oral como un método capaz de generar una historia *otra*, diferente a la hegemónica nacional que tiende a lo unívoco y unificado:

“(…) La historia oral es elaborar una contrahistoria, desde abajo, y reconstruir la versión del "conquistado" – minorías étnicas o culturales, mujeres o trabajadores”. (p. 72). En su artículo, *Memoria e historia* (1999) argumenta que la memoria no es, de hecho, tan pobre y poco confiable como generalmente se cree. Las alteraciones de la memoria se deben a su carácter fluido y retrospectivo. Es decir, un documento es estático en la medida que queda escrito, plasmado; pero la memoria es evocada mediante el recuerdo, y las nociones, énfasis y juicios de valor que recaen sobre dichos recuerdos cambian acorde a las experiencias posteriores del sujeto. Esto, más allá de volver a la historia oral una fuente desechable, la enriquece puesto que se ofrece como un modo de indagar tanto en el presente como en el pasado de un sujeto o sociedad, ya que el recuerdo habla de lo ya vivido, pero a través de la mirada de lo que se vive actualmente. Pongo por caso la relación con los tianguistas o con las “chantitas” dentro del Mercado, cuya apreciación por parte de los comerciantes ha fluctuado desde los inicios del Mercado en Plaza Fundadores hasta el conflicto actual con estos últimos.

Watchel retoma los aportes de Bastide sobre la obra de Maurice Halbwachs, al tomar en consideración que: 1) El cuerpo también juega un papel importante en el registro de los recuerdos, por ejemplo, a través de la danza, el trance o los reflejos condicionados. 2) La estructura del grupo (y no el grupo en sí) es la que provee los marcos de la memoria colectiva, y que la definen como un sistema de memorias individuales interrelacionadas más que como una consciencia colectiva. 3) Del punto anterior, sabemos que cuando por algún motivo existen “vacíos” en la memoria colectiva, las nuevas imágenes con las que estos serán llenados, responden a la lógica de la estructura del grupo, los inserta en un sentido. Sin embargo, la transformación de la memoria colectiva no depende exclusivamente de la lógica en un sistema, sino que responde también a las relaciones de poder entre los grupos que poseen dichas memorias. Llevando así a la mezcla, enfrentamiento, uso o borrado de memorias, lo cual permea también en la identidad de las sociedades.

Recuperando la importancia de pensar en la memoria colectiva como un sistema de memorias individuales interrelacionadas, es que Watchel retoma la investigación de Yves Lequin para decir que la historia nacional no es necesariamente apropiada por los obreros. O bien estos no dicen nada “original” con respecto a la historia nacional en la medida que

la reconocen, pero la encomiendan a políticos e historiadores. En cambio, si no hablamos de la memoria “oficial” y sí de la memoria grupal “compartida” encontraremos al obrero como un narrador que se apropia de los eventos de la historia; puesto que los ha experimentado personalmente. Asimismo, esta memoria individual trasciende a lo colectivo en la medida que se sociabiliza vía la rememorización. Un caso puede ser el entendimiento de lo “tradicional” según Municipio y según el Mercado, en la *app* de Turismo por parte de Municipio (s.f.), *Querétaro enamora*, sólo se resaltan dos locales como “Experiencias tradicionales” del Mercado de la Cruz: las gorditas “El güero y Lupita” y los tacos “Don Chamorro”, mientras que las referencias a lo tradicional o la tradición fueron más amplias y diversas desde la perspectiva de los comerciantes, y reflejan su implicación en dichas memorias.

Sin embargo, en este caso particular hemos de mencionar que si bien la Historia Oral puede ser entendida tanto como metodología como objeto de estudio, hemos de conceder nuestros límites y admitir que en la presente investigación se toma la Historia Oral más como objeto de estudio que como metodología, y que ante todo, retomé la herramienta de la entrevista que:

tiene aspectos lingüísticos, gramaticales, literarios por lo que toca a los signos-palabras y sus relaciones; cuenta con aspectos psicológicos y sociales condicionados por la relación entrevistado entrevistador y el contexto de la entrevista, y tiene otro aspecto más difícil de desentrañar, me refiero al ideológico, a ese aspecto que el individuo deja ver cuando quiere contar su historia a una audiencia más amplia, a su comunidad. (Garay, 1999, p.87)

Hablar de límites no es, necesariamente, hablar de carencias. Considero más sensato el decir con claridad lo que se hizo y lo que se tiene para trabajar con ello. Cuando menciono que retomé a la Historia Oral desde los estudios subalternos, puedo decir que ciertamente retomo de ellos el compromiso con el escuchar a los silenciados por el discurso hegemónico, sin embargo, no construí junto con ellos el recuento de las historias del Mercado de la Cruz, en primera porque allí no iba mi objetivo principal, en segundo por mis propias limitantes técnicas y temporales. De allí el compromiso ético que planteé al inicio. No con ello digo que considero mi trabajo carente o empobrecido, por el contrario, ofreceré una serie de narrativas que dan cuenta de parte de las historias, de las memorias, de la cultura popular, lo que de hecho sí constituye parte de mis objetivos centrales.

Además, dichas narrativas están situadas en un contexto, de allí la importancia del método etnográfico y los estudios culturales. Cuando menciono que estudié las expresiones de la cultura popular, no es en su acercamiento a la literatura que desviste de los contextos, sino que va acompañado de un esfuerzo por situar histórica y relacionamente dichas expresiones a fin de dar cuenta de sus significados.

Asimismo, para cerrar este apartado puntualizo señalando que aquello que retomo de la Historia Oral es ciertamente su objeto de estudio, pero también un compromiso ético y una serie de preguntas que atraviesan mi escritura y posterior análisis: “¿Quién habla (y quién escucha) en la historia oral?” (Archila, 2005, p. 304), ¿Sólo los subalternos pueden hablar por sí mismos o si acaso, intelectuales seleccionados por ellos? ¿Pueden los subalternos enunciar en forma “pura” su voz? “¿Quién, entonces, puede hablar “verdaderamente” por los subalternos?” (Archila, 2005, p. 305) Estas preguntas las retomo y, en parte también su respuesta, de Archila, con quien coincido en que la historia que encontré no fue sino un diálogo con diferencias entre mi persona y los comerciantes, que ni quiero ni pienso sea productivo esconder.

#### **1.4 Discusión Teórica: los Estudios Culturales**

Utilizando el recurso de la metáfora, quisiera recurrir al arte. Pintar un cuadro podría asemejarse a la escritura de una tesis en varios sentidos. A lo que compete en la organización de este capítulo, pienso en la realidad como aquel sujeto-objeto que nos proponemos interpretar sea por escrito que en un cuadro. Los colores, serían los conceptos, como los recursos en los que pondremos el énfasis, esos que vamos a combinar para crear una imagen al lector. En este apartado del capítulo, llegaríamos al movimiento artístico, en tanto que este escrito si de una pintura se tratase, no sería meramente inspiracional sino justamente, como la pintura académica. Un movimiento artístico se caracteriza por una tendencia hacia ciertas técnicas, temas, estilos a tal punto que generalmente sus cuadros van enlazados a un manifiesto donde están contenidos los principios de su escuela artística. Asimismo, estos movimientos se caracterizan por estar ligados a un momento histórico o época. El “movimiento artístico” de este escrito es pues, lo que desarrollaremos ahora; que apelando a esta metáfora sería, la discusión teórica. Puesto que no sería lo mismo pensar nuestra investigación desde el cubismo, el

hiperrealismo, el expresionismo o adentrándonos propiamente en nuestra investigación... Los estudios culturales.

Al igual que un movimiento artístico, los estudios culturales surgen a partir de exactamente eso... “un movimiento”, es decir, un reposicionamiento frente a posturas académicas anteriores. Estos nacen en Estados Unidos en la segunda mitad del siglo XX. De acuerdo con Grossberg (2009) estos interesan ante todo por un contexto. Piensa una contextualidad radical, y:

Esta contextualidad radical afecta cada elemento de la práctica misma de los estudios culturales, comenzando con su objeto, el cual como he dicho, es siempre un contexto. En consecuencia, el objeto de la atención inicial de los estudios culturales nunca es un texto aislado, sino un conjunto estructurado de prácticas —una formación cultural, un régimen discursivo— que ya incluye las prácticas discursivas y no discursivas. Pero incluso una formación de éstas debe ubicarse en formaciones superpuestas de la vida cotidiana. (p. 34)

Contexto, también llamado por Hall “coyuntura”, como recién citamos, hace referencia la articulación, con lo cual se nombra sí las prácticas, pero en general los procesos básicos de producción de realidad, de contextos y de poder. El fin de los estudios culturales es entender dichos contextos a partir de las relaciones producto de la operación del poder, con el propósito de señalar dichas relaciones y cuando sea factible, rearticularlas; con miras de “reproducir, enfrentar y posiblemente transformar las estructuras de poder existentes.” (p. 17)

Para señalar dichas relaciones, se proponen contar la “mejor historia posible” ¿A qué se refieren con esto? A que en su descripción apuntarán a mostrar siempre la mayor complejidad posible de los contextos, de la realidad. Y para ello, se servirán en primer lugar de la multidisciplinariedad y la antidisciplinariedad, es decir, no acotar el estudio del contexto a una sola mirada, sino a servirse de varias, pero a la vez cuestionando ese punto de vista que proporciona cada disciplina, al no quitar el dedo sobre que la propia ciencia se constituye como otro discurso que genera un saber-poder. En segundo lugar, se situarán no en las dicotomías clásicas de las humanidades como materialismo/idealismo, dominación/subordinación, poder/resistencia (recordemos aquí a García Canclini en el apartado de cultura popular), individuo/social; en cambio mostrarán un compromiso con ocupar un punto medio, que permita visibilizar no sólo

diferencias sino multiplicidades. Tercero, rechazarán el deseo académico de la simplificación o reducción a marcos teóricos, por lo que buscarán explicar en más de un plano, no convertir todo en cultura y “la producción de conocimiento exigía que se hiciera más que descubrir constantemente lo que ya se sabe” (p. 25). Cuarto, situados ni en el universalismo ni en el relativismo, no pretenden con sus investigaciones abarcar el mundo entero, sino contar siempre mejores historias y para ello, aceptar que es necesario fracasar, seguir trabajando y seguir teorizando. Finalmente, mostrarán compromiso con lo que Restrepo (2008) llamó la “relevancia visceral”, es decir, no desvinculan las pasiones y biografía del autor en pos de una supuesta objetividad; por el contrario, la vehiculizan como motor de deseo y productor de conocimiento y cambio personal y en los otros; ello, evidentemente sin perder el rigor académico. Como mencioné en la introducción, estamos también desde el enfoque teórico ante una postura ética de estudio, lecto-escritura, cuestionamiento y construcción del saber.

Asimismo, cabe señalar que los estudios culturales se han enfocado principalmente en el abordaje de cuatro problemáticas principales: el de la agencia-resistencia, el de la subjetividad, el de la política del estado hegemónico y el de la periodización histórica. Finalmente, considero vital retomar no sólo lo que investigan los estudios culturales sino el cómo lo hacen, lo cual me parece plantea una postura ética. Ello es en lo referente al compromiso con la reflexión continua sobre la propia contextualidad, con la aceptación del no saber inicial al que tanto rehuimos en la academia pero que es el único paso para una verdadera capacidad de asombro y construcción de conocimiento inédito. Asimismo, piensa el trabajo intelectual no como un mero ejercicio de productividad y eficiencia, en cambio como una apuesta por él, no como una vía de salvación de la realidad, ni siquiera de la universidad, pero al menos sí como un posible puente que articule de otro modo el conocimiento y la política. De nueva cuenta, estamos frente a una postura con la tríada teórica-metodológica-ética que sugerí desde la introducción, y en la cual me decido situar.

## **1.5 Metodología**

El método etnográfico se constituyó como la vía de investigación por excelencia del presente trabajo. Según Restrepo (2018) un estudio etnográfico se interesa por “tanto las prácticas (lo que la gente hace) como los significados que estas prácticas adquieren para quienes las realizan (la perspectiva de la gente sobre estas prácticas)”. (p. 25) La

articulación de ambas, las prácticas y las significaciones es lo que distingue a la etnografía de otro tipo de análisis cultural. De este modo, la etnografía permite la realización de comprensiones situadas, es decir, poder dar cuenta de formas de hacer, imaginar, habitar y significar el mundo.

Por otra parte, es importante señalar que estas comprensiones son situadas en la medida que los resultados encontrados en una etnografía no pueden ser generalizados o universalizados a cualquier sociedad o época, sino por el contrario, resaltan las particularidades de un contexto y momento específico. Sin embargo, idealmente el estudio de esas singularidades debería de aportar a la comprensión y conceptualización de la unicidad en otros contextos.

Tomando en consideración las posibilidades y objetivos del método etnográfico, podemos articularlo en relación a su conveniencia para nuestra investigación. Como podemos apreciar, el método etnográfico se ofrece como una posibilidad de análisis sumamente rico de las expresiones de la cultura popular en el Mercado de la Cruz en la medida que, lejos de limitarse a propiciar una lectura del texto en sí mismo, permite el articularlo con las prácticas y significaciones de la comunidad. Pudiendo así vincularlas con la función social que estas desempeñan dentro de la población específica del Mercado de la Cruz, puesto que recordemos, un punto valiosísimo de este método es su capacidad para poner en relieve las particularidades de un contexto específico.

Sin embargo, hablar exclusivamente del método etnográfico como nuestro enfoque resulta insuficiente. Es importante también señalar las técnicas que permitieron concretar el cumplimiento de nuestros objetivos generales y particulares, las cuales se centraron principalmente en: 1) la observación participante, 2) la entrevista etnográfica y 3) el diario de campo y el 4) dibujo etnográfico. Todas ellas fueron utilizadas en el trabajo de campo para la recolección y registro de datos que aportaron material para un posterior análisis y comprensión del tema de investigación.

Consideraré estas técnicas como las más idóneas en la medida que por su diversa naturaleza aportan en la exploración de diversos registros sobre lo que se dice y lo que no. Nuestra técnica central fue la entrevista etnográfica abierta en la medida que da un lugar privilegiado al decir, y ello es indispensable para esta investigación, ya que guarda interés

por la historia oral y la memoria colectiva. Aunado a ello, la observación participante y el diario de campo me posibilitaron añadir, sobre aquello que se dice, lo que pueda registrar sobre lo que no se dice, sino que se observa o se actúa. Y que tiene que ver en este caso con las prácticas, experiencias de la vida cotidiana, imaginarios, ritos, etc. que son necesarios para la contextualización y análisis de las expresiones de la cultura popular en el Mercado de la Cruz.

## **CAPÍTULO II**

### **CONTEXTUALIZACIÓN Y ETNOGRAFÍA DEL MERCADO DE LA CRUZ, QUERÉTARO.**

#### **2.1 Introducción**

El presente capítulo es resultado de mi trabajo de campo antropológico. Este último tuvo una duración de seis semanas intensivas entre los meses de marzo y abril del año 2023, con posteriores visitas recurrentes aunque un poco más espaciadas a campo hasta abril de 2024, donde utilicé el método etnográfico para el estudio de las expresiones de la cultura popular en el Mercado de la Cruz, Querétaro.

Dicho trabajo consistió en visitas exploratorias regulares al lugar, con el posterior empleo de las siguientes técnicas: observación directa, diario de campo, 4 dibujos etnográficos y la realización de 12 entrevistas estructuradas y 5 entrevistas informales. Las entrevistas estructuradas fueron realizadas a 6 hombres y 6 mujeres, todos locatarios fijos y semifijos de diversos giros comerciales: una pollería, una tortillería, tres de comida preparada, tres verdulerías, un local de lentes, uno de ropa, uno de plantas y una papelería. Dos de estas entrevistas fueron realizadas a comerciantes de las calles vecinas al mercado (la pollería y la papelería) el resto a locatarios internos al Mercado. Las entrevistas informales las realicé en una carnicería, en una verdulería, en una mercería, con un repartidor y un vigilante. Asimismo, entrevisté de manera informal a 3 clientes del Mercado de la Cruz. Como resultado de la labor investigativa de trabajo de campo se presenta el presente capítulo, así como un croquis de los giros comerciales en el Mercado.

El objetivo general que guió la presente investigación y de la cual me apoyé para realizar el trabajo de campo es:

Analizar de qué manera la cultura popular forma parte de la identidad y organización social de los comerciantes del Mercado de la Cruz.

Así como mi objetivo particular: Identificar en qué actividades, celebraciones, refranes, leyendas, chistes, albures y diversas formas de expresión participan los comerciantes del Mercado de la Cruz. Tomando en cuenta estos objetivos, ciertamente fueron necesarias algunas precisiones en tanto que si bien, algunas de dichas expresiones de la cultura

popular como el chiste, el albur o la leyenda se hicieron presentes, no cobraron relevancia y predominancia como lo hicieron por ejemplo el refrán y la consejería como forma del saber popular. Nuestras modificaciones van en dicho sentido, es decir, definir la exclusión de ciertas expresiones por poca aparición y la inclusión de la consejería debido a su insistente importancia en la vida cotidiana y cultura entre los comerciantes del Mercado.

## 2.2. Historia, contexto actual y ubicación del Mercado de la Cruz

El espacio en donde se enmarca nuestra investigación es el Mercado Josefa Ortiz de Domínguez, mejor conocido como “La Cruz”. Sin embargo, antes de adentrarnos en este lugar, es necesario ubicar al lector a fin de poder dimensionar al mercado en su relación con los otros espacios y contextos que lo rodean e interactúan con él.

Iniciando por lo más general, nuestro espacio de interés se encuentra localizado en la ciudad de Querétaro, capital del Estado homónimo. Al año de 2020 de acuerdo con el INEGI (2023), la población del Estado de Querétaro es de 2, 368, 467 personas. De acuerdo con la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (SEDATU), el Consejo Nacional de Población (CONAPO) y el INEGI (2018) la zona Metropolitana de Querétaro está conformada por los municipios de El Marqués, Corregidora, Huimilpan y Querétaro, los cuales concentran casi el 60% de la población del Estado (Instituto Municipal de Planeación, 2023). A continuación, se muestra una tabla (Tabla 1) de datos del INEGI (2020) que muestra el crecimiento poblacional de nuestro Estado, la cual como se puede observar, se ha incrementado a más del doble en los últimos 30 años.

**Tabla 1**

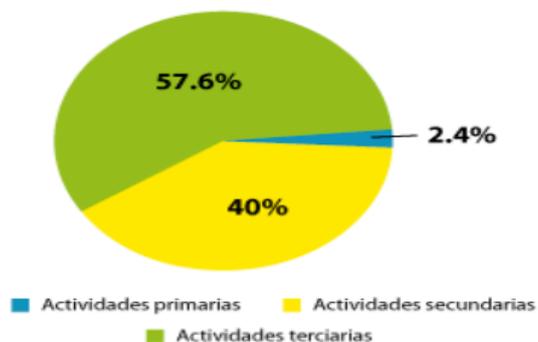
*Crecimiento poblacional de Querétaro entre 1990-2020*

Entidad federativa	Grupo quinquenal de edad	1990	1995	2000	2005	2010	2020
		Total	Total	Total	Total	Total	Total
Querétaro	Total	1,051,235	1,250,476	1,404,306	1,598,139	1,827,937	2,368,467

Elaboración propia a partir de datos del INEGI. (2023) En: [https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Poblacion\\_Poblacion\\_01\\_e60cd8cf-927f-4b94-823e-972457a12d4b&idrt=123&opc=t](https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Poblacion_Poblacion_01_e60cd8cf-927f-4b94-823e-972457a12d4b&idrt=123&opc=t)

Con respecto a este crecimiento, cabe señalar que la TCMA (Tasa de Crecimiento de Media Anual) del Estado en 2020 fue de 2.7, el segundo más alto en todo el país, sólo superado por Quintana Roo con 3.5; y casi 7 veces más que su vecina Ciudad de México (0.4). (INEGI, 2020).

**Figura 1**  
*Actividades económicas en Querétaro*



Fuente:  
<https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/queret/economia/default.aspx?tema=me&e=22>

Por otro lado, la actividad que más aporta al PIB estatal es el comercio (INEGI, 2016) (Véase Figura 1). Lo cual cobra una particular importancia en tanto que el espacio que estudiamos es justamente un mercado. Asimismo, desde los años 60 del siglo pasado, hubo una política para el desarrollo de parques industriales, principalmente dirigidos a procesos de industrialización en ramas como la metalmecánica, automotriz

(principalmente autopartes), agroalimentaria, y aeronáutica. Esto explica en parte el crecimiento económico y poblacional del Estado. (Hiernaux y González, 2014).

Cerrando un poco nuestro campo, pasamos ahora al cuadro de la ciudad donde se encuentra ubicado el Mercado: la delegación del Centro Histórico. Para el Estado, éste último:

(...) cubre 4 kilómetros cuadrados, con 203 manzanas y un total de mil 400 monumentos protegidos. En la ciudad residen joyas arquitectónicas de los siglos XVII y XVII<sup>2</sup>, como los conventos de Santa Clara y Santa Rosa, el claustro de San Agustín, el convento de la Santa Cruz (...) (INAH, 2019)

Éste, además, obtuvo su reconocimiento como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1996. (Municipio de Querétaro, 2021). En su configuración se conserva aún la traza cuadrangular característica del urbanismo novohispano así como los callejones sinuosos de los barrios indígenas. Su eje principal es la calle Madero que divide

<sup>2</sup> (Sic.) La cita original repite dos veces “XVII”, pero por el resto del artículo se infiere que se hacía referencia a los siglos XVII y XVIII.

las calles del centro en oriente y poniente, así como Juárez que marca el norte y el sur. (INAH, 2019)

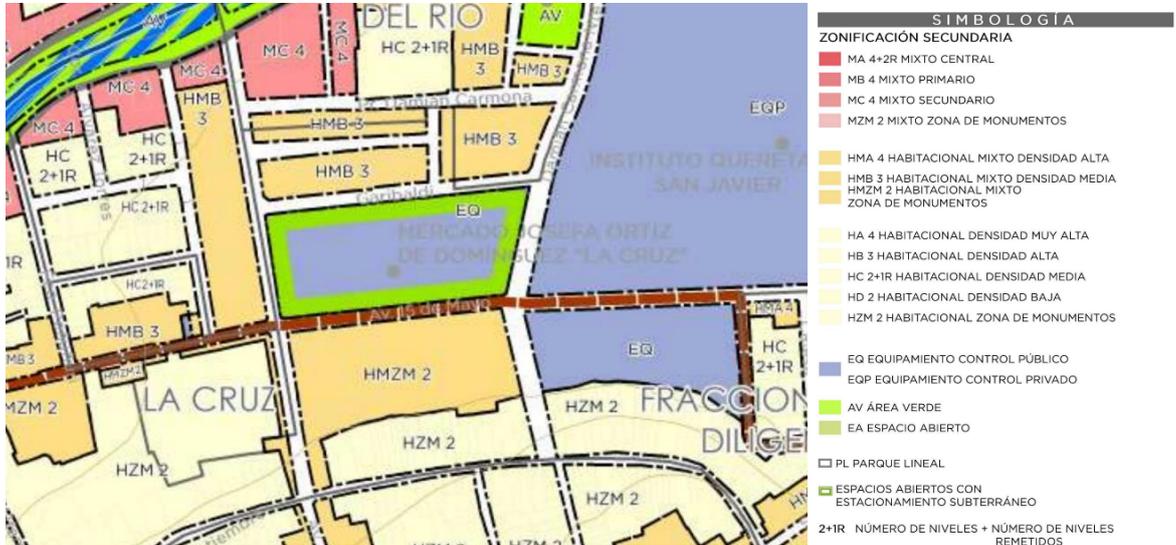
El Mercado de la Cruz se encuentra en la periferia del Centro Histórico, cercano a su borde en el Oeste. Para decirlo con mayor precisión, el Mercado de la Cruz está enmarcado por el polígono que forman las calles Garibaldi (Norte), 15 de Mayo (Sur), Damián Carmona (Oeste) y Manuel Gutiérrez Nájera (Este). El acceso al Mercado de la Cruz desde el centro de la ciudad es sencillo, puesto que se puede llegar caminando no más de 15 minutos desde el jardín Zenea, descendiendo desde el Templo de la Cruz; en vehículo por diversas calles como Av. Universidad o bien, en su cercanía transitan las rutas 110, 28, 29, 72 y 92 del sistema de camiones.

No obstante, es importante precisar que el Mercado de la Cruz no tuvo origen en su ubicación actual, sino que para rastrear sus comienzos debemos situarnos en la plaza frente al Templo de la Cruz. No se conoce con exactitud la fecha de inicio de actividad comercial en dicha zona, empero, se remota aproximadamente al año de 1867. Año en que fue fusilado Maximiliano de Habsburgo, y de quien se tiene data, estuvo cautivo unos días en el Templo de la Cruz. En lo que hoy se conoce como Plaza Fundadores, Maximiliano fue visitado por seguidores quienes pasaron allí algunas noches tomando café en los puestos de la plazuela frente al templo de la Cruz, y que se piensa fueron los inicios de Mercado (Ávila, 1995 como se citó en Luna, 2013). Posteriormente el Mercado creció al punto de expandirse a las calles aledañas como Dr. Lucio, 20 de Noviembre, Reforma, entre otras lo cual causó molestia entre los vecinos por su expansión y falta de higiene. En ese entonces, el Mercado no tenía su nombre ni pseudónimo actual, sino que era conocido como “el mercado de arriba” para diferenciarlo del “mercado de abajo” que se encontraba en la hoy plaza Constitución, y que posteriormente se convirtió en el Mercado Escobedo. Por su parte, la reubicación del Mercado Josefa Ortiz de Domínguez, mejor conocido como “la Cruz” fue llevada a cabo el siglo pasado, teniendo lugar la inauguración de su locación actual el 12 de noviembre de 1979. Por ende a esta fecha es reconocida entre los comerciantes como “el cumpleaños del mercado” o bien, su aniversario.

Por otro lado, para entender la zona en que se encuentra el Mercado, es relevante situarlo en su articulación con la dinámica de los comercios de las calles que lo rodean. (Figura 2)

**Figura 2**

*Programa Parcial de Desarrollo Urbano de la Zona de Monumentos y Barrios*



Municipio de Querétaro (s.f.) Consultado el 10 de junio de 2023. Fuente: <https://municipiodequeretaro.gob.mx/wp-content/uploads/2021/11/Programa-Parcial-de-Desarrollo-Urbano-de-la-Zona-de-Monumentos-y-Barrios-Tradicionales.pdf>

Cabe señalar que el Mercado está actualmente circundado por una gran cantidad de locales de diversos giros comerciales como comida preparada, ropa, pollería, perfumes, artículos para mascota, materias primas, maquillaje y productos de belleza, entre otros; que en general son los mismos que los que se encuentran dentro del Mercado. Es decir, si bien el Mercado de la Cruz está enmarcado por las calles previamente señaladas, la fuerte actividad comercial no se limita a ese cuadro, sino que ha encontrado una extensión en los negocios de las calles aledañas. Un poco más alejado, pero en la misma zona existen asimismo conjuntos habitacionales y una escuela.

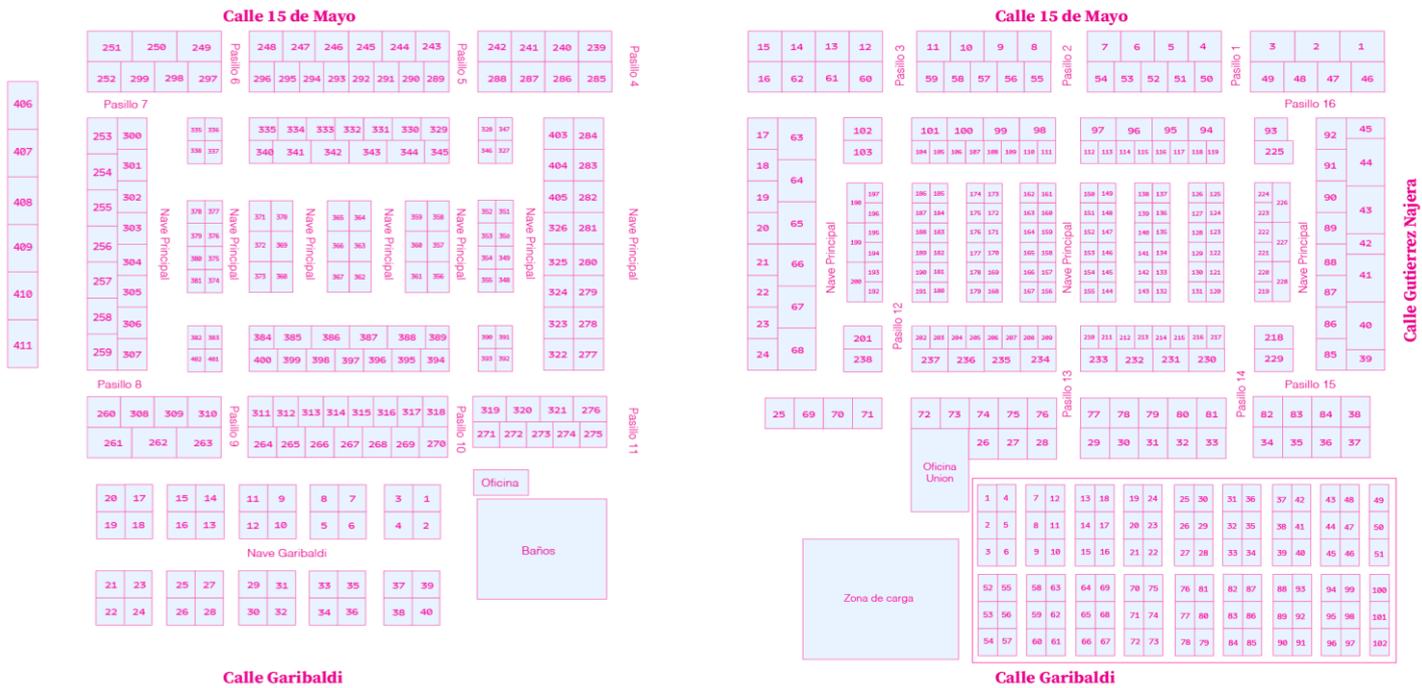
La vegetación es escasa en esta zona, hay árboles que se encuentran mayoritariamente (aunque no exclusivamente) en el camellón de Damián Carmona y en el monumento en honor al personaje histórico homónimo. Los edificios, a diferencia de la parte medial del Centro histórico, no tienen un diseño colonial.

### ***2.2.1 Descripción del Interior del Mercado***

A primera impresión podría parecer que el Mercado es una única masa arquitectónica sin mayor delimitación. Empero, de la observación, consulta y elaboración del croquis (Figura 3) podemos distinguir tres naves principales. La nave Principal, la nave Garibaldi y la nave Nueva. Fuera de la separación que se establece en el croquis oficial brindado por Eduardo Arias Bárcenas, Secretario General del Comité de Locatarios, hemos de distinguir asimismo una división a partir del pasillo principal que separa en este y oeste a la nave principal. Esta segmentación ofrece una diferencia marcada, aunque no totalmente pura en un cambio de giros comerciales. Encontrándose en el costado Este locales mayoritariamente dedicados a la venta de verduras, carnicerías y pollerías, aunque también existen en menor medida zapaterías, mercerías y florerías en dicha zona. En el costado Oeste por su parte, predominan los locales de comida preparada pero también hacen presencia carnicerías, pescaderías, panaderías y marisquerías. Asimismo, alrededor de la nave principal (en sus caras externas) se sitúan locales de ropa, juguetes, bisutería y perfumes. El horario en que suelen operar los locales de la nave principal depende de negocio en negocio, pero podría aproximarse a que inician labores de instalación de puestos, acomodo de productos, etc. desde las 6:30 am para abrir al público entre las 7 a 8 am. El horario de cierre también varía y va en un rango desde las 3pm a las 6 pm aproximadamente. A las seis de la tarde el vigilante comienza a cerrar las cortinas para restringir el acceso a la nave principal.

Con respecto a la nave Garibaldi, ésta se encuentra colindante a la calle homónima y a Damián Carmona. Esta zona tiene un horario aproximado de las 17: 00hrs. a las 1:00-2:00hrs. de la madrugada. Los días de mayor concurrencia son jueves a domingo. En esta nave se venden exclusivamente comidas preparadas, siendo notablemente más quienes venden antojitos mexicanos como tacos, tamales, pozole, tostadas, etc., pero, también hay venta de postres como jericallas, pasteles, flanes, gelatinas, crepas y *waffles*. De día esta zona se encuentra cerrada, pero en el costado que hace pasillo con el resto del mercado se sitúan comerciantes semifijos de verduras, frutas y legumbres, así como señoras que ofrecen tortillas hechas a mano y gorditas. Esta nave se inauguró tres años después de la nave principal.

**Figura 3**  
*Croquis del los locales fijos del Mercado de la Cruz*



Cuéllar, A. y Cuéllar, C. (2023) Elaboración propia a partir del croquis brindado por el Secretario Eduardo Arias Bárcenas y observación en campo.

La llamada “Nave Nueva” comprende una extensión situada en la zona Este del mercado, vecina a las calles Manuel Gutiérrez Nájera y Garibaldi. En ésta se concentran locales que expenden comida preparada, frutas y legumbres, flores, productos tecnológicos, yerbas y ropa. En el pasillo entre esta nave y la nave Principal se sitúan de día y hasta las 16:00 horas comerciantes semifijos que ofertan verduras y legumbres. Esta nave fue inaugurada el 30 de abril de 1994 (Morales, comunicación personal, 2023).

El Mercado cuenta con áreas comunes como una pequeña plaza donde se encuentra el altar y las bancas, esta área está desocupada de lunes a viernes puesto que en sábado y domingo alberga en la mañana y tarde a comerciantes de plantas, macetas, yerbas, bordados, cestas y artesanías (Figura 4). El domingo a las 17:00 hrs se lleva a cabo una Misa para los comerciantes en esta misma zona. A un lado de esta explanada se encuentra la oficina de la unión de comerciantes, y al otro lado, llevando hacia Garibaldi están en

este orden: la zona de descarga de basura, los baños y la administración. También justo al costado de esta zona común se encuentra el estacionamiento que funge como área de carga y descarga de mercancías como la carne. Asimismo, son espacios comunes el estacionamiento para locatarios y clientes, que rodean al mercado.

Por otro lado, así como hemos mencionado los diferentes horarios en que operan estas subdivisiones en el mercado. Cabe señalar que el movimiento depende también del día de la semana en que se visite. Es importante precisar que la mayor afluencia se concentra los domingos puesto que dicho día el tianguis semanal se instala en el estacionamiento aledaño a la calle de Damián Carmona. Tomo la oportunidad de mencionar que para esta investigación no consideré como objeto de análisis al tianguis puesto que éste cuenta con sus propias dinámicas, actores y formas de organización, lo que llevaría a exceder los límites de nuestro trabajo. No obstante, mencionamos que el tianguis cuenta con puestos de diversos giros comerciales como ropa, productos para mascotas, juguetes, perfumería, comida preparada, entre otros. Las licencias y trámites para el tianguis son diferentes a los de los locatarios de fijo en el Mercado de la Cruz. Por su parte, el día con menor concurrencia de clientes en el mercado son los miércoles alejados de quincena, razón por la cual muchos comerciantes deciden no abrir sus locales en dicha fecha.

Finalmente, cabe señalar que no es sólo relevante el día y hora en que se visite el Mercado de la Cruz, sino que existen movimientos particulares que responden a la época del año y festividades relacionadas a ellas. Pudiendo así encontrar el tianguis navideño que se sitúa en el estacionamiento de Manuel Gutiérrez Nájera, y que comienza los primeros días de diciembre con productos para decoración navideña como pinos naturales, heno, musgo,

**Figura 4**  
*Artesanías*



Fotografía de elaboración propia (2023)

piñas, ramas de pino, nacimientos de yeso y figuras decorativas, esferas, luces y faros de papel. Posteriormente cambia a juguetes para el día de reyes y finalmente conserva escasos puestos con venta de ropa para el niño Dios en la candelaria. También, en las fechas cercanas al día de muertos, en este mismo espacio se sitúan puestos con venta de productos para el montaje de altar de muertos, decoración de Halloween y calaveritas de dulce.

De estas características, es que podemos englobar al Mercado de la Cruz como un mercado tradicional y municipal. De acuerdo con Veerkamp (en González, 2018), existen tres tipos de mercado: 1) los semanarios (que se establecen cada ocho días y ambulan por los mercados fijos) 2) los mercados fijos o públicos (que tienen una infraestructura que les permite dividir los locales y abrir diariamente, en esta categoría se insertaría el Mercado de la Cruz) y 3) Las centrales de abastos (bodegas donde surten grandes camiones). Así mismo, cumpliría con las características de un mercado tradicional en contexto moderno según Arellanes y Casas (en González, 2018), a los cuales atribuyen: poseer una estructura física sólida, que tengan un “día de tianguis”, en el día de tianguis acuden otros comerciantes y clientes de zonas aledañas; generalmente se encuentran localizados en las cabeceras municipales, existe una división entre comerciantes fijos y ambulantes, existe un intercambio de productos y el cobro de uso de suelo a los puestos ambulantes como de una cuota a los fijos.

### **2.3 Lo Cotidiano en el Comercio al Menudeo**

Una vez descrito en líneas generales la disposición espacial y temporal del Mercado de la Cruz, es conveniente describir las particularidades del contexto en un día cotidiano.

En palabras de Eduardo Arias Bárcenas (2023), Secretario General del Comité de Locatarios, “el mercado no es sólo comercio, es una tradición” (comunicación personal). Estoy de acuerdo en esta afirmación. Y lo matizo al decir que no es cualquier tradición así inespecífica, sino que podemos hablar de una cultura particular en torno al comercio al menudeo en el Mercado de la Cruz.

El comercio en el lenguaje común hace referencia a la “Negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías.” (RAE, 2001). Sin embargo, lo que la experiencia humana demuestra es que dicha experiencia no es

meramente un ejercicio de compra-venta de objetos, sino que pasa por particularidades contextuales. En el caso del Mercado de la Cruz, un punto fundamental, vital, en el comercio al menudeo es la relación comerciante-cliente. Dentro de las valoraciones de los comerciantes de la Cruz el cliente aparece como uno de los elementos más apreciados en su vida. Digo esto fundada en al menos tres apreciaciones que fueron reiterativas a lo largo de las entrevistas: 1) por el sostén económico que brindan, 2) por el trato tan personalizado que se les procura y 3) por la relación de amistad-familia que surge de la interacción inicial meramente comercial.

“Para mí lo más importante es el cliente porque al final todos los comerciantes nos debemos o sobrevivimos del cliente. Entonces tenemos que aprender a saber tratarlos o a ser muy paciente.” (R. I., comunicación personal, 2023). Esto tiene sentido en la forma más obvia, es decir, sin tener quien compre, un negocio no sobrevive. Pero va más allá de eso. Por otro lado, nosotros podemos hacer la siguiente lectura: así como el comercio no sobrevive sin el cliente... tampoco lo hace sin el comerciante. Esto podría parecer una obviedad, pero ciertamente no lo es. Lo que oculta la palabra “comerciante” es que lo hace pasar como si fuese un único sujeto, siempre igual. Y lo que mi experiencia en el Mercado me demostró fue lo contrario. Hay una diferenciación entre los comerciantes del Mercado de la Cruz (lo cual cobrará otro sentido en nuestro siguiente subtítulo). Hay de inicio, una distinción en su trato al cliente, donde el comerciante destaca su propia forma de atender, de negociar e incluso hasta de manifestar su “carisma”.

También yo digo que el mercado es un espacio libre y no es que se diga “a huevo tienes que comprar en tal local” pues a lo mejor aquí vienen porque les decimos güerita, o porque cuando compran sus nopales les regalamos el cilantro o el epazote, o porque les gusta algo de este local. (Doña Licha, abril de 2023)

Al inicio de esta investigación mi hipótesis era que entre los comerciantes quizás existía una especie de códigos propios, que primaban en su relación con las cosas y entre los comerciantes, empero, el trabajo de campo mostró que el lenguaje está centrado más bien en los códigos del cliente.

No hay modo particular de llamar las cosas. El trato particular a los clientes es en dos sentidos: uno es en cómo tratarlo tal cual de servicio al cliente y también hay que tratarlo y entenderlo. Porque a lo mejor diferentes clientes van a venir y decir: “quiero dos

pechugas”; pero con esa misma palabra se refieren a cosas diferentes. Por ejemplo, tengo una clienta que cuando pide dos pechugas, eso para ella incluye el huacal y las alas; u otra que ya sé que siempre las usa para hacer pechuga rellena entonces, aunque no me diga ya sé que las quiere gruesecitas; o los de las famosas dietas ya sé que son pechugas que tiene que estar entre los 80 y 150 gramos. Y de eso te vas enterando cuando platicas con la persona (...) Se trata mucho de escuchar al cliente y memorizar. Se trata siempre de que el cliente pueda entenderlo lo mejor posible, no hay ningún código ni cosa extraña. De memoria le diría a mi esposo más bien tal persona pidió una pechuga y le digo el nombre del cliente para que sepa a qué me refiero. (M., abril de 2023)

Es decir, el comercio al menudeo posee un trato personalizado que lo distingue de otros tipos de comercio. Esto es sabido por los propios comerciantes que afirman que el trato que ellos dan es muy diferente al de por ejemplo una plaza, un supermercado o una cadena donde realmente nunca se llegan a conocer como personas y la atención al cliente es siempre igual o estandarizada. Realmente poco importa si es una persona u otra la que atiende. En otras palabras, el comerciante al menudeo no sólo estaría definido por el hecho de comerciar sino por el cómo comerciar.

Porque para mí lo más importante es el cliente porque es muy difícil que yo le deje a alguien mi local, porque no saben cuál es el trato personal que yo les doy a mis clientes. Por ejemplo: una vez me enfermé y le dejé mi local a una prima. Y cuando regresé vi cómo los atendía y dije: “¡Nooo!, bien mal encarada porque esa prima es así bien mal encarada y yo de ¡Nooo! ¡Mis clientes!” Por eso no me gusta dejar encargado el local. Y es que pienso que aquí cada quien tiene como su carisma por ejemplo una vez venía un señor y yo le dije: “Pásele joven, ¿Qué le damos?” y la de aquí al lado me empezó a imitar y decirle “Sí, pásele joven, ¿qué le damos?”. Entonces el señor voltea y le dice: “¿Cómo que joven? Que no ve que yo ya estoy grande, no soy ningún joven”. Y pues él me empezó a comprar a mí y pensé “A ver si no me dice nada de que yo también le dije joven”. Pero el señor agarra y me dice “No, es que tú lo dices diferente, ella lo dijo como en tono de burla, pero tú lo dices diferente.” Y eso me hace pensar que hay cierto carisma cuando uno dice las cosas, que te va haciendo de clientes. (R. I., abril de 2023)

Cosa interesante es que, si bien hay un trato particular por comerciante, también existen tendencias y modos particulares en el modo de negociar de acuerdo al giro comercial

De lo que me gusta más también es regatear, negociar con el cliente. Pero eso es aquí con los que vendemos ropa. Por ejemplo, no vas a regatear un taco preparado o una coca. Allí pagas lo que vale y punto. Y en las verduras, el pollo o así lo que se usa es que les dan un pilón para que vuelvan o que les dan “tome, pruébelo” con alguna fruta. Son modos diferentes dependiendo el giro. (J., mayo de 2023)

Esto es confirmado por la observación, donde al acudir a diferentes puestos se me ofrecía por ejemplo una pechuga “de pilón” o, por ejemplo, en la verdulería x siempre que pregunto por el costo de algo, las hijas de la dueña del local le preguntan a su madre cuánto cuesta la fruta o verdura en cuestión y ella responde “cuesta x pero a ella (o sea yo) déjasele en y”. O cuando en otras ocasiones llegaba a comprar en otras verdulerías me regalaban el cilantro, otros me daban de “pilón” una guayaba o me ofrecían pruebas de frutas, esto también sucedía en algunas queserías donde te regalan muestras de diferentes quesos. Incluiría aquí también la práctica de fiar, donde se deposita una confianza en el cliente y se le incentiva de este modo a volver.

Por otro lado, no pretendo romantizar este trato personal. No soy ciega ante la importancia del intercambio monetario, el producto y la realidad material en general; o al hecho de que esta relación comerciante-cliente no siempre llega a una gran profundidad o intimidad. Empero, la experiencia de cercanía o de un trato personalizado es recurrente en el Mercado, a tal grado que en ocasiones da paso a otro tipo de relaciones, principalmente de amistad. Esta estrategia que, si bien de inicio puede ser para entender al cliente o procurar su regreso, es relevante puesto que termina por transformar en muchas ocasiones el vínculo inicial de comerciante-cliente por uno más o menos íntimo. Ya que en ciertos casos dicha relación se extiende a “largas amistades de años” o incluso al estatuto de “familia”.

Lo que más me gusta es el trato particular con el cliente porque hay que irlo conociendo a cada uno. Para mí hay como tres familias: la de sangre, luego los clientes y después estaría el mercado. En niveles de cercanía. Vas platicando con cada uno de ellos y pues te cuentan las cosas que les pasan, alegrías y así, y pues llegas a tratarlos de modo particular a cada uno. Los siento como allegados, y en esa medida es por ejemplo muy diferente el trato que se da en un centro comercial o en un súper mercado a en el mercado donde sí hay como más interacción. (M., abril de 2023)

De hecho, mi familia me dice: “¡Ay yo creo que has de tener cara de chismosa, mamá! Porque todo mundo va y te cuenta sus cosas.” Yo no sé, pero luego la gente llega y me platica, y así el día se me hace más corto. Luego los clientes me platican así de “No, es que fíjate que mi hija se va a casar” y así, y yo hasta le digo al cliente: “Platicar es terapia” Porque tú me compartes lo que a ti te preocupa y también yo puedo aprender de lo que a ti te pasó, yo puedo saber como qué hacer o así y eso me gusta mucho. (G., abril de 2023).

En este sentido, puedo afirmar que existe más allá del intercambio comercial, existe también un intercambio de saberes en el mercado. Durante el trabajo de campo, encontré su expresión más recurrente en la consejería, sobre la cual me extenderé más adelante en el apartado referente a la cultura popular. Sin embargo, éste saber se extiende al cliente y sus necesidades. No en pocas ocasiones me encontré riendo para mis interiores cuando iba a hacer mi mandado y al comprar las frutas la señora me decía: “¿No te hace falta aguacate? ¿Ahora no vas a llevar frambuesa? Hoy tengo flor de calabaza.” Me causaba gracia porque muchas veces ella sabía mejor que yo lo que necesitaba o lo que suelo comprar. Decía yo: “ciertamente me pidieron que llevara aguacate, no me acordaba, gracias”. Es decir, ella conocía mejor mi propio mandado que yo.

A propósito de la sugerencia de la señora sobre las frambuesas. Éstas entran dentro de los frutos rojos, los cuales mencionaron en la verdulería x que son parte de las tendencias o cambios que ha notado en el cotidiano de la venta. A través de los años que llevan en el local, han notado transformaciones en el consumo de los productos y en la estructura de las familias:

También he notado cambio en la gente que viene o los productos que se venden, por ejemplo, antes no eran relevantes ciertos productos o casi no se vendían, pero ahora hay más gente de otros países o ciertas modas por ejemplo todo lo *fitness*. Por ejemplo, antes sí se vendían, pero casi no los pedían los espárragos, los frutos rojos que son importados o el camote naranja que es muy *fitness*. También aquí vemos las transformaciones en las familias porque antes venían los papás con sus hijos chiquitos, pero luego ya los hijos hacen su vida y se mudan y vienen sólo los papás o sólo vienen los hijos que ahora vienen con sus propios hijos y hasta nos dicen así de “ay ¿te acuerdas de mí? Yo venía de chiquito” y así, o a veces los hijos emigran y así. Por eso también va como cambiando la gente que viene y uno va conociendo a la familia del cliente y ellos te van conociendo a ti también y eso es bonito. (L., abril de 2023)

De que iniciamos el local para acá yo sí diría que ha habido una reducción de un 60% en la clientela, aunque atribuiría un 50 % a la pandemia. Lo atribuyo a que antes los clientes del mercado eran las familias que vivían aquí en las zonas de alrededor, pero actualmente ya no hay tantos conjuntos habitacionales, sino que hay muchos bares o así, y los que vienen son muchos menos y de los que vienen son porque sus papás venían aquí entonces es como tradición. Viven a lo mejor ya en otros lados, pero vienen porque es tradición. Y también porque `ora si como dicen “las nuevas generaciones” ya no son tanto de cocinar, sino que piden por *Rappi* o comida rápida y así, y eso también nos ha disminuido mucho mucho la venta. Y si cocinan ya no hacen los grandes platillos sino lo más sencillo como pechuga asada o así. (M., abril de 2023)

Antes se vendía aquí como no tienes una idea. Es que antes no había competencia de las plazas y la ciudad era muy chica. Antes lo más lejos era Satélite y no había otra competencia, entonces ellos tenían que venir acá. Se concentraban en el Tepe, el Escobedo y aquí pero ahora ya van a las plazas o centros comerciales y no vienen para acá. Por eso cuidamos mucho a la competencia (...) (Ju., abril de 2023).

De este modo, los propios comerciantes han dado cuenta de los cambios en hábitos de consumo, modas, crecimiento de la ciudad, etc. ante los cuales crean sus propias estrategias de sobrevivencia como son la inclusión de nuevos productos en tendencia o bien, el ya mencionado trato personal con el cliente, y, sobre todo, un valor fundamental que se apareció con frecuencia en las entrevistas, la consejería y los refranes: la constancia. De la cual hablaremos más adelante.

Finalmente, cabe señalar que uno de los rasgos que los comerciantes identifican como distintivo del Mercado de la Cruz con respecto a otros mercados es el costo de sus productos, que responde a una mejor calidad y clientela diferente:

Lo más icónico sería que este mercado está mucho más bonito. Y sin afán de ofender a nadie los clientes que viene son de media a alta y todo es más caro pero porque es de mayor calidad por ejemplo en el tepe te van a vender más barato pero son cosas que a lo mejor ya están un poquito pasadas y por eso es más barato, y aquí hacemos entregas de que a políticos o restaurantes. (Anónimo, abril de 2023).

Este es un mercado muy caro hasta ha salido en las noticias. (...) y es que aquí hasta los alrededores son diferentes a otros mercados. Por ejemplo, el tepe ya ves que se quemó y

lo remodelaron, pero alrededor sigue igual entonces va cierto tipo de gente. (Anónimo, abril de 2023).

El código entre nosotros es la oferta y la demanda, pero más bien el código sería la calidad. El Mercado de la Cruz tiene mayores costos, pero mejor calidad que otros como el Tepetate. (Anónimo, abril de 2023).

## **2.4 La cultura relacional del Mercado de la Cruz**

### **2.4.1 Relación Entre Comerciantes**

La relación entre comerciantes depende de diversos factores como el género, la actividad a la que se dediquen, el grado de estudios y la zona del Mercado en que se ubica su local y si este es fijo o semifijo.

Con respecto al género, éste marca una tendencia no exclusiva, pero sí pronunciada a vincular ciertos giros comerciales con géneros específicos. Siendo las pollerías y carnicerías más asociados a los hombres y las verdulerías a las mujeres, lo cual se muestra generalmente al nivel del habla cuando se refieren a “las verduleras o las de las verdulerías” y “los de las carnicerías/ pollerías”. Y, que ciertamente son mayoritariamente atendidos por personas de dichos géneros. Esto no se aprecia en otros giros como la ropa. Asimismo, existe un cierto cuidado en el trato entre hombres y mujeres, puesto que la interacción de unos con otros frecuentemente puede ser motivo de sospecha sobre las intenciones intermedias. Esto lo deduzco de la renuencia de dos de los entrevistados a que les hablara si no estaba presente su esposa, o a la afirmación de una entrevistada sobre el cuidado que deben tener las mujeres en su trato con la gente del mercado

(...) Hay cosas que pasan entre las mujeres del mercado. Yo si camino allá va a ser siempre así: (hace gesto de levantar la cabeza y coloca las manos levantando su barbilla) Con la cabeza en alto porque si alguien te llega a decir algo o faltar el respeto de eso se va enterar todo mundo. Porque se corre la voz entre el Mercado y hasta a otros mercados porque el que me trae la carne a mí es que le lleva a otros locales y otros mercados. Entonces alguien va a tratar de acercarse a ti o así a ver si les das chance y qué vas a permitir. Que nadie te diga ni te haga nada, sino luego van a andar corriendo a voz de cosas que hasta ni pasaron de los más chiquito puede llegar a pasar algo muy grande. Como mujer hay que tener mucho cuidado. Y antes a lo mejor te veían platicando con

alguien o así pero ahora que hay cámaras hasta con evidencia y todo. (Anónima, mayo de 2023)

Aunque ciertamente vender es exponerse, a que le falten el respeto como cuando preguntan por el precio de los lentes y ya yo les digo y me dicen “¡Uhhh! está más caro que Liverpool” o si uno es amable con las mujeres ya piensan que les está haciendo uno la ronda. (N., abril de 2023)

La mujer no tiene fuerza, pero con la inteligencia puede tener al hombre al chasquido de los dedos. (H., abril de 2023)

Trajeron aquí una psicóloga a que nos diera una plática sobre el acoso y como me gusta tomar el toro por los cuernos yo le dije “que pues que qué esperaba, la mirada es algo natural al hombre.” Todas las mujeres son iguales. (...) ¿Por qué crees que si decimos un piropo y ellas responden les decimos todavía más? Ah porque cuando ellas te responden con un “chinga a tu madre” pues allí pierde toda su educación, entonces si ella te falta el respeto más le vas a faltar tú el respeto por haberse puesto violenta o grosera. Pero a ti te van a respetar Caro, porque te ven como estudiante y tienes carácter. Puedes cambiar el tema con sutileza cuando algo no te está gustando y eso es con educación y por eso los hombres te van a respetar. (R., abril de 2023)

Como se puede apreciar en estos fragmentos, existe una concepción sobre la mujer ligada a la educación o quizás, mejor dicho, a la inteligencia y en función de ello opera la valoración que sobre ella se tiene. No indagué más sobre este tema, pero es interesante que se haya llevado a una psicóloga para tratar el tema del acoso, por lo que, sin afirmarlo, podría hipotetizar que existe este fenómeno en la relación entre los hombres y mujeres que acuden al mercado, y que me genera cuestionamientos en su relación con el albur, que es otra expresión de la cultura popular recurrente en los mercados.

Otro punto de diferenciación en la relación entre comerciantes, mencionaba, con anterioridad es la actividad a la que se dedican. Con esto me refiero a por ejemplo los modos de negociar (de los cuales hablé previamente), o incluso a otros personajes que no son necesariamente comerciantes pero que forman parte del cotidiano del mercado como los repartidores, la gente que canta y pide dinero o los indigentes que viven en el Mercado. Sobre la gente que va a cantar y pide dinero, se sitúan en las zonas de comida preparada puesto que allí piden dinero a los clientes que están comiendo. En general estas personas

no son del agrado de los comerciantes puesto que son asociados a falta de higiene, molestia auditiva y drogadicción. La drogadicción es otro tema recurrente en el cotidiano del Mercado, sin embargo, sobre esto ahondaré posteriormente.

Otra diferenciación que marca una especie de jerarquía o sentimiento de superioridad entre los comerciantes es el grado de estudios. El estudio en general está asociado con algo positivo y deseable.

Y el estudio es la mejor herencia, porque te da otro plus que con los conocimientos, economía, etc. Otra visión que no tienen los demás. Te da otra visión del trabajo y del entorno, cierta superioridad porque ellos (señala al interior del mercado) no saben defenderse. Y es importante porque aquí sepas o no sepas nada heredas el local por ser beneficiario. (Anónimo, mayo de 2023)

Creo que cuando es algo no tan socialmente valorado la gente no se quiere identificar con eso por ejemplo la de las tortillas o yo no vamos a andar diciendo “ah yo soy la de la tortillería o yo el de la papelería” Pues no. Y por ejemplo mis tíos ellos están felices cuando ya salen de ser polleros y andan con sus camionetas y hablan de otras cosas. Eso me ha pasado mucho que alguien llega así de un abogado y luego luego dice “soy abogado” y yo de: “ah nadie te pregunto”. Pero sí, por ejemplo, mi tío es muy feliz porque es arquitecto, aunque siga siendo pollero pero se presenta como arquitecto. (D., mayo de 2023)

“(…) eso es bueno, haces bien que no tengas hijos aún. Yo te aconsejo que estudies, ejerzas tu carrera y luego ya ves. Es que eso te da una seguridad.” (Rogelio, abril de 2023)

Asimismo, noté que existía una diferencia entre aquellos comerciantes que se encuentran al interior del mercado con locales fijos y aquellos que están en las caras exteriores y con los que tienen locales de tipo semifijo. Puesto que una de las preguntas de mi guión de entrevista era: “¿Hay apoyo o solidaridad entre los comerciantes de cierto giro comercial o actividad? De ser así, ¿cómo se da?”. Algo que saltó de entre las respuestas es que aquellos comerciantes que se encuentran al interior del mercado con local fijo, respondieron afirmativamente a esta pregunta y mencionaban ejemplos como los conflictos con los comerciantes de “afuera” (los de las caras y pasillos más externos del Mercado) o con municipio, o en asuntos de inseguridad. Sin embargo, los comerciantes que se encontraban en las caras externas, y en particular aquellos que tienen locales

semifijos, todos respondieron que “no había solidaridad en el mercado”. Agregaban diciendo que existe entre la gente del mercado una importante envidia e hipocresía. Esto quedará más claro con el ejemplo de caso que pretendo exponer más adelante sobre un conflicto entre las verduleras “de adentro” y las “de afuera”.

En suma, los comerciantes se conocen entre sí, empero, en sus propias palabras no existe realmente una relación de amistad sino a lo mucho un compañerismo o cordialidad. Esto por la diferencia de pensamiento, la envidia y la dificultad de su trabajo para relacionarse con los demás comerciantes. Con esto último refiero a los testimonios de entrevistados que mencionaron que el atender el local no deja mucho tiempo libre para hablar con otros locatarios que no sean sus vecinos próximos. Estos testimonios coinciden en lo que al horario laboral respecta.

El tema de la envidia y el conflicto se desarrollan a mayor profundidad en los apartados posteriores. Sin embargo, a la par que en el habla los comerciantes expresan no tener mayor relación con otros comerciantes, existen espacios y actividades posteriores al comercio donde hipotetizo se reestablecen los conflictos y se restituyen relaciones. Como en el torneo de fútbol interno al Mercado, donde participan equipos exclusivamente conformados por comerciantes. El día 09 de abril de 2024 presencié parte del final de la copa entre comerciantes. Allí observé a varios comerciantes conocidos por mí participando en el torneo, por ejemplo, el Secretario Eduardo era portero de un equipo que vestía uniforme amarillo. También vi al trabajador de la frutería Esther y a comerciantes semifijos. Dicho día participaron equipos como “los pajareros” o “los espartanos”, estos últimos ganaron el torneo. Apenas nueve días después reinició el torneo. Llamó mi atención que, si bien existen disputas comerciales, en el equipo “Espartanos” participan tanto verduleros semifijos como fijos, siendo que esas mismas personas llegaron a pelearse y protestar en el altar del mercado unas contra otras. Si bien pareciese un tema de hombres puesto que el fútbol es masculino, las mujeres también tienen parte en esta actividad. Puesto que los nombres de sus fruterías aparecen en las camisas de los jugadores, siendo el caso de la frutería y verdulería “la güera” que patrocinó a un equipo de camisa morada. O en el equipo de espartanos, vi a las comerciantes mujeres ser partícipes de la decisión sobre el uniforme que querían para el equipo. También durante el día de la final, las mujeres estaban presentes en el evento, que

se lleva a cabo en el estacionamiento del Mercado sobre la calle de 15 de mayo. Allí hombres y mujeres convivían como espectadores, vendedores de fritangas y quienes asaban carne asada. Ese día la final terminó hasta las 22 hrs., aunque generalmente los partidos se llevan a cabo martes y jueves de 19 a 21 hrs. De ahí que podamos observar que la relación entre comerciantes se extiende más allá del comercio y fuera del horario laboral.

#### **2.4.2 Relación del Mercado con la Administración Municipal**

Estrictamente, el Mercado pertenece al Municipio de Querétaro. El modo en que los comerciantes acceden a locales es por medio de concesiones. En éstas, se da una licencia por giro comercial que se licita del primero de enero al 31 de diciembre del año correspondiente. De igual manera, Municipio marca reglamentos que regulan al mercado y procura su cumplimiento, financia su mantenimiento y limpieza, que al igual que en el servicio público de recolección de basura, está concesionado a la empresa Red Ambiental.

Sin embargo, y esto es lo que más nos interesa, una comerciante me comentó que han establecido sus propias normatividades, a veces en conflicto con las de municipio a las cuales se atienen. Ejemplo de esto sería que cuando un nuevo comerciante quiere abrir un local, en teoría podría dedicarse por ley al giro que le plazca, sin embargo, en el Mercado se hace una votación del giro afectado. Si por ejemplo quisiera llegar un nuevo comerciante a vender comida preparada, y ya hay 30 comerciantes de comida preparada, se necesita el voto de 16 (es decir la mayoría) para que la moción proceda. (Ju., abril de 2023, comunicación personal).

Lo primero si quieres ser representante del Mercado es decir: “yo voy a impedir que el gobierno ponga estas cosas” Y todos te responden: “sí, te apoyamos” (...) El gobierno les tiene miedo porque son muchas gentes, imagínate, cada puesto con su chalancito y sus familiares y todo. Y luego están unidos en sus asociaciones entre mercados. Hay unos que se van moviendo entre varios mercados y juntan firmas e INEs. Van diciendo queremos un apoyo y nos los tienes que dar porque somos muchos. No están bien uniformados, pero saben que tienen mucho poder allí. No todos están hacia un mismo

lado pero digamos que si te metes y los afectas a todos o a muchos, todos se juntan y se van contra ti. (D., mayo de 2023)

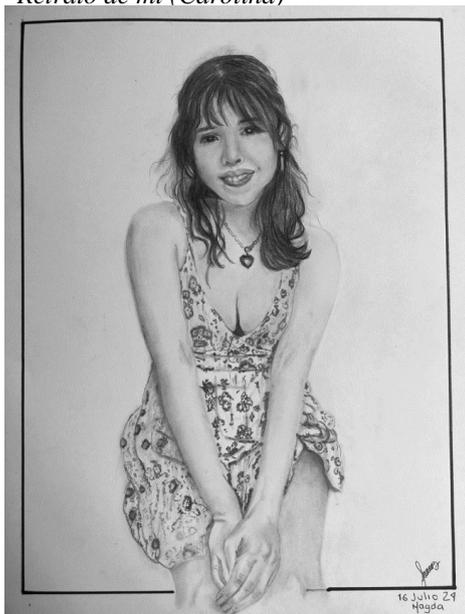
Si bien este fragmento nos da apenas un primer pincelazo del contexto, la relación con la administración municipal es abordada más a fondo en el capítulo III.

## **2.5 Cultura Popular e Identidad**

Para comenzar este apartado, retomo uno de mis objetivos particulares: “Identificar en qué actividades, celebraciones, y diversas formas de expresión participan los comerciantes del Mercado de la Cruz.” El cual, en su cumplimiento, hizo por sí mismo un recorte en las expresiones a analizar en este capítulo. Es decir, en el trabajo de campo si bien emergieron las leyendas, los refranes, los albures y las celebraciones; estos no gozan de igual participación ni importancia entre los comerciantes del Mercado de la Cruz.

Aquellos que aparecieron con mayor frecuencia en el trabajo de campo fueron las celebraciones y los refranes por lo que en ellos se centrará el recorte de nuestra información, empero, retomaré hacia el final de este apartado lo encontrado sobre otras expresiones de la cultura popular. Dando así una estructura a esta sección con tres subapartados: uno dedicado a los refranes, otro a las celebraciones y uno final que incluye información sobre leyendas, chistes y albures. Cabe señalar que otro de los ejes en mis objetivos es la historia oral, no obstante, ésta no será señalada como un apartado propio, puesto que atraviesa y fundamenta el capítulo entero. Como propone Nathan Watchel (1999), la historia oral es un método capaz de generar una historia otra, diferente a la hegemónica nacional que tiende a lo unívoco y unificado: “(...) La historia oral es elaborar una contrahistoria, desde abajo, y reconstruir la versión del "conquistado" – minorías étnicas o culturales, mujeres o trabajadores”. (p. 72). Y en este sentido, la historia oral permitió no sólo identificar las expresiones de la cultura popular sino encontrar los significados que estos adquieren para los comerciantes del Mercado de la Cruz desde sus propias experiencias, referencias y valoraciones en relación con su identidad.

**Figura 5**  
*Retrato de mí (Carolina)*



Magdalena (16 de julio de 2024) Retrato de mí realizado por Magdalena, comerciante de la carnicería y pollería “Coronel”, local aledaño al Mercado de la Cruz. Técnica de grafito.

**Figura 6**  
*Retrato de mí 2 (Carolina)*



Pérez, D. (29 de julio de 2021) Retrato que me regaló Daniel quien trabaja en un negocio aledaño al Mercado y sus familiares son comerciantes en la Cruz.

### **5.6 Cultura Popular Desde los Consejos Para la Vida: el Refrán**

Quizás por mi formación como psicóloga clínica, pero también por referentes en escritura en antropología, quisiera ser sincera al compartir al lector mi proceso de observación y escritura. Para hacerle entender el modo en que he decidido organizar mi información y el cómo podría estar implicado mi “yo Carolina”<sup>3</sup> en el proceso de investigación. Pasadas ciertas entrevistas llamó mi atención, que casi invariablemente, así estuviera yo preguntando por la historia del Mercado o por situaciones de comercio, los comerciantes terminaban por empezarme a aconsejar sobre diversos temas como el estudio, el amor, la sexualidad o el trabajo. Ante esta recurrencia me pregunté si acaso este fenómeno tenía que ver conmigo, el Mercado o con qué motivo. Para el lector que no conoce mi apariencia, soy una mujer de apariencia joven, tez blanca, mido 1.57 y tiendo a vestir de modo juvenil. No menciono esto sin motivo. Sino porque me generó preguntas esa constante de ser aconsejada dentro del Mercado. Sin embargo, pienso que aún si mi apariencia lo propició, el fenómeno de la consejería no es en modo alguno ajeno al espacio Mercado. Éste se inserta en la lógica de la relación comerciante-cliente que describí anteriormente; donde, la

<sup>3</sup> Sobre la figura 5, en entrevistas me enteré que la comerciante le apasionaba dibujar, por lo que le solicité una pieza de cualquiera de estos tres elementos, el que ella prefiriera dibujar: de otro comerciante, un autorretrato o un retrato mío (los personajes involucrados en esta investigación). Ella eligió dibujarme a mí. Con respecto al segundo dibujo, lo decidí incluir ya que dicho comerciante me había regalado al menos 5 dibujos sobre mí, así que adjunto uno en agradecimiento a su tiempo, gesto y dedicación. En esta investigación opté por no incluir fotografías de comerciantes en primer plano por cuestiones de privacidad y seguridad.

interacción excede el intercambio de una mercancía a uno de experiencias, saberes y consejos.

Si algo aparece en campo puede ser en modo alguno, “equivocado”. Consideraría más bien incorrecto no escucharlo. Así que decidí aprovechar la consejería recibida, no por su mensaje directo sino por lo que dice más allá de lo que se dice. El consejo y el refrán no son opiniones neutras, por el contrario, señalan una opción de actuar que es “mejor” que otras desde la perspectiva de quien aconseja. De hecho, la definición de refrán señala este carácter instructivo, en tanto que éste es tomado por Combet (1996) como una: "Frase breve y de uso común, que dispensa una enseñanza de orden práctico, material o moral, expresada en forma metafórica o a veces directa, y provista de elementos poéticos (...)" O como revisamos en el capítulo conceptual-teórico con Fernández (1996) condensan parte de una “columna vertebral ideológica” a modo de un “discurso lapidario” (Pérez, 1996). En esa medida, al aconsejar o dar una enseñanza, se ponen en juego las valoraciones, experiencias, ideales, significaciones, etc. de quien aconseja y quien recibe el consejo.

Una vez que hemos expuesto al lector parte del contexto sobre la vida en el Mercado de la Cruz, podemos tomar una serie de ejemplos que ilustran el refrán en sus significaciones a partir de la experiencia de los comerciantes. A fin de dar la mayor claridad posible a mi exposición, decidí subdividir este apartado en ocho refranes junto a su respectiva explicación en contexto, es decir, cuándo fueron mencionados, para ser ejemplo de qué, y cuál es su relación con las significaciones y valoraciones en el Mercado de la Cruz. Cabe señalar que seis de estos refranes son de uso común al resto de la sociedad, los otros dos, son en realidad frases de invención propia de un comerciante del Mercado, empero condensan en una frase y aportan de manera significativa al entendimiento del contexto y vida dentro del Mercado por lo que decidí agregarlos como refranes inéditos del Mercado, aunque no cumplan con las características clásicas del refrán. Finalmente, agrupé los refranes en tres ejes temáticos distintos: 1) sobre el comercio, 2) sobre el conflicto y 3) sobre las relaciones interpersonales. No es que esos refranes sean en esencia sobre dichos temas, pero los agrupé así con base en el uso que de ellos hicieron los comerciantes al hablar sobre dichos temas.

**2.6.1 Refranes Sobre el Comercio.** *“El que persevera alcanza y nosotros llegamos al triunfo, y es que esta es mi vida”*. Este refrán fue mencionado por Juana Montes, de Antojitos “Greta” mientras me contaba la historia del inicio de su local. Mencionó que ella es de Jalpan, y que siendo ella la mayor de 11 hermanos, salió de su casa en busca de trabajo puesto que en su tierra no había. Consigue trabajo en la empresa Gerber, pero posteriormente se casa con su ahora ex marido y se van a vivir a un rancho. Sin embargo, ella menciona que no quería esa vida para su hija, sino que quería que estudiara y viviera en la ciudad. Por lo que, cuando su marido le comenta que hay un local en renta en el Mercado de la Cruz y que si quiere venir a la ciudad ella acepta rápidamente. Allí comenta que ella no sabía sobre el giro comercial, que fue comida preparada desde sus inicios, pero que en dos días los locatarios anteriores le “medio enseñaron” y ella fue “aprendiendo sobre la marcha. Porque con la necesidad te enseñan o te enseñan. La vida te golpea y dices pues voy a salir”. Actualmente, su familia es dueña de tres locales. Uno de su ex esposo, uno de ella y otro para su hijo, todos de comida preparada.

El tema de la perseverancia y la constancia como valores de vida surgieron con frecuencia dentro de las entrevistas. Ejemplo de ello es también el caso de T., dueña de una mercería quien inició a los 12 años en el local de su mamá en plaza fundadores. Me mencionó que:

No pues lo que a uno lo mantiene joven es el trabajo, la friega, aquí uno tiene que abrir diario, diario, diario. Así llueva, truene o relampaguee, o así no se venda nada hay que abrir y hay que abrir porque ese es el único modo de levantar un negocio e incluso con una carrera universitaria uno tiene que ser constante. Ser constante para el trabajo y las cosas buenas. Porque uno puede ser constante también para las cosas malas. (T., abril de 2023)

N. (2023), que vende lentes y gorras en un local semifijo en el estacionamiento de Garibaldi me comentó:

Yo soy una piedra en el zapato para mucha gente en el mercado. Así cuando yo recién abrí mi local llegaba me ponía, me quitaban y al día siguiente me volvía a poner y me volvían a quitar y me volvía a poner hasta que conseguí mi licencia, pero mucha gente aquí no me quiere.

Otros mencionaron más bien la relevancia de la nobleza del comercio que puede dejar mucho dinero dependiendo del tiempo y trabajo que le dediques, o Don Jorge (2023) que menciona que en el Mercado las mayores dificultades que se han presentado como la pandemia, se superaron a base de la constancia y de “no dar a doblar la mano y con la voluntad de seguir adelante”. Nótese de todos estos fragmentos que la constancia y la perseverancia son apreciadas como valores necesarios para poder sostener un negocio o cualquier cosa en la vida, y de paso, está ligada a la idea de tener una mejor vida.

*“Al que madruga Dios lo ayuda, pero no es cierto, el que madruga encuentra todo cerrado”*. Este dicho fue expresado por Juan (2023), repartidor de Coca Cola, utilizó este refrán para comentarme sobre diversos cambios que ha notado en el Mercado tras el fallecimiento de diversas “cabezas” de familia y después del cierre de muchos locales por la pandemia. Menciona que antiguamente más locales abrían temprano, empero, los hijos de los locatarios originales no han seguido esa tradición y ahora las actividades comienzan más tarde.

*“Todos coludos o todos rabones”* éste fue mencionado en múltiples ocasiones por una

**Figura 7**

*Puesto semifijo al interior del Mercado.*



Elaboración propia (2023)

misma comerciante (Ju., 2023) para hacer referencia a diferentes cosas. Pero entre ellas lo utilizó para hablar del aporte que se debe hacer en las fiestas (lo retomaré más adelante al hablar de las celebraciones); pero también para hablar sobre los reglamentos y el trabajo. Mencionó este refrán al describirme casos particulares en que algún compañero quería imponerse en alguna decisión sobre los demás, y que entonces el grupo le recordaba que necesitaba de todos: “Y le dijimos es que tú no puedes hacer eso, tú no puedes tomar esa secretaría y quitarnos el lugar a nosotros. Si tú no te unes con nosotros, nosotros 15 vamos a pelear

contra ti.” (Ju., abril de 2023) De hecho, una de las formas de resolución de conflictos entre los comerciantes pasa por el voto de la mayoría en las juntas de la unión de comerciantes. Asimismo, mencionó que frecuentemente vienen personas a pedir dinero al Mercado. Y Ju. comentó allí de nuevo que “todos coludos o todos rabones” al mencionarme que está dispuesta a darles dinero, pero sólo si se lo ganan con trabajo, así como ella se lo tiene que ganar. “(...) yo les digo pues gánate, gánate el dinero: lava mi loza, saca la basura. Pero ellos me dicen, “no yo no vengo a buscar trabajo” y dicen “que vienen de Guatemala o de no sé dónde”. Acto seguido menciona el desagrado que dichas personas le causan. Percepción que, dicho sea de paso, es compartida por otros comerciantes sobre quienes piden dinero.

*“La envidia es el alimento de todos los comerciantes”* Esta es una de esas frases que estrictamente no podrían llamarse refranes puesto que no son de uso popular, sin embargo, la decidí retomar con base en su estructura y la forma tan brillante en que condensa una serie de situaciones propias del Mercado. Ejemplo magistral de esta frase fue un conflicto que pude presenciar, entre las verduleras “de adentro” que son las locatarias con negocio fijo contra los de negocios semifijos, llamadas también “las de afuera” (y antiguamente llamadas por algunos comerciantes como “chantitas”).

El resumen de la situación es que las verduleras de puesto fijo denuncian la falta de cumplimiento de los acuerdos por parte de las verduleras de puesto semifijo que, de algún modo, es un atentado contra el principio que exige a “todos coludos o todos rabones”.

Al inicio cuando yo llegué aquí las señoras esas que ahorita están afuera vendían aquí en los pasillos así en el piso y los de las tortillas donde estaban los puestos de ropa. Hasta que cuando hubo la administración que abrió Garibaldi y dijeron: “bueno las vamos a reubicar para que tengan un espacio”. Por eso allí están todas las de tortillas y verduras. Pero ellas antes estaban allí en el piso “namás” en medio metro y te lo juro que solo vendían como 4 productos... actualmente ya tienen un permiso para vender nada más 42 productos pagan solo 10 pesos y según tiene su local de 2 metros (...) pero luego hacen arreglos que no se deberían de hacer (...) Y pues ahora según tienen sus dos metros pero lo que hacen es vender hacia arriba con sus cajas todas mugrosas porque déjame decirte que yo he ido a otros países y no es así, aquí está todo antihigiénico. Y allí esta esa solidaridad por ejemplo a las de las verdulerías nosotras las de la comida les dijimos: “estamos con ustedes”, los de la ropa, de las carnicerías, ya les dijimos que estamos con

ellas. Pero es que por ejemplo las otras cuando hablan con municipio no les dicen todo, no les dicen que no pagan hacienda, que no pagan recolección de basura, que no pagan un montón de cosas que nosotras si pagamos. Y eso no se vale. (...) O como las que venden afuera los perfumes y de Jafra, que ¡Ya hasta traen mejor carro que una! (Ju., abril de 2023)

Por su parte, los comerciantes de verduras semifijos mencionan que ellos sí pagan todo lo que los de adentro dicen que no pagan. Y atribuyen el conflicto a la falta de ventas por parte de “las de adentro”, lo cual genera la envidia de la cual nos habla la frase recién citada: “la envidia es el alimento de todos los comerciantes”.

Y que ellas quieren que sólo vendan cilantro y nopales. Son las de adentro que están de envidiosas porque ellas son las que vienen y me toman fotos o me graban y yo digo que son las puras envidias porque a ver yo cuando he ido a tomarles fotos a los locales de ellas. (L., mayo de 2023)

Cabe señalar que en dicho conflicto se ha involucrado a la administración municipal, quien ha ido a “corregir” el giro comercial, al indicarles qué productos no pueden vender y pidiendo que los retiren, para finalmente llegar a suspender temporalmente una verdulería semifija. Sin embargo, concluyo esta sección mencionando que la envidia no es un asunto exclusivo al giro comercial de las verduras, sino que fue enunciado por comerciantes de casi todos los giros que entrevisté.

La pandemia para mí fue un llamado de atención de Dios para redireccionar la mirada. Porque mire como los ojos se me van hasta en inercia. Porque siempre estamos viendo lo que hace y no el compañero. En el mercado hay muchas envidias incluso entre las familias. (G., mayo de 2023)

**2.6.2 Refranes sobre el conflicto** “*Si no puedes contra el enemigo, únete*”. “Mi mamá es una chingona, no le tiene miedo a nada. Yo le digo a mi hijo: “*todo tiene solución, menos la muerte*”. Estos refranes fueron ejemplificación de una comerciante ante mis preguntas sobre la relación del Mercado con el Municipio.

Pos según nos llevamos bien pero siempre nos llevamos mal. Lo que dicen que: “si no puede contra el enemigo, únete.” Yo sé que pues su administración dura tres años entonces no puedo hacer los cambios que tú dices a cada rato porque tú te vas a ir y yo me voy a quedar. (Ju., mayo de 2023).

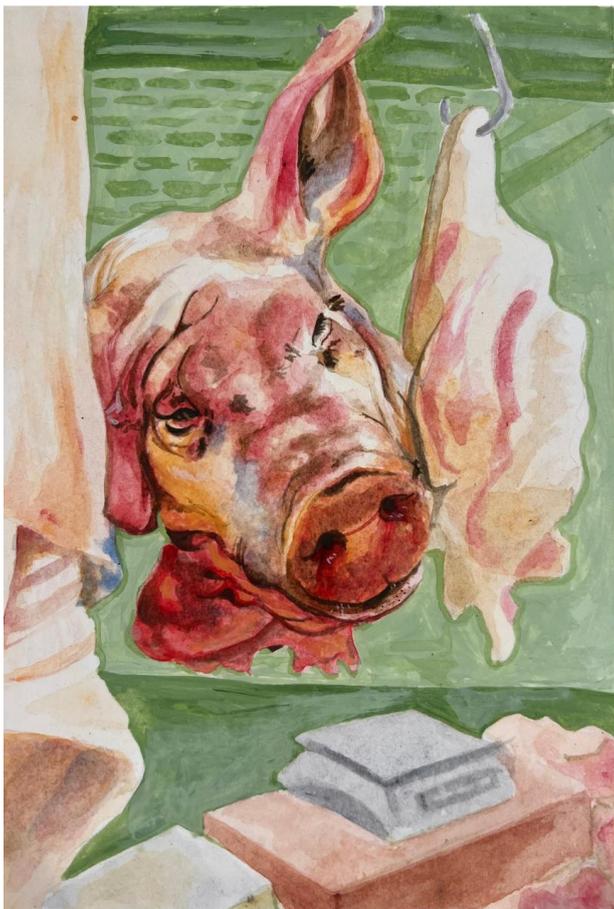
El segundo refrán por su parte, *todo tiene solución, menos la muerte*, hizo referencia a las diferentes vías por las que se pueden conseguir cosas en la vida. No ahondo aquí en el ejemplo, empero, la comerciante que lo mencionó hizo referencia a las estrategias necesarias para conseguir una modificación en su local que cierta administración le quería cobrar por hacer, así como la apertura de un local para su hijo que causaría conflicto con otros comerciantes. Entre dichas estrategias se encontró el “dar atole con el dedo” a Municipio porque a veces lo que una administración no permite, otra sí, el dialogar con los otros comerciantes y el conocer los reglamentos para saber defenderse; es decir, encontrar la solución para los problemas. Esta situación, me parece queda maravillosamente condensada en otra frase enunciada por un comerciante: *“Luchar no es pelear.”* (N., mayo de 2023).

**2.6.3 Refranes sobre relaciones** Un tema que emergía con frecuencia en el discurso de los comerciantes y en sus consejos, eran aquellos referentes a las relaciones de amor y amistad. De entre ellos rescato la recurrencia con que hombres y mujeres me preguntaron sobre si tenía yo pareja. Sus consejos iban siempre en el sentido de conocer a la persona con quien me juntara:

No te dejes llevar nada más por la emoción de que me habló bonito y me gustó que en la cama. Porque luego a lo mejor las parejas así empiezan, pero una pareja es sí la parte sexual pero también la vida cotidiana. A lo mejor en lo sexual no marcha porque es muy mocho o muy mocha. Pero capaz eso sí funciona, pero en lo cotidiano no. Si por ejemplo, tú lo estás viendo que es marihuano, que es celoso, que es huevón pues no la friegues, ayúdate. La gente que le va mal en la vida es porque ellos solitos se cierran las puertas. Si alguien te gusta conócelo, conócelo, no te apresures a vivir con él. Conócelo un año y entonces sí sabrás de que pie cojea, y ya allí veras qué onda. Hay cosas muy complejas como la realidad económica o que si uno es muy huevón o así. Hay un refrán que dice *“Cuando el hambre entra por la barriga, el amor sale por la ventana”* (H., abril de 2023).

**Figura 8**

*Cabeza de cerdo en una carnicería*



Autoría propia. (julio de 2024) Dibujo etnográfico. Técnica mixta sobre papel. Dibujo de una escena que vi en trabajo de campo el 23 de abril de 2023. Mientras observaba la cabeza el carnicero mencionó que era más común de lo que yo creía que la gente le tomara fotos a las cabezas de cerdos, sobre todo los turistas, que él creía que les llamaba la atención.

Y en general, los consejos que recibí (sin pedirlos en realidad) sobre la pareja iban en torno a conocer a la pareja más allá de lo sexual, y procurar estar con un hombre trabajador. También, por ejemplos que me dieron los comerciantes pude notar que es frecuente que los clientes pregunten o platiquen sobre temas de pareja a los comerciantes en busca de consejo. Los ejemplos que me contaron versaron en torno al casamiento, el desamor, la infidelidad y el embrujamiento. Dejo aquí como pregunta si acaso el tema de la pareja pudiera tener un peculiar peso en el Mercado de la Cruz en tanto que el comercio tiene una índole familiar. Cabe señalar que todos los negocios que investigué en las entrevistas tenían un carácter familiar sea porque fueron heredados, porque se unieron al negocio al casarse con el propietario o porque ellos siendo fundadores, incluyeron a sus hijos en el negocio.

Es decir, en esta medida la pareja sería no sólo un acompañante sentimental y sexual, sino también laboral. Queda como pregunta e hipótesis personal.

*“El que con coyotes anda, a aullar se enseña”* Esta es una variación del refrán “El que con lobos anda, a aullar se enseña” pero decidí recuperar el modo en que el comerciante lo mencionó textualmente. Este refrán hace consonancia en dos tipos de personas a evitar: aquellas que son muy prejuiciosas y las que son ociosas. El primer sentido fue algo también repetido por los comerciantes, quienes mencionaban que al Mercado llega todo

tipo de personas y clientes, a contarte todo tipo de historias, por lo que es importante aprender a ser paciente y no juzgar.

(...) todo eso lo he aprendido de los clientes. Y uno no solo aquí puede sino que *debe* aprender a no juzgar porque uno ve tantas perspectivas que no puede uno juzgar. Llegan aquí muchos clientes y uno trata de aconsejar y ayudar a la gente. Por ejemplo, llega una señora y me dice “No, es que me fueron infiel ¿Qué hago? U otra que llega y dice que la bruja la mando a comprar dos velas negras (...) Te digo que aquí llega mucha gente, por ejemplo el otro día llegaron unos testigos de Jehová y yo les digo: “Yo soy católico, romano, apostólico y culero y no voy a Misa, pero pido porque le vaya bien a mi prójimo” porque todo lo que tú pidas se te va a regresar. (H., 21 de abril de 2023).

El comerciante mencionó en ese momento el refrán para decir que no debía juntarse él (ni de paso yo) con personas que juzgan, puesto que eso “te vuelve chismoso”. Y el juzgar perjudica el trato con el cliente. Como mencionó el comerciante, ciertamente acuden personas de diferentes órdenes religiosas con las cuales el Mercado guarda relación en sus celebraciones, principalmente pidiendo comida o materias a cambio de ofrecer catecismos o misas.

El otro sentido en que el comerciante utilizó este refrán hace consonancia con otro tema que brotó en el discurso de los comerciantes sobre la vida cotidiana en el Mercado: el alcoholismo y la drogadicción.

Por eso también es muy importante ver con quién te juntas porque van a haber muchas amigas que son falsas y que te van a decir que te vayas al bar o a las salidas. Pero no lo hacen por tu bien. Esas no son amigas de verdad. Pero pues tú apenas te vas a dar cuenta porque estás niña, estás adolescente. (T., abril de 2023).

En la vida hay muchas tentaciones y dos caminos uno bueno y uno malo. El bueno está plagado de piedras que son las tentaciones como las mujeres, el alcohol y las drogas. El malo es fácil y tiene todo eso. (G., mayo de 2023)

(...) O el asunto de la drogadicción que aquí hay mucha drogadicción o alcoholismo. Hay gente que literalmente vive aquí en el mercado: duerme aquí y otra gente les da de comer por ejemplo a cambio de sacarles la basura o así. Hoy por ejemplo porque no llegaste más temprano pero allí había un señor convulsionando en frente de los jugos, y sí se han llegado a morir aquí. Luego ya si se mueren es pérdida para nosotros porque cierra fiscalía

y ya no vendimos. Siempre vienen por ellos los policías, pero como no hallan qué hacer con ellos los vuelven a soltar y al día siguiente ya andan otra vez por aquí. De hecho, un día un policía nos dijo: “pero la culpa es de ustedes porque les dan de comer.” Y no pues tiene razón. (N., abril de 2023)

Los carniceros que ya es una costumbre que uno entra bien temprano y ya a las 4 es el relax, a las 5 te echas tu caguamita, regresas ya relajado, descansas en tu casa y al otro día otra vez a trabajar. (Anónimo, abril de 2023)

También mi papá es alcohólico, allí perdió mucho dinero. (Anónimo, mayo de 2023)

Sí, como al de Pollerías Alcalá, al papá le decían “el alcoholá” porque era muy borracho. (Ca., abril de 2023)

## **2.7 Celebraciones: El día del Comerciante, El Aniversario del Mercado, Las Posadas, El día del Niño y Fiestas de la Cruz**

De las entrevistas, extraje que las fiestas más importantes para el Mercado de la Cruz son las mencionadas en el nombre del subtítulo, es decir: el día del comerciante, el aniversario del Mercado, las posadas, el Día del Niño y las fiestas de la Cruz. Éstas son gestionadas por la administración que suele pedir recurso al gobierno con presupuesto o un salón dónde llevar a cabo las celebraciones. Sin embargo, los locatarios también participan de su organización y colaboran en especie o con dinero para su realización.

La mesa directiva las organiza si hay dinero y sino pues salen a hacer cooperación. Y por ejemplo a las de los guisos nos dicen que pongamos un guiso y yo ya hasta digo que hagan lista de guisos porque si no todas salen con su huevo o chicharrón, huevo o chicharrón. Y yo les digo: “No, pues que ni parece que estamos en el Mercado. Que parece que Dios no nos socorre.” Ya que alguien traiga carnicas luego ya llevo yo chile en pasilla como el que te comiste o así. Y es que aquí si se aplica la de *todos coludos o todos rabones*. Por ejemplo, que si vamos a hacer nopales pues la de los nopales nos regalan los nopales que vamos a preparar, que si es la Fiesta de la cruz ellas hacen las canastas que es tradición llevar; y los de la ropa pagan los músicos o los desechables. Aunque también te he de decir que hay quien no pone, son pocos, pero sí los hay. O hasta Garibaldi por ejemplo si los organizadores no alcanzan ni a comer pues Garibaldi les regala los tacos y así. (Ju., abril de 2023).

**Figura 9**

*Piñatas que se venden al interior del Mercado, en la zona de verdulerías.*



Elaboración propia (2023)

importantes son las de la Cruz, de la virgen y el Aniversario del Mercado porque antes había las grandes fiestas y ahora dicen que no hay dinero no hay dinero y que nunca hay nada. Entonces no hay nada de eso. (Anónimo, mayo de 2023)

Era de cada año pero ahora se ha ido distanciando más que nada por la administración, que dice que nunca hay dinero. Sobre todo, después de la pandemia. (Anónimo, mayo de 2023).

## **2.8 Otras expresiones de la cultura popular**

Otras expresiones que encontré, pero en menor medida, fueron las leyendas, el chiste y el albur. Las leyendas sólo eran conocidas por el vigilante e individuos muy específicos, pero no cobraban importancia para las personas. Versaban en torno a aparecidos, casi siempre se trataba de una niña que corría en la noche por los pasillos, y fantasmas y

Las fiestas más representativas son las posadas o el Día del Niño. Por ejemplo, hubo un año que no se pusieron aquí los de las figuritas sino allá arriba en plaza fundadores. (...) Pero yo decía “ay no, ni es diciembre”, como que a veces entra diciembre y si ellos no se ponen yo digo “ay ¿Dónde está diciembre?, aún no es diciembre”. A lo mejor y yo tengo mi arbolito en mi casa, pero no se siente igual que los colores y olores que se sienten aquí. También en eso es importante las piñatas de adentro. Y luego ya los del tianguis navideño nos hacen posada a nosotros y así. (L., abril de 2023).

Pero hay una administración y una mesa directiva muy corrupta, que eso también se ve en las fiestas que las

chaneques que se aparecen por la zona de los jugos, donde suelen estar los indigentes. O un catrín que deambula por las carnicerías.

Con respecto al albur, encontré a uno de sus exponentes en J., el repartidor de Coca-Cola que en broma me dijo que lo apodaban “el güero palma” por ser “el mayor repartidor de Coca” o bien, “el diablo” por llevar la Coca-Cola en su diablito. Mencionó que le gusta venir al Mercado porque es un lugar para desestresarse. Y una parte del desestrés es el albur que menciona, es siempre algo consensuado entre las personas. Me ejemplificó que como él es el que lleva el diablito, ya tiene los locales habituales a donde lleva la Coca-Cola y surgen este tipo de interacciones referentes al albur:

No pues ya llego yo y me dicen las señoras “métamelo dos veces” y yo respondo “sí, ahorita el mañanero”. O luego ya llego con mi diablito y le pregunto: ¿Se la meto? Y ella dice: “pues si usted ya sabe”. O luego me dicen: “Oiga, ¿Por qué el otro día no me la metió?” Y yo le respondo: “Porque aquí andaba su marido”. Pero todo es consensuado y es como un desestrés. (Juo., abril de 2023).

Sobre el chiste, encontré la misma dificultad para investigarlos que con el refrán. Y es que uno no puede ir y preguntar a la gente: “¿Usted qué chistes cuenta en su vida cotidiana?” Sino que emergen en las conversaciones. En múltiples ocasiones escuché chistes o fragmentos de ellos, pero no logré comprenderlos puesto que eran conversaciones mientras iba yo de paso. Y en las entrevistas, quizás el ambiente se prestó más a la formalidad, aún con y a pesar de mi esfuerzo por tratar de volver la conversación más casual o de confianza. Sin embargo, los chistes que llegué a escuchar versaban sobre el tema de la infidelidad, el amor, y el físico de las personas. Finalmente, hipotetizo que mi género (mujer) pudo haber mermado la aparición de ciertos chistes o albures que pueden presentarse en los referentes modernos como acoso o falta de respeto, sobre todo recordando que al mercado han acudido psicólogas a hablar sobre el acoso.

## CAPÍTULO III

### LA CULTURA COMERCIAL Y RELACIONAL EN EL MERCADO DE LA CRUZ

#### 3.1 Introducción

Este capítulo tiene como objetivo el análisis de los datos de campo expuestos en el apartado etnográfico a la luz de los conceptos que desarrollé en el marco conceptual-metodológico: cultura popular, historia oral, memoria colectiva e identidad. Por esta razón, es que en este apartado realizo un análisis desde la dimensión semiótica de la cultura, de los significados y signos presentes en las relaciones, formas de habla e historias de los comerciantes del Mercado de la Cruz, relaciones configuradas y atravesadas por las relaciones de poder que se presentan entre los comerciantes. En consecuencia, ofrezco un análisis semiótico de los vínculos entre comerciantes para entender su contexto y dilucidar, cómo se configura la cultura popular en las relaciones dentro del Mercado en su complejidad y en vinculación con la identidad de los comerciantes al menudeo en el Mercado de la Cruz.

En psicoanálisis, mi formación previa, se dice que “el caso no preexiste, se construye”<sup>4</sup>. Retomo esta frase puesto que aún si no es la disciplina desde la cual realizo el análisis, evidencia que la realidad acontece, independientemente de nuestros estudios teóricos; sin embargo, las lecturas que hacemos de nuestros datos no son en modo alguno “naturales”. Por el contrario, dichas interpretaciones son el resultado de la sistematización, recorte e interpretación de la experiencia y de los datos con el fin de encontrar vínculos y patrones a los cuales podemos dotar de sentido. Incluso hay problemas que sólo “existen” en la medida que hay alguien que les dé una lectura, sea desde la academia o cualquier otra episteme. En este caso, el sentido de los aspectos que hemos planteado deviene del análisis e interpretación cultural, que en términos de Geertz (2003) implica “conjeturar significaciones y llegar a conclusiones explicativas partiendo de las mejores conjeturas (...)” (p.31). La pregunta, claro está, es: ¿cómo saber cuáles son “las mejores conjeturas”? Nos adelantamos a señalar que son aquellas que no son producto de nuestra imaginación,

---

<sup>4</sup> Ésta sería una variante de las formas en que he escuchado la frase. En general hace referencia a que partimos de “(...) un relato, una historia o narración de hechos, y el caso sería algo que emerge como un efecto de la lectura de esos datos. Es necesario precisar que un caso es en sí mismo una construcción, una ficción.” (Paturllane, Emilia., Rodriguez, L. y Triveño, G., 2015, p. 518).

sino por el contrario, son resultado de los datos recabados en trabajo de campo como se muestra en este capítulo.

A mi parecer, las mejores conjeturas son aquellas que no presuponen demasiado o mejor aún, que no buscan solamente “(...) descubrir constantemente lo que ya se sabe” (Grossberg, 2009, p. 25) como revisamos en los planteamientos de los estudios culturales. Es decir, buscamos prestar la mayor atención posible a las particularidades del caso que permitan no sólo corroborar y aclamar la aparente magnificencia de las teorías, sino antes bien, nos sirvan para interrogarlas y agujerarlas, e incluso para debatir nuestra tesis misma. Como mencioné en el apartado teórico con los estudios culturales (Grossberg, 2009) el propósito de la presente investigación es “contar la mejor historia posible”, desde la mayor complejidad de contexto que seamos capaces de plasmar. Por otro lado, este capítulo se centra en la teoría y su aterrizaje en los datos de campo, pero no se reduce a ello, busca también que el conocimiento pueda articularse con la política, para dar cuenta de los procesos complejos que configuran la cultura entre los comerciantes del mercado de La Cruz.

### **3.2 Historia oral, espacio y tiempo**

Para entender la configuración actual del Mercado de la Cruz, hemos de estudiar su pasado. El origen del Mercado no es, en sentido estricto, un mito fundacional, pero sí tiene una historia. No obstante, al modo del análisis de los mitos, yo rescato una característica desde la cual considero podemos comprender su historia y distribución: la dualidad.

La primera dualidad que encuentro está en el nombre mismo del Mercado que posee dos denominaciones. El oficial es “Mercado Josefa Ortiz de Domínguez “La Cruz””, pero para cualquier queretano es mejor conocido solamente como “Mercado la Cruz”. De este modo, se trata de un nombre compuesto. Al respecto, considero que podría tratarse de una expresión de la antigua disputa y coexistencia entre dos poderes: la iglesia y el Estado, que se representa antes del siglo XIX, en otros espacios que solían ser parte de conventos y que pasaron a manos del Estado, convirtiéndose en espacios públicos. Tal es el caso de la hoy Plaza Constitución, donde en el siglo pasado se encontraba el Mercado Escobedo y que anterior a ello era un huerto franciscano. Lo mismo ocurrió con el Jardín Zenea (ex propiedad del templo y convento de San Francisco) o el Jardín Guerrero (antiguo terreno

del Convento de Santa Clara). Lo mismo ocurre con el lugar de origen del Mercado de la Cruz, en la plaza frente al Templo homónimo. Se nos podría señalar que, no obstante, dicha tensión no es tan marcada como en siglos pasados. Por otro lado, no podemos negar la influencia ideológica de la religión católica en la política de partidos de derecha los cuales históricamente han predominado en nuestro Estado pero no sin resistencia.

Por otro lado, el caso es que la mayoría de la población y los propios comerciantes se refieren al Mercado como “La Cruz”. Este nombre, ligado a su origen frente al Templo homónimo, realiza una marcación y ratificación de límites simbólicos, lo cual deriva en la construcción de su identidad (Hall, 2003). Un hecho que respalda esta afirmación es que muchos de los comerciantes, sino es que la mayoría, comenzaron a trabajar desde la época en que el mercado se encontraba en dicha locación y en sus propios discursos

**Figura 10**

*Altar en la explanada interior del Mercado.*



Elaboración propia (2023)

refieren al mercado de la Cruz como el mismo que empezó “arriba”, es decir, el cambio de locación, aún significativo, no quebró la continuidad de su identidad. Asimismo, es notoria la importancia que tiene la religión entre los comerciantes, quienes en múltiples ocasiones durante las entrevistas hicieron referencia a “dios”<sup>5</sup>, además que muchos tienen imágenes religiosas como parte de la decoración de su local. Incluso, como sabemos, dentro del propio mercado existe un altar donde se celebran misas cada domingo. La celebración de la misa fuera de la iglesia es una excepción que se le otorgó al mercado<sup>6</sup>, así que, de un modo, podemos

pensar que el mercado sigue siendo en parte templo, como lo fue en su origen. También es de considerar que “la cruz” guarda una enorme condensación de significado tanto en

<sup>5</sup> Los comerciantes hacían referencia a “dios”, sé por el contexto que se refieren al dios cristiano.

<sup>6</sup> Afirmado por el sacerdote que ofició la misa del 44 aniversario del Mercado el 12 de noviembre de 2023, este hecho está descrito en el apartado de anexos en la crónica sobre el aniversario del Mercado.

las culturas prehispánicas como en el catolicismo, por lo que reúne en sí una historia de mestizaje.

La segunda dualidad hace referencia a la ubicación del Mercado dentro de la ciudad. En ella encuentro al menos dos polaridades, dependiendo el momento temporal en que nos situemos. Cuando el Mercado se encontraba en frente del Templo de la Cruz, otro modo de referirse a él era “el mercado de arriba” por contraposición al “mercado de abajo” (el Escobedo). Para quien no sea de Querétaro, debe saber que el Templo de la Cruz se encuentra construido sobre el cerro de Sangremal. Este lugar es emblemático dentro de la historia de Querétaro y su mito fundacional. Por tanto, en su dimensión topográfica esta diferenciación tiene sentido. Empero, considero que desde su origen, ese “arriba” conlleva consigo otros significados más allá del geográfico. “Plaza de arriba” (Moreno, E., 2018) es otro de los nombres con los cuales se conocía a la hoy Plaza de Armas, la plaza que podríamos considerar es la más importante del centro de Querétaro. La dualidad arriba-abajo data desde tiempos prehispánicos, y es compartida por la visión católica, donde la parte de arriba se asocia con dios, la pureza y el orden. Mientras que el abajo evoca al diablo, el enemigo, lo impuro y desordenado. (Galinier, 1990). En el catolicismo dios vive en el cielo y el diablo en el infierno que está debajo del mundo. La cabeza (arriba) es racional y la parte baja del cuerpo, sobre todo los genitales, son impuros. Pienso que, de algún modo, el Mercado de la Cruz, en varios sentidos, ha sido siempre “el de arriba” incluso ahora en su ubicación actual. Puesto que los propios comerciantes atribuyen al mercado ser “el más limpio” “el de mayor calidad” “el de la clientela más distinguida” “el más bonito”. Pensaríamos que incluso su construcción actual (véase figura 11), que evoca a la idea de orden española con calles que asemejan una cuadrícula, y que se contraponen a las calles sinuosas de los barrios indígenas.

Figura 11

Cartel elaborado por Don Jorge para el 40 aniversario del Mercado de la Cruz



Fotografía de autoría propia (2023) Cartel elaborado por Don Jorge para el festejo del 40 Aniversario del Mercado de la Cruz. [Fotografía].

En la actualidad, dicha dualidad persiste por la división del río. Llamó mucho mi atención la insistente referencia que realizaron los comerciantes al Mercado del Tepetate. Nunca mencionaron al mercado Hidalgo, casi nulas veces al Escobedo, pero el Tepetate se constituyó recurrentemente en su discurso como un “otro” del cual se diferenciaban. Dicha significación persiste hasta nuestros días en la denominación de “la otra banda”, la cual es una división no sólo geográfica sino también social. En ese sentido, el contraste de precios, sobre los cuales hay un consenso general: el Mercado de la Cruz es el mercado más caro, habla también de esta posición “arriba”. En la siguiente figura, veremos el acrónimo realizado por uno de los comerciantes de la Cruz, préstese particular atención a los versos desplegados de las iniciales CRUZ, en particular la afirmación “Zafiro entre los mercados”.

Incluso podríamos suponerles una especie de autoridad moral, lo cual veremos más adelante con la consejería de los refranes. Entre líneas, y sin siquiera buscar tanto, podemos leer el orgullo de los comerciantes sobre el Mercado de la Cruz. Ese orgullo se alimenta también por la cualidad que ellos nombran como “tradicional” y que, por ahora,

entendemos como “fundacional, queretano, histórico”, no por nada su lugar inicial es donde se sitúa el mito fundacional de nuestra ciudad, y el nombre Josefa Ortiz de Domínguez hace referencia también a un personaje clave en el mito de origen de México como nación a partir del movimiento de Independencia. Pienso que esto se ve de manera gráfica en el logo diseñado por Jorge para el 40 aniversario del Mercado. Jorge es un comerciante de ropa en el Mercado y fue referido a mí por múltiples comerciantes como “el que sabe la historia del mercado”. Este hombre es autor del himno del mercado (que fue tocado en la inauguración de la Nave Nueva), un poema-acrónimo con las palabras “Mercado la Cruz” y un logo del Mercado. En dicho logo, los elementos que resaltan son la fachada del mercado, el templo de la Cruz, el acueducto y la palabra “Querétaro”, poniéndose así en la misma calidad que los lugares emblemáticos de la ciudad.

La tercera dualidad que compete a la actual distribución interna del propio Mercado de la Cruz, donde considero que la dualidad arriba-abajo se transforma en adentro-afuera o bien, fijo-semifijo. El lector recordará que existían una serie de conflictos entre las verduleras “de adentro” y las “de afuera”, a eso añadimos que las de adentro tienen locales fijos y las de afuera semifijos. No son términos que yo haya propuesto, los propios comerciantes se distinguen usando ambos términos. Asimismo, existe en el discurso una equiparación del arriba con el adentro y del afuera con el abajo. Recordemos que no sólo por parte de las verduleras, sino también por lo relatado en otros giros, los comerciantes de “afuera” representan la parte desordenada del mercado. Asunto que incluso trasladan desde la disposición de los productos hasta el motivo actual del conflicto: la paga irregular de impuestos, el uso ilícito de sus espacios designados y la venta de productos no permitidos por parte de las verduleras “de afuera”. Recordemos esta afirmación de una comerciante de comida preparada con respecto a las verduleras de afuera: “(...) Pero lo que hacen es vender hacia arriba con sus cajas todas mugrosas porque déjame decirte que yo he ido a otros países y no es así, aquí está todo antihigiénico” (Jua., comunicación personal, 01 de mayo de 2023). En la misma categoría de no-fijo podríamos pensar también a los vendedores ambulantes y los limosneros, que son también vistos con desagrado por los comerciantes. Existen asimismo otras dualidades como la de género. No tengo suficientes datos de campo para realizar una interpretación, sin embargo, hay indicios como la separación por giros comerciales. Siendo la venta de verduras y de guisos casi exclusivamente de mujeres y la venta de carnes, sean rojas, mariscos o pollo algo de

hombres. De hecho, en el lenguaje se agrupan así las “verduleras” y “los carniceros y los polleros”, aunque desconozco el origen de esta distinción. Por otra parte, podría afirmar que la diferencia sexual afecta las pautas de comportamiento de las comerciantes con respecto a otros trabajadores en el mercado y con los propios clientes.

Sí hay cosas que pasan entre las mujeres del mercado. Yo si camino allá (se refiere a adentro del mercado) va a ser siempre así señala la cabeza levantada-. Con la cabeza en alto porque si alguien te llega a decir algo o faltar el respeto de eso se va a enterar todo mundo porque se corre la voz entre el mercado y hasta a otros mercados porque el que me trae la carne a mí es que le lleva a otros locales y otros mercados. Entonces alguien va a tratar de acercarse a ti o así a ver si les das chance (...). Que nadie te diga ni te haga nada, sino luego van a andar corriendo la voz de cosas que hasta ni pasaron. De lo más chiquito puede llegar a pasar algo muy grande. Como mujer hay que tener mucho cuidado. (M., comunicación personal, abril de 2023)

Una en este trabajo tiene que ser amable y no es fácil, una vez había un señor que siempre, siempre, venía con su esposa. Un día vino sin su esposa y me dijo que con él nada me haría falta que eso sí yo tendría que ser la capilla chica. ‘¿Qué necesidad tengo yo de ser la capilla chica?’ No mire señor, una cosa es mi trabajo y otra es mi vida privada. Yo soy amable con usted como mi trabajo, pero no confunda las cosas. Si usted quiere volver con todo gusto lo recibo como cliente, pero hasta allí. Nunca volvió. Eso es de lo difícil de ser comerciante como mujer, porque hemos de ser sinceros, no todos los clientes nos caen bien y pues con algunos sí soy amable por el dinero. Y pues luego confunden la amabilidad con otra cosa. (Anónimo, comunicación personal, 12 de noviembre de 2023)

A pesar de todo, entiendo que la distinción de género va más allá, impactando incluso dentro de la relación familiar. Puesto que recordemos, la organización de los comerciantes en el Mercado de la Cruz es en realidad la de un negocio familiar. Esto, así como otras particularidades de la diferencia sexual entre los comerciantes queda para futuras investigaciones.

### **3.3 Negociación y relaciones**

De mi estancia en campo, podría decir que si algo sabe hacer un comerciante justamente es... negociar. Pero esta negociación no se reduce exclusivamente a la venta de sus productos, lejos de, se trata de un modo de relación. En este apartado, analizaré las relaciones y procesos de negociación de los comerciantes con diferentes actores.

### **3.3.1 Relación de los comerciantes con la administración municipal**

La Dirección de Servicios Complementarios, a cargo actualmente del Lic. Alfonso Sánchez Cázares es la encargada de supervisar y administrar los mercados y panteones municipales. Tiene como obligación el mantenimiento y correcto funcionamiento de dichos espacios. Entre los mercados que se encuentran bajo su responsabilidad encontramos: el Mercado Municipal Josefa Ortiz de Domínguez “La Cruz”, el Mercado Municipal General Mariano Escobedo, el Mercado Municipal Benito Juárez “El Tepe”, el Mercado Municipal Lázaro Cárdenas, el Mercado Municipal Hidalgo, el Mercado Municipal José María Morelos y Pavón, el Mercado Municipal Lomas de Casa Blanca y el Mercado Municipal Las Flores. (Municipio de Querétaro, s.f.)

Ahora bien, el Municipio guarda una estrecha relación con el Mercado de la Cruz, no obstante, en lo absoluto determina de un modo total las (im)posibilidades de los comerciantes o las formas de organización y relación internos, como veremos en los subapartados posteriores. La propia relación con la administración municipal no es unidimensional, está atravesada, entre otras cosas, por las habilidades de negociación e intereses de ambas partes. Examinemos estos fragmentos de diversas entrevistas:

El gobierno les tiene miedo porque son muchas gentes. Imagínate cada puesto su chalancito y sus familiares y todo. Y luego están unidos en asociaciones entre mercados. Hay unos que se mueven en diferentes mercados y van a juntar firmas e INEs, van diciendo: “queremos un apoyo y nos lo tienes que dar porque somos tantos ciudadanos pidiendo un apoyo”. De esas era mi tía. No están bien uniformados pero saben que tienen mucho poder allí. No están todos hacia un mismo lado, pero si te metes y les jalas mucho la cuerda todos se van contra ti. (D., comunicación personal, 12 de abril de 2023)

Con municipio pos según nos llevamos bien pero siempre nos llevamos mal. Lo que dicen: que si no puedes contra el enemigo, únete. Yo sé que pues su administración dura tres años entonces, no puedo hacer los cambios que tú dices a cada rato porque tú te vas a ir y yo me voy a quedar. Entonces, por ejemplo, tenía yo un conocido que le llevé unos papeles para arreglar unas cosas y él sin leerlos los agarró y los tiró a la basura. Y dijo que él no era un gato del mercado. Entonces yo le dije: “a ver a ver a ver, ubícate no saltes ni subas tan alto porque te vas a caer. Y tú vienes aquí a trabajar, y sí eres un gato, pero de municipio.” Si no puedes contra el enemigo pues te le unes, pero también hay ciertas cosas que nos vamos a defender o vamos a pelear, por eso hay que conocer los reglamentos y resistir. Por ejemplo, aquí queríamos poner una barda, y cuando lo

pedimos nos pidieron 30,000 pesos; pero lo que hicimos fue esperar al cambio de administración y ya lo pude hacer sin que me cobraran. (...) Y pues así uno va allí sorteando. (Jua., comunicación personal, 01 de mayo de 2023)

En este orden de ideas, podemos dar cuenta de que los comerciantes tienen al menos dos modos de negociar en su trato con la administración municipal. En el primer caso, se trata de una organización colectiva donde se persigue un interés común. El Mercado, que examinado de cerca se encuentra dividido, jerarquizado y en constante conflicto, se muestra ante un “enemigo” común como unidad y es capaz de articular demandas y peticiones. Este “enemigo” (en esos términos se le pone en el refrán) puede ser un otro llamado nuevos comerciantes, Plaza Quintanal, la administración municipal, etc. En el segundo caso, observamos la respuesta de una comerciante ante una situación personal, en este ejemplo los cambios a la estructura del local. En este asunto, la comerciante opta por esperar al cambio de administración para encontrar el momento más oportuno y compatible con sus intereses. La resistencia se percibe en la negociación, en saber cuándo y sobre qué ceder y cuándo defenderse. Lo que una administración no permite, la siguiente tal vez sí y viceversa, bajo la premisa de la permanencia de sus locales y lo pasajero de las administraciones. Las cuales están también ligadas a una periodicidad cíclica donde resulta importante para la negociación los procesos de democracia y campañas políticas. En mi experiencia de campo emergió un testimonio particular que me generó intriga:

(...) Impidieron dos veces que hubiera un estacionamiento de varios pisos así bien chido. Y ahí va a seguir en proyecto porque el gobierno quiere pero los locatarios van a Centro Cívico y protestan. (...) Lo primero que si quieres ser representante de allí (del Mercado) es decir: “yo voy a impedir que el gobierno ponga estas cosas” y todos dirán: “¡síiii te apoyamos!”. (D., comunicación personal, 12 de abril de 2023).

Al momento de dicha entrevista aún no se había aprobado el proyecto de estacionamiento, cuya construcción inició en el mes de junio de 2023. Hablar con dicho informante me hizo suponer que el proyecto seguramente sería rechazado de nuevo cuando fue replanteado pocos días después. Sin embargo, esto no fue así. Lo cual me hizo preguntarme: ¿Por qué en esta ocasión sí aceptaron el proyecto y las otras dos veces no? No poseo una respuesta contundente a esta pregunta. A pesar de esta carencia, planteo como hipótesis si el acceder a la construcción tenga al menos dos factores (aunque no los únicos) de influencia: la reducción significativa de ventas durante y posterior a la

pandemia, así como el cambio generacional de comerciantes. La pandemia trajo consigo otro modo de relación con la administración municipal en el paso de la palabra a lo digital, lo cual, además de excluyente se vuelve también un posible mecanismo de control.

Yo he notado mucho cambio en la administración de las cosas a partir de la pandemia. Ahora tenemos que pagar un contador porque antes las cosas eran más como de a palabra y actualmente, tanto entre nosotros los comerciantes, como con el gobierno cualquier cosa que quieras como mostrar, pedir, declarar o lo que sea, es con papel en mano. Por ejemplo, de nuestros impuestos, permisos de salubridad, etc. y fue a partir de la pandemia. Se empezaron a hacer trámites en línea. La generación de mis abuelos o papás pues no les saben a esas cosas y nos empezaron a pedir ayuda a nosotros los hijos, sobrinos o alguien así más joven que pudiera ayudar en esas cosas. Pero de allí el gobierno lo empezó a implementar para muchas cosas. (Lu., comunicación personal, 18 de abril de 2023).

Por otro lado, el proyecto de estacionamiento se ofreció sobre todo como una forma de competir contra los supermercados a los cuales los comerciantes atribuyen, en buena parte, sus mayores ventas en relación a sus amplios estacionamientos. De este modo, la aprobación del proyecto podría sugerirse como un mal necesario ante una situación angustiante para los comerciantes en la baja de ventas dentro del Mercado. De acuerdo con los testimonios que revisamos en el capítulo etnográfico, ningún informante tenía en buena concepción a la actual administración, a la cual acusaron de “corrupta”.

En otro orden de ideas, proponemos que no existe un único modo de relación con la administración municipal. Hasta el momento hemos descrito las estrategias de los comerciantes de local fijo. No obstante, durante el trabajo de campo estuve en múltiples ocasiones durante inspecciones de municipio a los comerciantes semifijos, en particular, las verdulerías que aquí hemos llamado “de afuera”. Brevemente, recordemos que existía un conflicto entre las verduleras de adentro y las de afuera. Uno de los mecanismos de las verduleras de adentro fue “echarles a municipio” a las de afuera puesto que vendían productos que no estaban estipulados en el acuerdo de giro comercial. Ahora bien, la táctica de los comerciantes de local semifijo fue aceptar su incurrencia, recoger su producto mientras estaba la autoridad, y al momento en que el inspector se retiraba, volverlo a poner en exhibición para la venta. Hay en este acto un modo diferente de solucionar un conflicto con municipio y con otros comerciantes. Una manera menos confrontativa, pero no por eso que deba ser equivalida a “cobarde” (así fue referida por otro comerciante que estaba siendo espectador) o de ignorancia

(Habla el inspector con un comerciante semifijo) ¿Tú crees que yo hago esto por gusto? Si tu trabajas por necesidad, yo también. Sólo que ya se los pedimos muchas veces por las buenas. Consigan un abogado y organicéense para que entre todos pidan que puedan vender estos productos.

Los comerciantes semifijos conocen también los reglamentos y se organizan en espacios<sup>7</sup> y maneras diferentes a los de los demás comerciantes del Mercado. Sus actos muestran un pensamiento estratégico, una forma de negociar diferente a la de los comerciantes fijos. Asimismo, este punto queda pendiente para explorar para futuras indagaciones. Finalmente, un organismo que tercia la relación comerciante-municipio es la Federación de Unión de Comerciantes en pequeño del Estado de Querétaro A. C. (FUC), presidida por María del Carmen Aguilar Arroyo. La FUC fue fundada por José Merced Aguilar Trejo, padre de la actual presidenta<sup>8</sup>, junto a otras personas en el año de 1984. Su función es mediar entre los comerciantes afiliados a la federación y la administración municipal realizando trámites, gestiones y obtención de recursos. (Garduño, 21 de marzo de 2024). Incluso la FUC participó en la gestión de la construcción del mercado público en el municipio de Pedro Escobedo inaugurado el 26 de febrero de 2024 y que es el último mercado municipal construido en el Estado en los últimos 9 años, siendo el más reciente el Mercado de las Flores inaugurado el 21 de marzo de 2015. La construcción del mercado municipal en Pedro Escobedo aconteció bajo la gestión del presidente municipal Amarildo Bárcenas Reséndiz, representante del PAN.

### **3.3.2 Relación de los comerciantes con los clientes**

Yendo de nueva cuenta, de lo más grueso a lo más fino y de lo general a lo particular, nos centramos ahora en las relaciones de los comerciantes con los clientes. Iniciaremos por una condición física que posibilita y sobre todo, facilita un intercambio entre los comerciantes y sus clientes. La mayoría de locales tienen una distribución similar, variando ligeramente sus dimensiones según su posición dentro del mercado o si por ejemplo, se encuentran en un pasillo o en una esquina. Sin embargo, en todos existe una

---

<sup>7</sup> A diferencia de los comerciantes de local fijo que realizan sus asambleas en el piso de arriba de la construcción del Mercado, vi al menos una vez a los comerciantes semifijos organizándose y discutiendo sobre los inspectores en el parque Damián Carmona.

<sup>8</sup> Parece que incluso los cargos de representación son un asunto familiar en los Mercados. El propio Secretario del Mercado de la Cruz también es familiar de los secretarios anteriores.

**Figura 12**

*Taco de carne en chile negro y taco de camarón.*



Autoría propia (12 de agosto de 2024) Dibujo etnográfico de la comida que realicé el 11 de marzo de 2023 en trabajo de campo mientras platicaba con Gl.

parte interior al local donde se encuentra él, la, los o las comerciantes que atienden el local. Separando al comerciante del cliente, se halla una barra donde se ofrece la mercancía, llámense estas frutas, verduras, carnes, pescados, ropa, semillas, etc. Rescato dos detalles aparentemente minúsculos pero que espacialmente pienso favorecen el diálogo y contribuyen en la relación comerciante-cliente. Uno es el hecho que el cliente queda enfrentado al comerciante, es decir, sus miradas quedan cruzadas y es fácil por ello, “hablar de frente”. Asimismo, considero que la disposición de sillas enfrente de los locales, principalmente de los de comida preparada, permiten que la gente permanezca más tiempo de frente al comerciante. Esto se puede contrastar con las plazas comerciales o parte de la nueva construcción del Mercado del Tepetate. Donde el contacto con el comerciante se reduce al momento de la venta, posterior a ello uno camina a mesas alejadas del local, generalmente llamada “zona de comida” y así reduce al mínimo su contacto con quien vende. Misma lógica que en los supermercados, donde se facilita el flujo de la clientela y el trato estandarizado alejando, limitando o extinguiendo la relación física y la mirada entre comerciante y cliente. Contrario a la norma del mercado, esto se puede ver en particular en un negocio de la Cruz: “el Molino”, donde la mecanización de la venta favorece un flujo constante, con poco contacto con los comerciantes.

Esta distribución me parece que refleja al menos dos cosas: por un lado, lo que ya hemos indicado, el trato en el mercado es mucho más personal y de cara a cara. Pero al mismo tiempo, no deja de recordarnos otra: el trato está mediado (literalmente está en medio de

ambos) por la mercancía. “Hemos de ser sinceros, no todos los clientes nos caen bien y pues con algunos sí soy amable por el dinero”. (Anónimo, comunicación personal, 12 de noviembre de 2023) ¿Con esto afirmo que todas las relaciones en el Mercado de la Cruz se sostienen totalmente por un interés económico? Para nada. El mercado por algo es eso, un mercado, y no una sala de charlas. Pero tampoco podemos reducirlo al comercio. Si bien las relaciones comienzan por ese intercambio económico, la mayoría de las veces trascienden a otros tipos de intercambio. Como se describió desde el capítulo etnográfico, el contacto inicial suele tornarse en relaciones que los comerciantes calificaron de amistad-familia. Esto, me parece, en algunos casos también se refleja en el espacio físico mismo. Aquellos comerciantes con quien llegué a tener las pláticas más largas, hablar de temas más íntimos o que en general me mostraban más aprecio, rodeaban su mercancía y salían de su lugar para saludarme (a veces de mano) o hablar conmigo directamente, sin que de intermedio físico estuviera su mercancía. En otras palabras, sostengo su interés por un intercambio más allá de lo comercial como absolutamente genuino.

Ahora bien, ya introduje la existencia de estas relaciones y su facilidad por ciertos factores físicos como el tipo y variedad de mercancía y por el trato comerciante-cliente. Pero queda desarrollar más a profundidad las cualidades de dichas relaciones. En ellas, se juegan al menos dos vínculos: uno es la cordialidad-amistad y el otro, algo que denomino “fidelidad”. En la cordialidad-amistad existe un trato de agrado, una relación más allá del intercambio comercial que puede alcanzar la cualidad de “largas amistades de años” (E., comunicación personal, fecha) o “familia” en palabras de los comerciantes, aunque esto no ocurre en todos los casos. Por lo demás, el trato personalizado al cliente, independientemente de la menor o mayor cercanía se presentó en buena proporción de las entrevistas como la parte favorita del trabajo de los comerciantes:

Lo que más me gusta es el trato particular con el cliente porque hay que irlo conociendo a cada uno. Para mí hay como tres familias: la de sangre, luego los clientes y después estaría el mercado, en niveles de cercanía. Vas platicando con cada uno de ellos y pues te cuentan las cosas que les pasan, alegrías y así, y pues llegas a tratarlos de modo particular a cada uno. Los siento como allegados, y en esa medida es por ejemplo muy diferente el trato que se da en un centro comercial o en un supermercado a en el mercado donde sí hay como más interacción. (M., abril de 2023)

De hecho, mi familia me dice: “¡Ay yo creo que has de tener cara de chismosa, mamá! Porque todo mundo va y te cuenta sus cosas.” Yo no sé pero luego la gente llega y me platica, y así el día se me hace más corto. (Gl., abril de 2023).

El trato particular a los clientes es en dos sentidos: uno es en cómo tratarlo tal cual de servicio al cliente y también hay que tratarlo y entenderlo porque a lo mejor diferentes clientes van a venir y decir: quiero dos pechugas, pero con esa misma palabra se refieren a cosas diferentes. (...) Se trata mucho de escuchar al cliente y memorizar. Se trata siempre de que el cliente pueda entenderlo lo mejor posible, no hay ningún código ni cosa extraña. (M., abril de 2023)

Para mí lo más importante es el cliente porque al final todos los comerciantes nos debemos o sobrevivimos del cliente. Entonces tenemos que aprender a saber tratarlos o a ser muy paciente. (R.I., 21 de abril de 2023)

En esta perspectiva, planteo que el trato “estandarizado” de los supermercados no es un problema que afecte sólo a los clientes, sino, predominantemente a los comerciantes. El cliente puede ir como en un centro comercial, realizar su compra y seguir “con su vida”. En el caso del comerciante no ocurre lo mismo, el mercado es la vida del comerciante. O al menos, lo es en buena parte de su día.

Por otra parte, este trato personalizado cumple otra función: conservar al cliente. Referí que existe otra cualidad en el vínculo cliente-comerciante, es decir, la fidelidad. Éste nunca fue expresado a mí de forma explícita, pero sí a través de comentarios y actos. Por ejemplo, un día mencioné a una comerciante que no la había visto el día anterior y que, por tanto, no pude comprar mis cosas; ella me contestó que es porque descansan los días miércoles últimos de cada mes. Seguido a ello me agradeció por haber esperado y no comprar en otro lugar. Vale señalar que durante el trabajo de campo asistía al mercado diariamente, posterior a ellos aproximadamente dos veces a la semana y para el fin de la tesis, al menos una vez a la semana. Sin embargo, si por alguna razón no acudía al mercado esto era siempre señalado por los comerciantes “ora no habías venido” “ya no te había visto”, a veces, en un tono que me pareció un poco inculpante. Existen así mismo otros incentivos para la conservación de los clientes como los descuentos. En otra ocasión, una comerciante me dijo que me esperara a que se fueran los demás clientes y sólo posterior a ello me dijo “ahora sí te puedo ofrecer el precio de cliente recurrente”.

También obsequian presentes en navidad como productos, bolsas, calendarios o cajas de galletas explícitamente por motivo de ser cliente frecuente. Del mismo modo, esto se refleja en el modo en que los comerciantes se refieren a los clientes desde un artículo posesivo: “mis” clientes, implicando cierta pertenencia, y en este caso, cierta lealtad. A través de estas estrategias logran en efecto, un sentimiento de fidelidad en los clientes. La totalidad de clientes a los que pregunté manifestaron sentirse “culpables” o “infieles” al comprar en un local diferente al que acostumbran si es que ya se había construido una relación previa con el comerciante. Relación que incluso puede precederlos, ya que manifestaron acudir en muchas ocasiones a los locales a los cuales los llevaban sus padres cuando eran niños. De algún modo se construye una especie de “costumbre”. Una cliente me comentó que iba siempre al mismo puesto que “más vale malo por conocido que bueno por conocer, o ¿será porque soy un animal de costumbres?” (Ca., comunicación personal, 2023) “Yo vengo acá siempre al Mercado porque ya sé dónde están los puestos que me gustan y así, si voy a otro mercado me pierdo y no me hallo”. (Cal., comunicación personal, 2023) También una muestra de lealtad mutua es la práctica de “fiar”, donde se confía en que el cliente volverá a pagar la suma que debe. Otra de las formas en que se presenta esa “posesión” es en la concreción de la venta. En múltiples ocasiones los comerciantes no tenían los productos que yo requería, y ante esto había dos soluciones posibles: en ocasiones me indicaban en dónde conseguirlo. Pero en otras, la mayoría, me decían: “no te apures, ahorita te lo conseguimos” y entonces algún empleado corría y llegaba con el producto que necesitaba. De hecho, conocí locales que hacían el mandado entero del cliente, se lo juntaban por todo el mercado y sólo se lo entregaban y subían a sus carros. Es decir, existe un interés en ser el que, en última instancia, efectúa la venta con el cliente. Así por ejemplo vi a polleros vender productos que vi cómo conseguían de locales de terceros o a verduleras con jaulas de pájaros.

También es importante para los comerciantes ofrecer la mejor calidad posible en sus productos como parte de su código con la clientela, a quienes ellos mismos identifican de clase media a alta. Un ejemplo muy tangible es la ropa, donde a diferencia de tianguis y otros mercados, es nueva, mientras que en otros mercados se acostumbra vender de segunda mano.

Y sin afán de ofender a nadie los clientes que viene son de media a alta y todo es más caro pero porque es de mayor calidad (Anónimo, 2023)

No es la misma gente que va al tepe o así, por ejemplo, cuando yo era obrera en la vida me pare en un local de comida preparada porque no me alcanzaba (comerciante de comida preparada, 2023)

Finalmente, estas formas y vínculos diferentes al comercio hegemónico se expresan en formas de entender la reciprocidad y el intercambio entre no sólo comerciante-cliente sino entre personas, permitiendo el despliegue de otras identidades.

Yo intento ayudar a la gente, uno tiene que ayudar siempre, y luego alguien más te lo va a devolver. Y ni siquiera te lo va a devolver la persona a la que ayudaste, sino otra, la que tú menos esperas esa te va a devolver lo que tú diste. Y eso lo pienso también en el trato a los clientes porque por ejemplo luego hay algún cliente que me dice “Ay, no tengo nada” y le digo: “No te preocupes, hoy no tienes tú, mañana no tengo yo. Ahí cuando tengas vienes y me pagas no te preocupes.” También yo le voy a dar aquí el mismo trato a la persona que me compra mil pesos que a la que me da cinco. (H. 21 de abril de 2023).

Conozco a la hija de este comerciante en particular y actualmente se dedica a una profesión y no tiene mayor contacto con el Mercado. Una vez hablando sobre su padre me dijo: “Ah sí, siempre fía y luego se le olvida o le regala cosas a la gente, por eso siempre va a ser pobre.” Este último comentario podría denotar dos formas de entender el comercio, en la segunda más cercano a un entendimiento hegemónico del mercado.

En el apartado 3.4 ahondaremos sobre otro tipo de intercambio que se da en el Mercado: el intercambio de saberes. El cual se encuentra inserto en una serie de otros saberes de los comerciantes que forman parte de la cultura popular.

### **3.3.3 Relación entre comerciantes**

Desde un punto de vista externo, el Mercado de la Cruz pudiese asemejar un solo cuerpo, en unión, organización y cooperación. Sin embargo, al acercarse un poco más, como lo hice desde el trabajo de campo etnográfico, pronto me percaté que existen en su interior importantes diferencias, disputas y jerarquías. Aunque cuando se trata de un interés común, el Mercado muestra lo siguiente:

No están todos hacia un mismo lado, pero si te metes y les jalas mucho la cuerda todos se van contra ti. (...) Es como digamos diferentes fuerzas que unos quieren una cosa y otros otra pero si los afectas todos se juntan hacia ti. (D., comunicación personal, 12 de abril de 2023)

Pero ante los conflictos pues sí hay esta solidaridad. Porque algo sí te voy a decir somos bien cabronas. Por ejemplo, cuando hay estos conflictos... no sé, imagínate que llegara alguien ahorita a poner su puesto de tacos sudados allí afuera. Nos empezamos a contar entre todas las de comida y entonces salimos todas y de que lo quitamos lo quitamos, sea nosotras o sino le bailamos a municipio, y si municipio no nos escucha entonces pedimos el apoyo de los compañeros y pues ya se nos unen de que los carniceros, los de las verduras y entonces ya vamos como mercado ante municipio y pues lo quitan. (...) Entonces diría que sí hay solidaridad en el mercado, por ejemplo, a lo mejor y allá arriba<sup>9</sup> cuando hay un conflicto si nos peleamos todos y nos decimos “hasta lo que no”, pero acá abajo somos compañeros y pues uno trata de llevar la fiesta en paz. (Jua., comunicación personal, 01 de mayo de 2023)

En general, ante un agente externo que afecta al mercado como conjunto, los comerciantes priman el interés común antes que sus diferencias personales.

A propósito de lo expuesto en el apartado 3.2 Historia oral, espacio y tiempo; analizamos la jerarquía del Mercado relacionada al adentro-afuera. Ahora bien, dicha jerarquía se concreta en las relaciones que se establecen entre los comerciantes y la mutua influencia sobre decisiones colectivas. A nivel Querétaro existe la Unión de Mercado y Tianguis del Estado, posteriormente está la Secretaria General de la Unión de Locatarios del Mercado Josefa Ortiz de Domínguez “La Cruz” y su zona A.C., cuya administración lidera Eduardo Arias Bárcenas. Ahora bien, en la realidad no existe la parte referente a “y su zona” dentro de la administración. Mientras más afuera los comerciantes menos se consideran y son considerados como parte del Mercado de la Cruz. Como veremos en los siguientes relatos:

Luego sí tienen sus juntas. Todos tienen licencia, pero no pueden mandar al chalán, aunque el dueño nunca vaya al local sí tiene que ir a la junta. Antes hacían las fiestas allá arriba pero ya no. Luego rifaban cosas y yo decía: ¿Por qué no me invitaron, eh? Si su asociación dice “comerciantes del mercado de la cruz y alrededores”. Y yo cuento, soy “alrededores”. Luego les dan apoyos económicos y les digo: “¿y mi apoyo?”, pero me dicen que no, son bien gachos, son cerrados al mercado porque si corre el chisme puede

---

<sup>9</sup> Aquí la comerciante hace referencia al segundo piso. La estructura del Mercado tiene un piso arriba, donde se llevan a cabo reuniones y discusiones entre los comerciantes.

ir hasta los de Herbalife o del Oxxo o la ferretería, lo que somos la comunidad del mercado. (D., comunicación personal, 12 de abril de 2023)

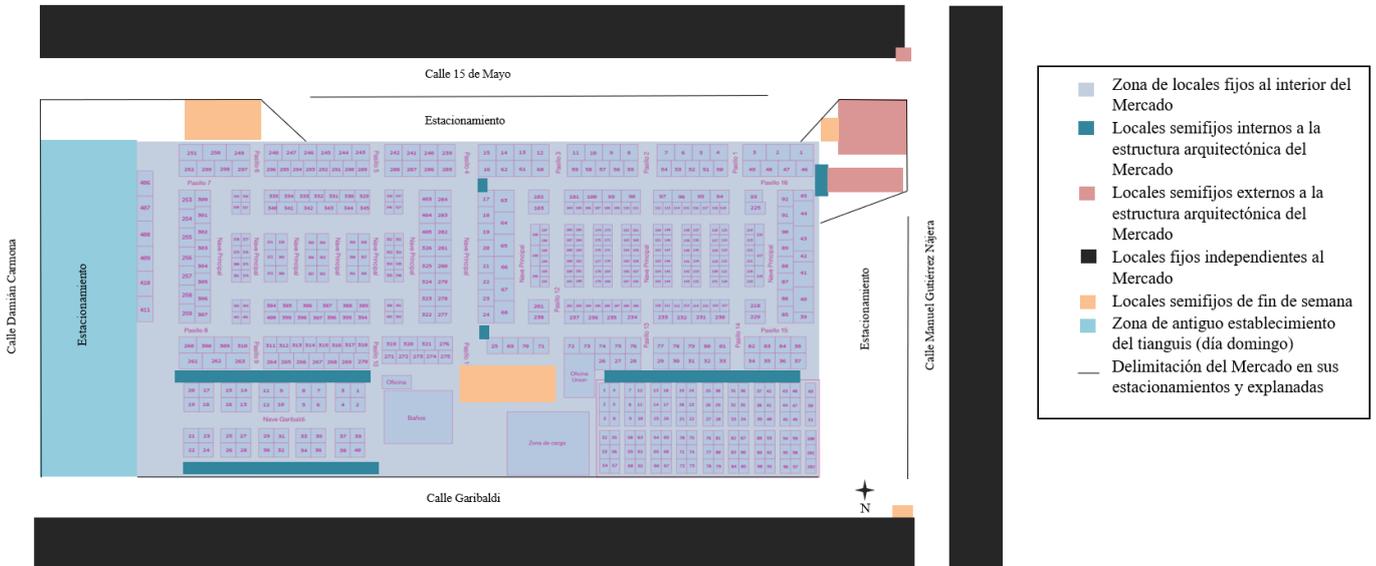
Lo pintaron, le cambiaron el azulejo y pusieron el Waldos, la plaza. (...) Pero allí vieron que estaba su límite, fuera del mercado estaba su límite (hablando del Waldos y la Plaza Quintanal) si ellos compraron su terreno bien y sus permisos bien pues pueden hacer lo que quieran. (D., comunicación personal, 12 de abril de 2023)

Ir y quejarme o meter una carta en el mercado para que me respeten mi lugar de estacionamiento para mis clientes de 7-6 que es cuando el negocio está abierto. Pero no lo hago para no meterme en pleitos, yo siento que los pleitos que puede haber entre los locatarios pueden ser súper fuertes, hasta más fuertes que entre las pandillas. Sí hay cierta rivalidad en el sentido de que vendemos cierto producto y así, pero a la vez como que somos muy independientes nosotros por estar acá afuera, como que cada quien tiene su clientela y ya. Sólo si me saludan por mi nombre digo: “buenos días” y hasta allí. (Ma., comunicación personal, abril de 2023)

(Se dirige a su esposo) ¿Verdad amor? A ver ¿Tú tienes voz y voto en sus reuniones de cuando votan y así? Él responde: No, a lo mucho lo que nos llegarán a invitar es al aniversario del mercado o así, pero en cualquier reunión no tenemos voto porque pagamos nuestra propia luz, agua, terreno, etc. y pues no hablamos más allá con nadie de allá (señalando hacia adentro del mercado). Más que solidaridad diría que hay un trato cordial. (Ma., comunicación personal, abril de 2023)

**Figura 13**

*División de locales en el Mercado de la Cruz según su ubicación, infraestructura y temporalidad*



Elaboración propia (2023)

Con base en lo anterior, podemos entender que la relación de los comerciantes de la Zona del Mercado de la Cruz se va diluyendo mientras más alejado a su centro se esté. Pensamos aquí en al menos cuatro niveles (Figura 5): los locales al interior de cualquier nave, los semifijos de los pasillos, pero internos a la estructura del mercado, los locales semifijos externos al edificio, pero internos a sus explanadas o en el estacionamiento y, finalmente, los locales que circundan al mercado que tienen administración independiente y no participan de las juntas y organización interna al mercado. En el mismo sentido, la distribución habla también de una temporalidad, los locales internos llegaron antes que los de su exterior. Esto podría incluso verse en algunos casos, en el tipo de mercancías que se venden, hallando en el corazón del mercado productos como platillos tradicionales, carne, verduras, etc. Y en su zona externa productos de consumo más bien recientes como tintes fantasía, extensiones, productos para mascota, disfraces de personajes actuales, cadenas de farmacias, videojuegos, etc. Como hemos insistido, esto no es una división pura, pero sí predominante. Por su parte, como desarrollamos en el capítulo etnográfico, existen diferencias en el modo de negociar de los comerciantes dependiendo el giro comercial al que pertenezcan.

Más allá de la diferencia, al interior del mercado se manifiesta un afecto común: la envidia. Esta fue señalada por comerciantes de múltiples giros comerciales, hombres y mujeres de diferentes edades. Anteriormente analizamos la influencia del espacio físico en aspectos subjetivos del Mercado. Del mismo modo, considero que existe una relación entre la ubicación y disposición del local y el sentimiento de los comerciantes. Revisemos los siguientes testimonios:

La pandemia para mí fue un llamado de atención de Dios para redireccionar la mirada. Porque mire cómo los ojos se me van hasta en inercia (mientras ocurre la entrevista no me mira a mí sino que observa a la gente que pasa) porque siempre estamos viendo lo que hace y no el compañero. En el mercado hay muchas envidias, incluso entre las familias. (G., comunicación personal, mayo de 2023)

La envidia es el alimento de todos los comerciantes (N., comunicación personal, abril de 2023).

(Respondiendo a si cree que hay solidaridad o apoyo dentro del mercado) Aquí en el local no porque estamos como en guerra. Allá tampoco porque hay como de “mi pollo es más chido que tu pollo.” (D., comunicación personal, 12 de abril de 2023)

Lo que menos me gusta de mi trabajo es el hecho mismo de estar en el mercado porque no me llevo bien con todos, sobre todo con una vecina y por eso también uno tiene que aprender a ser paciente para no estar todo el día de mal humor. Por lo mismo no sociabilizo tanto ni tengo muchas amigas en el mercado, yo creo que tengo unas dos y no me gusta hablar con la gente de aquí. Por eso no pienso que haya solidaridad porque según hoy te hablan, pero mañana ya no, te critican a tus espaldas, y con los clientes sí tengo más presencia. (R. I., comunicación personal, 21 de abril de 2023)

Y es que ellas quieren que solo venda cilantro y nopales. Son las de adentro que están de envidiosas, porque ellas son las que vienen y me toman fotos o me graban y yo digo que son las puras envidias porque a ver ¿yo cuándo he ido a tomarles fotos a los locales de ellas? (L., comunicación personal, 13 de agosto de 2024)

Así como existe en la disposición física de los locales una distribución que pone “enfrentados” al cliente y al comerciante y favorece el diálogo; del mismo modo, la disposición “enfrenta” a los comerciantes. Sólo que, a diferencia de la relación que se produce con los clientes, esta colocación favorece una relación de vigilancia y comparación constante entre locales vecinos. La competencia entre comerciantes se ha agudizado por la reducción en la clientela dentro del Mercado.

De lo que es más desagradable o que no me gusta -del Mercado- son la gente que viene a pedir dinero porque luego huelen mal o son groseros si no les dan dinero o comida. (...) Ese es también uno de los cambios que he notado en el mercado, antes igual había, pero había más gente que compraba y como ya no tanto, pues los noto más. Ha habido menos concurrencia después de la pandemia y a lo mejor antes pedían dinero, pero ni me daba cuenta, y ahora sí como no hay tanta gente pues sí nada más ando viendo a la gente pasar. (Gl., comunicación personal, 2023)

Si en el ejemplo de la relación cliente-comerciante, entre ambos mediaba físicamente la mercancía. En este caso podemos decir que anteriormente entre comerciantes, mediaba físicamente la clientela, la cual captaba la atención de los comerciantes, en vez de centrarse en la gente que pide dinero o por ejemplo, las actividades y ventas del vecino. Si sumamos a este elemento que el mercado está dividido por zonas dependiendo el giro comercial, tenemos en un mismo fragmento de pasillo una consecución de verdulerías o de locales de comida preparada. Si bien estas divisiones por giro no son totalmente “puras”, sí marcan una tendencia en la distribución. La venta de un mismo producto facilita la comparación con el vecino, puesto que ambos compiten en un mismo rubro. De este modo, no lo enuncian así los comerciantes, pero me atrevo a traducir la frase “por qué ese de en frente, semejante a mí, vende más que yo”. La escasez de clientela genera una mayor competencia por ella y este sería un modo de entender la envidia. Desde nuestro punto de vista, esta competencia tan directa, tan cercana y tangible evita poner en perspectiva la competencia real del Mercado de la Cruz: los supermercados, los centros comerciales, y, en general, las grandes cadenas físicas y virtuales. Los comerciantes no desconocen a estos actores como rivales, ellos mismos los señalaron. Sin embargo, emprenden la contienda principalmente contra los “rivales” más cercanos. Por su parte, este sentimiento podría hipotetizarse como un motor de estrategias y solidaridad, es decir, puede (y ha sucedido) que dos o más comerciantes fijos se unan, alimentados entre otros motivos, por el sentimiento de envidia, para perjudicar o detener a un tercero.

Es por ello que las relaciones internas al Mercado son complejas, puesto que se juega en ellas como vimos anteriormente, momentos de unión y cooperación en ciertos escenarios, frente a ciertos actores, pero de competencia, desagrado, jerarquía y diferenciación en otros. Un ejemplo particular de esto es la relación de los comerciantes en la copa de fútbol del mercado. En el torneo de inicios de 2024 ganó el equipo “Espartanos”, mi sorpresa fue ver que dicho equipo se encontraba conformado por verduleros semifijos y

**Figura 14**

*Dos periquitos australianos en jaula*



Autoría propia. (julio de 2024) Dibujo etnográfico. Técnica mixta sobre papel. Escena entre las aves de la entrada al Mercado de la Cruz por Gutiérrez Nájera. Anotando que las jaulas suelen tener muchos más pájaros y que se venden otro tipo de aves como aplomas, gallos, gallinas, canarios, pericos, entre otros, además de conejos.

trabajadores de verduleras de local fijo. A esas personas en particular las vi en disputa anteriormente cuando las de local fijo protestaron en la plaza del altar y les “bailaron” a la administración municipal a los de local semifijo, que en ese otro escenario eran ahora sus compañeros de juego. En ese mismo torneo participaba por ejemplo el Secretario Eduardo. Durante la final conté aproximadamente 90 personas fuesen espectadoras, gente asando carne, vendiendo fritangas, lando cohetes, etc. Como mencionamos en el capítulo etnográfico, los equipos están conformados exclusivamente por comerciantes con contadas excepciones. Este fenómeno me hizo preguntarme en términos vulgares: “¿Cómo que están jugando juntos? ¿No que se odiaban?” No pude adentrarme más en este tema, pero me llevo a hipotetizar que el fútbol es

otro elemento de la cultura popular donde se juega una dimensión identitaria<sup>10</sup>, se reestablecen conflictos y restituyen relaciones. Como un “momento de tregua” donde se permite una convivencia más allá de lo laboral y el comercio, que permite el sostenimiento de las relaciones en el mercado. Esta práctica además, suma a nuestra

<sup>10</sup> Recordemos, como mencioné en el capítulo etnográfico, que existen equipos que directamente nombran su equipo desde el giro comercial como el equipo “los pajareros” o bien, que lo explicitan en los patrocinios de las playeras que portan. En particular vi playeras con logos de “frutería “la güera”. Ese día conocí a un muchacho de Amealco que participó en el equipo de los pajareros y mencionó cómo su entrada causó mucho conflicto entre los comerciantes, ya que él no era del grupo, sólo estuvo temporalmente para suplir a otro jugador.

concepción del Mercado como una parte esencial de la vida de los comerciantes y que va mucho más allá del intercambio económico. Si consideramos que los partidos se juegan a las 6 pm y terminan a las 9 pm aprox. Implica que una gran cantidad de comerciantes que llegaron desde las 6 am aproximadamente o antes optan por, en vez de desarrollar actividades “personales” en otros espacios, construirlas dentro del mercado, llegando a pasar en él periodos de hasta 17 hrs. en un día.

En contraste, otras formas de relación guardan mayor vínculo con el género y los giros comerciales. Existen casos como los carniceros, que son conocidos por el carácter masculino de su trabajo y su relación en torno al alcohol

(entre) Los carniceros es una costumbre que uno entra, a las 4 es el relax, a las 5 te echas tu caguamita, regresas ya relajado, descansas en tu casa y al otro día oootra vez a trabajar. (Anónimo, comunicación personal, 21 de abril de 2023).

Los carniceros sí son así, como en bolita. Pienso que allí es ambiente porque son más chavos, más testosterona. A mis tíos ya los separaban sus esposas. Es como si vas al yoga con las mujeres es diferente. El mismo ambiente alimenta a las personas. (D., comunicación personal, 12 de abril de 2023)

A partir de mi experiencia en campo, añadiría que esta distinción si bien predominante, marcada por las diferencias de oficio, no es excluyente. Existe un grupo al que diariamente veía tomar cervezas hasta aproximadamente las 20 horas y estaba conformado por un verdulero y empleados de carnicerías. Es decir, cambiaba de actividad dentro del mercado, pero no de género. Siendo hombres los que predominantemente realizaban esta práctica.

Otro aspecto que es relevante para las relaciones dentro del Mercado es la familia. No compete exclusivamente a la organización de cada negocio, sino que tiene impacto en la presencia que se posee dentro del Mercado.

Tuvieron mucha fuerza en el mercado porque son una familia grande. Entonces cada que llaman a opinar “la familia tal” va a decir. Si es importante tener familia o llevarte bien con todos. Hay gente que no está muy preparada pero son las cabecitas porque se llevan bien con todos. Y gente que está preparada pero no sabe socializar entonces a la hora de votar no votan por ellos. Es triste pero así pasa.

### **3.4 El saber del comerciante: un saber sobre el mercado, sus productos, sus clientes y sobre la vida.**

El viernes 10 de noviembre de 2023 asistí a la presentación de un libro en nada relacionado a la antropología. La autora citó en cierto momento una frase que explicó, era de uso popular en Argentina, de donde ella es originaria, en la cual se alude que si alguien no entiende o comprende algo se le dice que “mejor se ponga una verdulería”, (Gamarra, F.). En ese momento surgió en mí una suerte de réplica, formuladas en preguntas para esta investigación: ¿Acaso el ser verdulero implica saber poco? ¿Cuál es el saber de un verdulero? Ampliando la pregunta ¿Cuáles son los saberes de los comerciantes?

Como lo enuncié en el título de este apartado, el saber del comerciante pasa por diferentes registros, los cuales enumero aquí en cuatro con fines expositivos y agrupados de acuerdo al material que tengo disponible por mi trabajo en campo.

El primero alude al conocimiento sobre el mercado. Con esto me refiero predominantemente a lo expuesto en el apartado de la relación entre comerciantes y con la administración municipal. Donde las jerarquías, alianzas, rivalidades, códigos y reglamentos son del saber de los comerciantes. Porque más allá de lo que dicen las normas, existen asimismo otros códigos no escritos desde los cuales se establecen relaciones de poder y acuerdos que permiten al mercado operar. Sus tiempos, su fisionomía, el conocimiento de los colegas, de otros mercados, pasan también por este registro. “Si alguien te llega a decir algo o faltar el respeto, de eso se va enterar todo mundo porque se corre la voz entre el mercado y hasta a otros mercados, porque el que me trae la carne a mí es que le lleva a otros locales y otros mercados.” (M., comunicación personal, 12 de abril de 2023).

Por otro lado, está el saber del comerciante sobre sus productos y lo relacionado a su giro comercial. “Las mejores recetas que tengo, de hecho, me las dio mi marchanta” (R. N., comunicación personal, 2023). Los comerciantes en general conocen a fondo sus productos. Esto lo vi en particular en el giro comercial de las verdulerías, donde los comerciantes utilizan los colores, texturas, olores y sabores de las frutas y verduras para identificar su calidad, su relación con la temporada del año y su punto óptimo de consumo y de caducidad, el cual, además, pueden estimar con días de antelación. Es como un saber integrado en lo que conocemos en los productos del supermercado con la “fecha de caducidad” de las etiquetas. Pero éste va mucho más allá. Puesto que conocen

multiplicidad de formas de preparación de alimentos con cada uno de sus productos. En algunos casos incluso conocen sus propiedades curativas. Este saber se extiende a otros giros comerciales. Asimismo, hay un saber de compra, ya que muchos de los productos que venden son comprados a otros distribuidores. Por lo que existe un conocimiento en la inversión, el estimado de cuánto se vende cada producto, a quién y dónde comprar. También, como se ha señalado, el mercado no es estático en sus productos. Los comerciantes están al tanto de las últimas modas y tendencias. Así por ejemplo las verduleras incorporan productos importados, polleros y carniceros saben las porciones de lo *fit*. Pero, en particular esto es nítido en giros como la ropa, los juguetes y la tecnología. Donde sin falta vi a lo largo de los meses, peluches, juguetes, playeras estampadas, libros para colorear entre otras cosas con las tendencias vigentes de internet, sobre todo para un público infantil. Estando en este periodo productos referentes a series y juegos como *Merlina*, *Digital Circus*, *Five Nights at Freddy's*, *Skibidi toilet*, *Bluey*, *Fornite*, productos orientales y de *Sanrio*, entre otros, todos tendencia en algún momento durante la escritura de esta tesis. Lo cual nos plantea dos preguntas que quedan para futuras investigaciones: ¿Dónde radica lo “tradicional” de un mercado si sus productos pueden transformarse, renovarse? y ¿De dónde obtienen los comerciantes el conocimiento sobre las tendencias actuales?

Un tercer aspecto es el saber de los comerciantes sobre sus clientes. El cual, asimismo hemos tratado previamente. Que pasa por un saber sobre el lenguaje particular del cliente, el modo de tratarlo, sus hábitos de consumo y, generalmente, parte de su vida personal. En general, tanto en las pollerías que frecuenté como la verdulería, los comerciantes me ofrecían al llegar lo que usualmente compro. Al menos tres en ocasiones pensé “esta mujer conoce mejor lo que comemos mi hermana y yo que yo misma” cuando me preguntaba “¿Ora no vas a llevar aguacate/espinaca/jitomatos?” Yo le respondía: “¡Es verdad! Me mandaron también por aguacate, si no me dice no me acuerdo. Ya conoce usted mejor mi mandado que yo.” Dentro de su memoria está también los horarios que frecuenta cada cliente. “¿Te caíste de la cama?” “Ya se te hizo tarde” me decían si por alguna razón acudía en un momento más temprano o tarde que el que acostumbraba. Asimismo, como he aludido, terminan por conocer también sobre la familia o relaciones de sus clientes. Sea porque los mismos clientes comparten experiencias o piden consejos a los comerciantes, sea que los propios comerciantes pregunten al respecto. “Oye, el chico

con el que pasaste el otro día, ¿Es tu novio?” “¿Tienes hermanos?” “¿Eres casada?”. Una cliente me compartió esta experiencia:

Yo conocí a “la güera”, que es una señora de un puesto de verduras, porque iba con un chico con el que estaba saliendo, y entonces pues nos llevábamos como muy bien porque llegaba yo siempre con mi lista de ingredientes. Y pues en una ocasión me vio muy triste porque además fui sola y normalmente me acompañaba él. Entonces fui sola y pues ella me preguntó “¿Por qué tan triste?” Entonces yo le conté que acababa de terminar con este chico, ya no estamos juntos y no sé qué, pero pues que así pasa. Y ella me dijo: “pues sí, pero ya llegará otro.” Y pues después pasaron varias veces que yo fui, y en una le dije “no había venido porque tenía miedo de encontrármelo.” Y ella me dijo: “no te preocupes, no ha venido y si viene, viene como en estos días” o sea me dijo en qué horarios iba él. Y luego pasaron otras veces y me dijo “¡Vino con una muchacha!” y yo le dije “ah, ha de ser la amiga con la que trabaja” y ella me dijo “ah, igual cualquier cosa yo te voy diciendo”. (R. N., 03 de marzo de 2024).

Sobre dicha anécdota, la cliente afirma que de algún modo la comerciante leyó su lenguaje corporal el día que la vio triste, y agregó: “también pude negarme a contestar, pero sentí la confianza de contarle”. Existe una sensibilidad para leer no sólo, por ejemplo, el estatus económico de un cliente, sino también para entender su personalidad, su estado emocional y para tratarlo bien aún si no es de agrado para el comerciante. Es por ello, que la paciencia aparece en sus relatos como una cualidad no innata, sino que se trabaja para dar la mejor atención posible. Podríamos darles a estas habilidades, el estatuto de un saber. En este caso en particular, vemos, además, una relación que está atravesada por una especie de complicidad sobre un tema amoroso y que sale de la relación económica.

Finalmente, encontramos el saber de los comerciantes sobre la vida, que se manifiesta desde el refrán y el consejo. Como revisamos en el capítulo etnográfico, estos no son neutrales, sino que aconsejar implica un posicionamiento sobre aquello que se considera mejor, correcto o sabio. Del mismo modo, el refrán dispensa una enseñanza, un saber, que en este caso también podríamos denominar un “valor” en un sentido moral. Los consejos que los comerciantes me dieron a lo largo de las entrevistas giraban en torno a las relaciones, el comercio y los conflictos, como expusimos en el capítulo etnográfico. De la lectura de sus refranes, pensados en el contexto y cultura del Mercado de la Cruz es que pude pensar en el *ethos* del “buen comerciante al menudeo” como aquel que adquiere

habilidades y valores como la constancia, la paciencia, la negociación y que sabe cómo tratar a sus clientes.

Para concluir este apartado, hay que señalar que el saber que circula en el mercado no es unidireccional, se trata de un intercambio de saberes entre cliente-comerciante. Se extiende y predomina en visiones de vida y experiencias. El cliente, también tiene algo más que el dinero para dar al comerciante.

Yo no sé bailar, pero si veo que alguien quiere bailar, así como tú, yo no la voy a dejar sola. Hoy vamos a hacer diferente: en vez de cobrarte los tacos, yo hoy te voy a vender el aprender a bailar y tú me pagas con el baile. (Ch., comunicación personal, 12 de noviembre de 2023)

Luego los clientes me platican así de “¡Nooo! es que fíjate que mi hija se va a casar y así” y yo hasta le digo al cliente: “platicar es terapia” puedo aprender de lo que a ti te pasó yo puedo saber cómo que hacer o así y eso me gusta mucho. (Gl., comunicación personal, 20 de abril de 2023).

Lo que más me gusta es el trato con la gente porque te abre mucho la mente y te muestra muchas perspectivas. Por ejemplo, yo no tengo ni certificado de primaria, y aún así, por ejemplo, estuve hablando con un cliente que es psicólogo y él ya me explicó sobre la explotación de los obreros, el comunismo, porque los empresarios vienen a los países pobres para sacar más ganancias. Lo que hacemos aquí, el mismito trabajo lo van a pagar mejor en otros países. Aquí por ejemplo el PAN se unieron los empresarios para hacerle frente al PRI. Todo eso lo he aprendido de los clientes. (H., comunicación personal, 21 de abril de 2023)

### **3.5 Identidad del comerciante al menudeo en el Mercado de la Cruz**

Como revisamos en el apartado teórico, de acuerdo con Giménez (2007) la identidad colectiva se define como “(...) la capacidad de un actor colectivo para reconocer los efectos de sus acciones y para atribuir estos efectos a sí mismo.” (p. 70). Ésta definición nos ofrece elementos para analizar la identidad de los comerciantes en el Mercado de la Cruz, sobre todo al dilucidar que el Mercado como actor social tiene una capacidad autorreflexiva, acciones que producen orientaciones simbólicas y significados así como

una noción de pertenencia y causalidad, elementos necesarios para Giménez al atribuir una identidad colectiva.

Del mismo modo que en el apartado 3.2 Historia oral, espacio y tiempo. Comenzamos el análisis de la identidad yendo del pasado al presente y de lo más lejano a lo más cercano. Ya revisamos elementos históricos y espaciales del Mercado de la Cruz, así como las significaciones de los comerciantes en torno a dicha historia. De allí podemos concluir que uno de los elementos de la identidad del Mercado de la Cruz es una autopercepción como el mercado tradicional de mayor calidad en Querétaro. Por este motivo se desprende la identidad del Mercado como un actor importante dentro de la historia de Querétaro, reconocido como un lugar de abasto y sostén de parte de su población, como una suerte de lugar icónico e histórico de la ciudad. Por otro lado, la autopercepción como tradicional se entiende a partir de esta frase: “el mercado no es sólo comercio, es una tradición.” (Eduardo Arias, comunicación personal, 13 de febrero de 2023). Es decir, es tradicional para ellos en tanto que muchas otras cosas ocurren además del comercio, ejemplo de ello son la ya tratada cultura popular con las fiestas, la historia oral, la consejería y el refrán, pero también otros elementos referidos por ellos como los colores, olores, sabores, el fútbol que pasan por su aprecio en la vida cotidiana.

Por su parte, pasando a lo interno, podemos decir que existe una distinción frente al otro entre comerciantes a partir de la propiedad de locales, sean del giro comercial que sean. Rescato aquí otro elemento que considero importante para la identidad: el nombre. La identidad no se engloba en la denominación, pero sirve como una especie de amalgama para ésta. Ante una pregunta por la identidad formulada como: ¿Quién eres? Una de las posibles, y más frecuentes respuestas, es “soy nombre”. Las nominaciones de los locales fijos dentro del Mercado generalmente hacen referencia a nombres de persona o apellidos. En el contexto del Mercado de la Cruz, estos nombres son condensadores de historias familiares. Puesto que en ellos llevan el apellido de la familia, el nombre de un fundador o de un integrante importante. Los locales también hablan de la historia de la familia. Un ejemplo es el caso del local “z”, que fue iniciado por una pareja, pero tras su divorcio, se dividió en dos locales del mismo giro comercial siendo uno de la exesposa y otro del exesposo. Finalmente, se añadió un tercero para el hijo, adquiriendo cada uno de los tres, su propio nombre. Es decir, separándose la familia (sea por divorcio que por crecimiento),

se separó el local también. No obstante, más allá de condensar una historia, genealogía e identidad unida a la familia, considero que esta elección de un nombre propio para la denominación del local refleja también un tipo de relación de los comerciantes con su trabajo, es decir, es justamente eso... propio, en un sentido de lo que pertenece a uno, pero que también uno pertenece allí.

Se podrían analizar muchos elementos en torno a la propiedad. Aquí me ceñiré exclusivamente a dos: uno es el propio accionar. El actuar de los comerciantes está orientado por una suerte de *ethos*<sup>11</sup> del comerciante al menudeo. Este *ethos* ha sido ya señalado con anterioridad en torno a el ideal de un buen comerciante como aquel que es constante, paciente, vende productos de calidad, sabe negociar y tratar a su cliente. Siendo éste uno de los elementos que conforman la identidad según Gilberto Giménez (2007) al tener capacidad de identificar la propia acción y sus efectos, produciendo orientaciones simbólicas y de significados. Este actuar está en diversos grados de amplitud. Puede entenderse desde entre comerciantes, negocios o incluso mercado con otros actores como hemos desarrollado previamente. Aún con sus matices, sus diferencias, sus jerarquías e identidades internas, el Mercado de la Cruz, se constituye, al final del día como un actor con historia, cultura y acción propia frente a otros grupos.

La segunda connotación de lo propio la pienso como una forma de relacionarse con el propio trabajo. Finalmente podemos hablar de una identidad del comerciante al menudeo, diferente a la de empleados asalariados o dueños de cadenas de supermercados. Lo cual da una forma particular de relación del comerciante con el trabajo: un vínculo íntimo, parte de la vida e historia propias, así como posibilitador de otras identidades y otras relaciones. El local decíamos, tiene nombre propio, nombre de la familia, de algún modo es parte de ella y sin duda es parte de su dinámica y organización. Al ser dueños de su local, los comerciantes sienten capacidad de decisión: dónde abastecerse, con quién, cuándo abrir, cómo negociar, cómo tratar al cliente, abre las puertas a su propio ingenio. Evidentemente la necesidad es una condición real e imperante. Sin embargo, el trabajo como comerciante habilita ciertas posibilidades. “El trabajo es noble, los comerciantes

---

<sup>11</sup> “Un *ethos* es el espíritu que permea a un grupo social, un conjunto de actitudes y valores, de hábitos arraigados en el grupo. Podemos así, hablar de un *ethos* militar, religioso, de la sociedad de mercado, del de la familia Pérez, de los gamines bogotanos, etc. En las sociedades siempre hay *ethos* dominantes y *ethos* dominados.” (Guzmán, D., 2007, p. 137)

nos enamoramos de la nobleza de este trabajo.” (N., comunicación personal, mayo de 2023). Asimismo, posibilita otras identidades en tanto que no tratan solo el verdulero y la cliente, sino que se puede desplegar también “Héctor” y “Carolina”, o por ejemplo no sólo la que vende tacos y el cliente sino Gloria y Adriana. Igualmente, el comercio posibilita identidades en otro sentido: de la venta, muchos comerciantes han podido sostener a sus familias y brindarles educación superior. Esto es un motivo de profundo orgullo para ellos, el comercio ha sido así desde su perspectiva, un modo de mejorar sus vidas, las de sus familias e incluso la de sus clientes. En este sentido, un dato importante es que los locales semifijos no tengan nombre, no son “nombrados”, incluso a algunos los clientes les cambian el nombre o simplemente lo desconocen. Ese fenómeno habla, nos dice que ciertamente “son los de afuera”.

Por otro lado, recordemos que la identidad no es también sino un espejo, un reflejo de la mirada de otros de acuerdo con Giménez (2007).

“Creo que cuando es algo no tan socialmente valorado la gente no se quiere identificar con eso por ejemplo la de las tortillas o yo no vamos a andar diciendo: “ah yo soy la de la tortillería” (...). Y por ejemplo mis tíos ellos están felices cuando ya salen de ser polleros y andan con sus camionetas y hablan de otras cosas. Pero sí, por ejemplo, mi tío es muy feliz porque es arquitecto, aunque siga siendo pollero pero se presenta como arquitecto.”.

La identidad no es sin el otro. En ese sentido podemos decir que la identidad del comerciante del Mercado de la Cruz es ambivalente entre el orgullo y el demérito. En este caso, considero que mi participación como investigadora permitió el despliegue de la parte del “orgullo” de esa dualidad, puesto que me presenté como un otro que se interesa, que se asombra, que escucha y es empática. Por este motivo, es comprensible que, como señala el informante, esta identidad se oculte en ocasiones frente al “otro” sociedad. En tanto que el ser verdulero, ser pollero o ser del mercado no es tan valorado como otros ideales de profesión dentro de nuestra sociedad. Recordemos que la identidad es cambiante, porque el contexto y los otros cambian, y porque uno mismo se transforma. Ante las transformaciones en el Querétaro actual frente a su comienzo en 1979 en su ubicación actual, los comerciantes se muestran más temerosos por la competencia de

supermercados, comercios digitales, los cambios en el mercado y múltiples retos que exponemos en el siguiente apartado.

Finalmente, es necesario precisar que el Mercado como espacio configura una serie de relaciones posibles. En este capítulo, argumenté en relación con la envidia, la identidad, del nombre propio y de las relaciones entre comerciantes por poner un ejemplo. No es que los supermercados no tengan una identidad o que no recurran para su denominación al nombre propio. Por ejemplo, Sam Walton es el fundador de Sam's y de Wal-mart (el mercado de Walton), Chedraui por Lázaro Chedraui o HEB (Howard Edward Butt). Sin embargo, la historia que dicho nombre condensa guarda una relación muy diferente con quienes trabajan en dichas cadenas. Para los empleados no existe un deseo de trascender el negocio como por ejemplo sí pudiera haberlo para un negocio propio y familiar. Por tanto, no es el nombre en sí mismo el que genera la identidad sino el espacio y las relaciones. Del mismo modo, la envidia no es un asunto de "personas chismosas", es producto del espacio Mercado, donde se juega una competencia por la clientela. En mis visitas a los supermercados llamó mi atención que los empleados no hablan con los clientes, sino entre ellos, y en líneas generales, se tratan como compañeros y se cuentan sus problemas. Esto me hizo pensar que la envidia sólo nace cuando existe un bien de por medio que se puede ganar, perder o en general, tener lo que el otro no tiene o tener más que él. Los empleados de los supermercados, en realidad se muestran más hostiles hacia el cliente o hacia sus superiores. Una hostilidad hacia el cliente es justamente lo contrario al *ethos* del comerciante al menudeo en el Mercado de la Cruz. Otro dato que tengo para expresar este pensamiento sobre la envidia es que, dentro del propio mercado, aquellos que no tienen competencia muestran una postura que ve como absurda la envidia.

Aquí hay muchas envidias y soberbia. No nos reconocemos como lo que somos: una familia. Diario estamos aquí. Habría que decir: "¡Qué bueno que ya llegó el vecino y ya abrió! Para que se vea vivo el mercado". No, en cambio dicen: "ya llegó este hijo de la chingada". (Juo., comunicación personal, 12 de noviembre de 2023)

¿Es este el corazón de un buen hombre? En parte. Pero también él no es comerciante dentro del mercado, es más bien repartidor de un producto a todos los locales de comida al mercado; es decir, no ve en ellos una competencia.

### 3.6 Retos actuales

Sin duda alguna una de las mayores dificultades que el Mercado enfrenta hoy en día es la disminución en sus ventas y la afluencia en clientela. “Lo que más me gusta de mi trabajo es todo, todo todo me encanta cocinar todo. De hecho, por eso aquí andamos aunque casi ni se venda.” (G., , abril de 2023) “Antes se vendía aquí como no tienes una idea. Es que antes no había competencia de las plazas y la ciudad era muy chica.” (Jua., abril de 2023). Los locatarios han dado cuenta de las posibles razones en dicho decrecimiento. Como se ha mencionado anteriormente los comerciantes ponen énfasis en el crecimiento de la ciudad, la constante apertura de supermercados y plazas comerciales, el cambio en los hábitos alimenticios de la población queretana, así como las modas y tendencias actuales. En otras palabras, explican que anteriormente, el Mercado de la Cruz tanto en su ubicación previa como en la actual estaba rodeado de casas-habitación. No obstante, el crecimiento de la ciudad ha llevado a que sus clientes,

muchos de ellos familias enteras, se muden a zonas más alejadas de la ciudad, lo cual complica su movilidad hacia el Mercado, por lo que prefieren consumir en establecimientos de grandes cadenas más cercanas a sus nuevas residencias y que tienen mayor facilidad para el estacionamiento. Siendo este último un tema de fuerte presencia en el Mercado, de

suerte que durante la elaboración de la presente tesis se licitó y comenzó la construcción de un estacionamiento de cuatro pisos en el Mercado en la zona donde se encontraba<sup>12</sup> el tianguis, asunto de controversia y conflicto entre locatarios y tianguistas. Por otra parte, los comerciantes dan cuenta que sus clientes desplazados no son sustituidos por otras

**Figura 15**

*Obra del estacionamiento terminada y previo a su inauguración*



Elaboración propia (2023)

<sup>12</sup> Durante la construcción del estacionamiento se reubicó a dicho tianguis en distintas locaciones, quedándose la mayor parte del tiempo en el estacionamiento de Plaza de las Américas. Sin embargo, una vez terminada la obra, volvieron a colocarse en la primera planta del nuevo estacionamiento techado.

familias, en cambio, algunas residencias cambian el uso de suelo y se convierten en locales como bares o negocios que no necesariamente compran productos al Mercado. Parcialmente lo que en términos académicos llamaríamos un proceso de gentrificación. Asimismo, indican que las personas que continúan yendo al mercado, sobre todo las más jóvenes, han transformado sus hábitos alimenticios y de consumo. Relatan que antes se cocinaba para familias con hijos, mientras que ahora las familias son menos numerosas. Los jóvenes ya no cocinan y si lo hacen, son recetas muy sencillas como pechuga asada. Asimismo, atribuyen una influencia de las aplicaciones de comida a domicilio como *Rappi* o *Uber Eats* como una forma de acceso rápida a comida preparada. Finalmente, señalan que existe un cambio en las tendencias y modas de consumo, a lo cual ellos deben ajustar sus productos de venta. Es el caso de los productos importados y *fitness* que han ganado popularidad en los últimos tiempos.

Concuerdo en estos puntos con los comerciantes. Han hecho una parte importante de este capítulo en el análisis de su propia situación. A propósito de esta lectura, yo añadiría solamente algunos aspectos que considero involucrados en esta problemática y que no fueron mencionados por los comerciantes. Por un lado, está el cambio en las actividades de organización de la familia tradicional. Consideremos que, en 1979, fecha de la reinauguración del Mercado, Querétaro guardaba un esquema mucho más tradicional de familia donde el hombre era asalariado y la mujer realizaba trabajo doméstico, de manera que las mujeres podían ir en la mañana a abastecerse en el mercado y preparar comida para una familia con hijos. Actualmente, los horarios del Mercado son difíciles para una sociedad que trabaja en la mañana en el mejor de los casos sino es que en jornadas más prolongadas. Pensando en un horario aproximado de 7:00 a 16:00 horas, el Mercado cierra cuando mucha gente (hombres, mujeres y otros) recién sale de sus jornadas laborales. En cambio, los supermercados permanecen abiertos hasta aproximadamente las 22:00 hrs., lo cual se ajusta a las posibilidades de una gama más amplia de personas. Tampoco fue realmente señalado por los comerciantes, pero yo agregaría que, siguiendo la tendencia actual, la verdadera amenaza a mediano plazo no serán ya los supermercados o las tiendas físicas en las plazas comerciales sino el comercio digital. Empresas como *Amazon* o *Shein*

han mostrado un nivel importante de acaparamiento en la venta y distribución de múltiples productos y de textiles en el caso del segundo.<sup>13</sup>

Otro elemento significativo es la poca incorporación de otras formas de pago dentro del Mercado. Del mismo modo que entrevisté clientes del Mercado, hablé con personas que no acuden al mismo. Ante mi interrogante: ¿Usted por qué no va al Mercado de la Cruz? La primera respuesta efectivamente fue en relación a la lejanía. El segundo motivo fue la falta de formas de pago electrónicas como la tarjeta de crédito o las transferencias. Si bien, existe locales que aceptan estas formas de pago, una gran mayoría utiliza exclusivamente el efectivo o bien, han incorporado las transferencias, este es un problema ante una tendencia de la digitalización de las transacciones. Otros motivos como la pandemia incluyen la noción de que el dinero es “sucio” puesto que pasa de mano en mano. La noción de suciedad apareció relacionada también al mercado, o más que una suciedad, un “amontonamiento”. Tanto clientes como no clientes se quejaron de la falta de espacio en los pasillos, punto que dicen prefieren de los supermercados donde aun llevando un carrito, no se perciben “apachurrados” (Carmen, septiembre de 2023).

Por otro lado, las modas y tendencias a las que los comerciantes hacen referencia pueden leerse desde el estatus. Así como vimos que el comercio no es sólo comercio, comprar tampoco es sólo comprar, es una acción atravesada por limitaciones, ideales, aspiraciones, significados, etc. En este sentido, el creciente gusto por lo asiático e importado, la novedad de nuevas plazas, de modas globales, etc. demeritan socialmente los productos del mercado, y el acercamiento a clientelas más jóvenes. Inclusive parte de su clientela, la gente de edad más avanzada que vive en zonas aledañas, comienza a presentar dificultades fisiológicas para ir al Mercado como el esfuerzo físico de cargar el mandado o inclusive el fallecimiento.

### **3.7 Reflexiones finales**

A lo largo de este capítulo han estado atravesadas de un modo más o menos explícito nuestras categorías principales: cultura popular, identidad, historia oral y memoria colectiva. Al presentar nuestras ideas hice un poco de “trampa”, en la forma diádica de

---

<sup>13</sup> Como video introductorio al tema sugiero *El declive de los supermercados - ¿Un modelo en extinción?*, documental producido por ARTE France y STP Productions (2021) y traducido al español por Deutsch Welle (2023). Disponible en: <https://www.dw.com/es/el-declive-de-los-supermercados-un-modelo-en-extinci%C3%B3n/video-65225701>

mi exposición (arriba-abajo, adentro-afuera, mujer-hombre, fijo-semifijo, etc.). Lo realicé con el fin de reducir al máximo la sensación abrumadora que yo sentí al acercarme al mercado: sonidos, personas, locales, voces, colores, olores, discursos, sensaciones, animales, sabores, todos en movimiento y a la vez. Disminuir la bruma, sin embargo, no es lo mismo que disminuir la complejidad. Si no, como en un análisis de sangre, mostrar los elementos de que está compuesta. A través de los datos, las observaciones, las entrevistas, los conceptos podemos hacer una separación y estudio de los elementos que me interesó estudiar. Elementos que si bien, fue necesario desmenuzar para poder observar, no debemos entender como nítidamente separados o desconectados. La dualidad fue mi forma inicial de análisis y exposición para el lector, sin embargo, ahora lo invito a pensar no diadas sino una serie de factores interrelacionados para entender la cultura popular. Factores que desarrollamos arriba pero que aquí podemos recapitular como: historia, espacio, memoria colectiva, relaciones sociales, giro comercial, género e identidad.

Sin embargo, en este apartado final cerramos anudando, amalgamando en particular lo expuesto hasta ahora en torno a nuestra categoría central: la cultura popular. Recordemos que para definir este concepto me apoyé de Néstor García Canclini (2004), entendiéndolo como un concepto relacional. No depende del origen cultural ni su contenido, “(...) lo decisivo será examinar su uso, la relación con los dispositivos de poder actuantes en cada coyuntura (...) cada reubicación y resignificación de los objetos y los mensajes.” (p. 160). Por tanto, resta ahora ir cerrando nuestras reflexiones sobre la cultura popular. Recordamos aquí nuestro objetivo central: “Analizar de qué manera la cultura popular forma parte de la identidad y organización social de los comerciantes del Mercado de la Cruz.” Podemos ahora dar una respuesta a este propósito. La historia oral se constituye como objeto de estudio dentro de la cultura popular en la medida que dota al comercio de otros sentidos, tanto para el cliente como para el comerciante. Su cultura es popular puesto que defiende la posibilidad de otras identidades, de otros intereses, de otros significados, de otras formas de relación diferentes a la del comercio hegemónico. Existen puntos en común entre el Mercado de la Cruz y el comercio hegemónico: no negaré que Amazon se “interesa” por sus clientes, que los conoce muy bien (tiene algoritmos para hacerlo), que de algún modo nos escuchan, que los “trata bien” y ha aprendido a hacerlo. En ese sentido,

pareciese muy similar al Mercado, sólo que en una dimensión muy diferente en tanto al capital.

Sin embargo, como mencionamos antes, lo que diferencia al Mercado de la Cruz es que no se queda allí. Sino que ese interés, conocimiento, escucha a los clientes, claro sí, económico, derivan en otras formas de relación. Las que hemos mencionado, posibilitan algo más allá del consumo, son escenario para las identidades personales más allá de la de cliente-comerciante; y, en esa medida, hacen un lazo social. En el comercio hegemónico la información del cliente no es sino datos a ser instrumentalizados para mejorar la publicidad general o personalizada, el dato sobre el cliente en el Mercado puede adquirir otro sentido, el de un saber sobre un amigo, sobre una enseñanza, sobre la vida. Y recordemos, este intercambio no es unidireccional. Asimismo, es espacio para un saber sobre la vida diferente del de la ciencia. Pienso en particular el refrán y el consejo como un espacio para el intercambio de experiencias personales, no estandarizado por poner un caso, por la lectura de la psicología como ciencia de la salud mental. Es decir, contarle las penas de amores a Doña Gloria o a la psicóloga produce efectos y retroalimenta saberes diferentes. No estoy para calificar uno de mejor que otro o más apropiado, pero sí para señalar su diferencia.

Por otra parte, representa una resistencia subalterna en la medida que aún si dentro de la lógica del capital, apuesta por un enriquecimiento menos desigual. Menciono “menos” porque la desigualdad está en el corazón mismo del capitalismo. Sin embargo, tiene implicaciones al favorecer la descentralización de lugares de abastecimiento. Claro que el Mercado se vuelve otro “centro”, pero sus ganancias se distribuyen entre más miembros de la comunidad, a diferencia de las ganancias de los supermercados. Así, permiten un trabajo propio a familias, un trabajo que además resulta significativo para quienes lo realizan e incluso, para parte de la sociedad. En un carácter más, menos o nulamente religioso dependiendo el comerciante, pero existe un sentido de bien social desde la labor del comerciante. Podemos citar este fragmento del sermón dado por el sacerdote en el 44 aniversario del Mercado de la Cruz:

Digan así cuando lavo una loza o levanto cajas o cocino un guiso estoy cooperando con Dios para crear y hacer el bien. (...) Bendito Dios por el trabajo que en este lugar se realiza. Benditos ustedes que trabajan en nombre de la Cruz, acompañados y bendecidos por ella. Benditos por las bendiciones que dan a la sociedad con el trabajo de este Mercado. (12 de noviembre de 2023)

Si de nueva cuenta, el Mercado parte de una necesidad real para obtener un sustento, posibilita una significación con respecto a la propia labor, la historia de la familia, del negocio, del mercado y de Querétaro. Esta significación identifica al trabajo en el Mercado como una contribución al bien social, aún si este sentido culturalmente se asocia más a quehaceres como los de médicos, enfermeros, maestros, etc.

Por otra parte, un elemento que me parece no podemos olvidar es el carácter relacional que hemos venido enfatizando sobre la cultura popular. Considero que ese carácter relacional abre paso a la coexistencia de contradicciones dentro de la cultura digamos, *de facto*. Pienso que de algún modo hablar de “la” cultura popular favorece su entificación. Sin embargo, mi experiencia en la realidad es que la cultura se presenta como lógicas, discursos, prácticas, significados discontinuos, contradictorios y mutantes.

¿A qué me refiero con esto? A lo que García Canclini (2004) menciona cuando refiere que habrá que analizar “en cada coyuntura (...) cada reubicación y resignificación de los objetos y los mensajes.” (p. 160). Es decir, no por ser comerciantes del Mercado de la Cruz su cultura se vuelve en automático popular, subalterna. De este modo, evitamos romantizar al Mercado como guardián incansable de la cultura popular o, siendo un poco más pesimistas, como “pobres comerciantes” destinados a la dominación. Como menciona García Canclini (2004), no se trata de que lo hegemónico establezca estrategias de dominación absolutamente aceptadas, ni que la cultura subalterna tenga un papel de perpetua resistencia. Canclini invita a no situarnos en ninguno de ambos extremos. Por mi parte, coincido con esta visión puesto que en el mismo Mercado encontramos encarnadas en diferentes personas, o en una misma persona, pero en distintos momentos una relación de mercado hegemónica y en otros, subalterna. “(...) porque hemos de ser sinceros, no todos los clientes nos caen bien y pues con algunos sí soy amable por el dinero.” (Anónimo, comunicación personal, 12 de noviembre de 2023). Ni todos los comerciantes se interesan por una relación otra con sus clientes, ni todos están allí exclusivamente por el dinero. “Lo que más me gusta de mi trabajo es todo, todo todo me encanta cocinar todo. De hecho por eso aquí andamos aunque casi ni se venda.”<sup>14</sup> (Gl., comunicación personal, abril de 2023). Del mismo modo pensemos en las otras formas

---

<sup>14</sup> Más allá de lo que se dice, yo ciertamente observé dicho local casi siempre vacío. La comerciante también, fue de las que mayor interés mostró en mi persona y alegría por nuestros diálogos. “Me dio mucho gusto que platicáramos ayer, Carito. Ya después cuando me fui a mi casa me quedé pensando en lo que platicamos”. (Gl., comunicación personal, abril de 2023)

de relación dentro del Mercado de la Cruz, con la administración municipal, entre comerciantes. Pugnaban ambos la competencia y la cooperación, la búsqueda de interés colectivo y el propio. Piense el lector por ejemplo en algún movimiento del que sea partidario. Yo me considero feminista, sin embargo, en momentos no pueden sino emerger en mí pensamientos y conductas machistas. Operan dentro de mí, al menos dos discursos. Del mismo modo, considero que no se puede pensar al mercado como una cultura subalterna, aislada del capitalismo y el comercio hegemónico. Al final del día, está en la misma ciudad el Mercado y Antea, y evidentemente, los comerciantes no pueden ser ajenos al contexto de la ciudad, del mercado, de otros significados y la lógica hegemónica.

En todo caso, creo que, como dice García Canclini (2004) habrá coyunturas, reubicaciones, resignificaciones donde lo subalterno sea posible y otros donde no. Dentro de un mismo grupo y dentro de una misma persona. ¿Cuáles son los factores específicos para que se exprese una u otra postura? No contamos aquí con la respuesta. Pero sin duda tendrá que ver con las relaciones, contexto, significaciones, necesidades, historia de cada caso. Yo no he analizado aquí sino una fotografía, un *frame* de una “película” mucho más amplia, que ni siquiera es la única “película” posible sobre la cultura popular del Mercado de la Cruz. Mostré aquí aquella que fui capaz de captar y articular, con sus puntos y sus límites.

## CONCLUSIONES

Ha llegado el momento de concluir este viaje<sup>15</sup>. En este apartado se presentan los aportes, alcances y limitaciones de la investigación, así como posibles vetas para profundizar en futuros trabajos. Escribir e investigar nunca son procesos lineales, sino más bien una especie de ida y vuelta, de re-lectura sobre nuestros hallazgos y preguntas. Es por este motivo que para finalizar tenemos que volver al inicio: a las preguntas y objetivos con que comenzamos este recorrido.

El primer objetivo constaba de “Identificar en qué actividades, celebraciones, refranes y diversas formas de expresión participan los comerciantes del Mercado de la Cruz.” A este propósito se dio respuesta en el capítulo etnográfico, donde resaltamos las actividades de la vida cotidiana dentro del Mercado, así como otras prácticas como el regateo, el fútbol, la consejería, la negociación. Encontrándose el aniversario del Mercado y el día del comerciante como las celebraciones más representativas del Mercado, aunque cobraran también importancia las fiestas de la Cruz o el 10 de mayo, entre otras, y que son organizados por los comerciantes y la administración del Mercado con recursos propios y de la administración municipal. Por otra parte, en el cotidiano, la consejería condensada en el refrán transmite un saber y la valoración de los comerciantes sobre la vida, el cual sólo puede ser entendido contextualmente y que refleja, en conjunto con la historia oral, las narrativas y el actuar cotidiano un *ethos* del comerciante al menudeo en el Mercado de la Cruz.

El segundo objetivo relaciona estos elementos con la identidad: “Describir cómo las formas de expresión de la cultura popular reflejan la identidad y sentido de pertenencia de los comerciantes del Mercado de la Cruz.” En el capítulo 3 desarrollamos este propósito, particularmente en el apartado titulado “Identidad del comerciante al menudeo en el Mercado de la Cruz”. Analizamos el modo en que dichas expresiones reflejan historias como mercado, de las familias y negocios que constituyen parte de la memoria

---

<sup>15</sup> La metáfora del viaje me evoca también a la importancia de dos viajes que realicé durante la escritura de esta tesis: uno a distintas regiones de Chiapas y otro a diversas localidades de Corea del Sur, en los cuales puse peculiar interés en asistir a mercados, a fin de poder, en la medida de lo posible, “desnaturalizar” de mi mente el cotidiano del Mercado de la Cruz. De lo cual se desprendió parte del análisis espacial, de género y sobre el futuro de los mercados que aquí expuse. Porque vi lo que era igual y sobre todo lo que era distinto de aquellos lugares con respecto a la Cruz.

colectiva. En estos elementos encontramos trayectos, significados, *ethos* que conforman una identidad por un lado ligada a una autopercepción como el mercado tradicional de mayor calidad en el Estado de Querétaro. Además, los comerciantes reconocen al Mercado como un actor importante dentro de la historia de Querétaro al ser sostén y abasto de una parte de su población desde hace décadas. Esta identidad se manifiesta en el nombre mismo de los locales, que muestran una historia familiar y del negocio, un sistema de valores y sentido de pertenencia (entendiendo esté último tanto en lo que pertenece a uno, pero también a donde uno pertenece). De igual manera, la identidad no sólo expresa “quién soy y qué hago” sino que se demarca con respecto a otros. Como ya hemos expuesto, los comerciantes de la Cruz manifiestan diferenciarse de otros mercados por su alta calidad y precio, lo cual es reconocido también por los clientes. De igual manera, los comerciantes de la Cruz expresan distinguirse de su competencia, los supermercados y grandes cadenas, por ser tradicionales y por dar un trato personalizado al cliente. “El mercado no es sólo comercio, es una tradición.” (Eduardo Arias, comunicación personal, 13 de febrero de 2023). Hemos resaltado esta frase en múltiples ocasiones, la cualidad de tradicional para los comerciantes significa que en el Mercado ocurren muchas situaciones más además del comercio y que aquí denominamos como expresiones de la cultura popular: las fiestas, la historia oral, la consejería y el refrán, el fútbol, pero también otros elementos referidos por ellos como los colores, olores, sabores que pasan por su aprecio en la vida cotidiana.

Por otra parte, si bien existe una identidad como Mercado de la Cruz, también es correcto y necesario hablar de identidades en plural al interior del mercado. Lo cual nos lleva al que fue el tercer objetivo particular: “Explicar qué significados tienen las formas de expresión de la cultura popular para los comerciantes del Mercado de la Cruz considerando las diferencias de clase, género, generación, etnia, oficio y lugar.” Como hemos descrito a lo largo de esta investigación, en el mercado no es lo mismo ser hombre que mujer, tener un local fijo o semifijo, ser verdulera o carnicero, encontrarse en su interior o en las caras externas. Estas distinciones cobran un sentido dentro de la cultura y la organización social del mercado, la cual permite orientar y dar significación al propio accionar. Un ejemplo concreto son las estrategias de negociación de los locatarios fijos en contraposición a los semifijos. Donde los intereses, forma de relación con otros comerciantes y con la administración municipal, los valores y estrategias difieren

dependiendo del actor. En los locatarios fijos observamos la unión como mercado o entre giros y el apelar a los reglamentos. En los de local semifijo la forma de afrontar el conflicto era menos confrontativa. De igual manera el desarrollo de este objetivo puede hallarse en extenso en el capítulo 2 (etnográfico) y en el 3 (de análisis).

Como consecuencia de este recorrido, cada pregunta contribuyó para dar cumplimiento al objetivo central de la presente tesis: “Analizar de qué manera la cultura popular forma parte de la identidad y organización social de los comerciantes del Mercado de la Cruz.” La respuesta a este propósito se desarrolló a lo largo de toda la tesis, pero principalmente en el Capítulo 3. En suma, el espacio llamado Mercado de la Cruz enmarca una cultura popular donde se despliegan y construyen prácticas, significados e identidades atravesadas por jerarquías (que cohesionan y dividen), conflictos (y vías para su solución), relaciones de poder, valores, saberes, memorias e historias que encuentran su expresión tanto en las festividades, narrativas, negociación y vida cotidiana de los comerciantes. Estas manifestaciones adquieren, en momentos específicos, un carácter popular puesto que defiende la posibilidad de otras identidades, de otros intereses, de otros significados, de otras formas de relación diferentes a la del comercio hegemónico.

### **El camino de esta investigación**

Inicié este apartado diciendo que la investigación no es un proceso unilineal. Más bien como cualquier viaje, tuvo sus grandes oportunidades y sus contratiempos. Por un lado, al escuchar no sólo mi investigación sino la de los compañeros y en la retroalimentación de profesores me percaté que las entrevistas que recabé son de mucha riqueza. Esto, hoy en día lo atribuyo a la población específica con quien trabajé, los comerciantes son personas en general muy hábiles con el habla, abiertos a las demás personas y amables. Todas estas cualidades tienen sentido en el contexto que ellos trabajan. Es un atributo de comerciante. “Sí, mi hijo ya no siguió en el local, se dedica a la fotografía, pero yo pienso que le ayudó que de chiquito venía acá al local y estaba aquí, porque eso como que le ayudó, sabe cómo desenvolverse con la gente y así” (R., comunicación personal, diciembre de 2023). En este sentido, considero que esta población en particular es de mayor accesibilidad que otras, puesto que como hemos visto, ponen en un primer plano de valoración su relación y trato con otras personas. Asimismo, la posibilidad de localizarlos en horarios y lugares precisos fue de gran ayuda para mí. Evidentemente

favoreció también la relación previa que tenía con algunos de estos comerciantes, aunque curiosamente ninguno de ellos fue de mis principales informantes. Las “mejores” entrevistas surgieron siempre con gente que no conocía, pero que resultaron ser personajes importantes dentro del Mercado, muchos en conflicto entre ellos. Por otra parte, considero que mi participación influyó, como mencioné en el Capítulo 3, en mi presentación como un otro que escucha y se interesa, además que mi formación previa consiste en buen aparte de entrevistar, escuchar y permitir que el otro cobre un primer plano.

En contraste, situaría la principal dificultad de esta investigación en la gran complejidad que supone el contexto del Mercado de la Cruz; puesto que en él se intersecan una gran cantidad de intereses políticos, económicos, personales, familiares, etc. Por consiguiente, emerge como un espacio en constante conflicto y transformación. Apenas observaba yo la pelea entre verduleras cuando inició el conflicto por el estacionamiento y los tianguistas, mientras que llegaba municipio a hacer auditorías, de paso las fiestas, las copas de fútbol y las campañas electorales sin contar el día a día, sino es que, mejor dicho, todo ese movimiento era el día a día mismo. Siempre me sentí un paso (o varios) atrás de la realidad, apenas indagando la historia, intentando entender el presente, cuando una nueva situación acontecía. Todo esto se constituyó para mí en una dificultad metodológica puesto que había múltiples escenarios, actores, narrativas, en simultáneo y yo soy solo una. Sin embargo, en dicho recorrido los objetivos de investigación y la intuición fueron guías que me permitieron orientarme entre tanta información. Asimismo, considero a la antropología como una ciencia muy integral y de gran flexibilidad que me permitió el análisis de los datos de campo, tanto aquellos que pude haber hipotetizado como aquellos que excedieron mis objetivos y expectativas.

Por su parte, aunque no era un objetivo específico, también encontré respuesta a las preguntas planteadas en el Capítulo 1 sobre la historia oral: “¿Quién habla (y quién escucha) en la historia oral?” (p. 304), ¿Sólo los subalternos pueden hablar por sí mismos o si acaso, intelectuales seleccionados por ellos? (...) “¿Quién, entonces, puede hablar “verdaderamente” por los subalternos?” (p. 305). Que replanteado a este punto sería: ¿quién habló en esta tesis? ¿Ellos o yo? Mi respuesta es que dichas preguntas están mal planteadas. Como menciona Restrepo (2021):

(...) ninguno de los dos caminos ni iluminista ni subalternista. El problema no es las comunidades, es nosotros. No es hablar por otros, no se habla por otros, no se deja hablar a otros, en estudios culturales siempre siempre estamos pensando en nosotros. En nosotros en tensión.

No es que en este análisis hablara por ellos ni hablara de mí. Hablé de nosotros. Lo cual plantea a su vez, otra pregunta: ¿Quién es “nosotros”? y ¿De qué de nosotros se habló en esta tesis?

“Nosotros” no quiere decir que yo sea comerciante, ni quiere decir que nuestras condiciones de vida sean exactamente iguales; nosotros para mí significa que en este escrito hablé de un tema que me mueve por cuestiones personales, aunque debemos considerar que lo personal no es sólo pensar en uno mismo, sino que se desarrolla y concierne también a otros. “Lo personal constituye lo político pero lo político no se agota en lo personal (...) el intelectual forma parte de las disputas del mundo.” (Restrepo, 2021). Finalmente, considero que me favoreció mi experiencia previa en la escritura de mi primera tesis. No soy madre, pero he escuchado a padres decir que el segundo hijo es mucho más fácil que el primero. En la metáfora socrática de la mayéutica o la “técnica de asistir partos”, sentí a esa primera tesis como un hijo que me angustiaba, al cual no sabía cómo parir, cómo acercarme o qué hacer en general con él. Ese trabajo junto con el acompañamiento de profesores me dio cierta experiencia. No con eso digo que supiera todo en investigación, todo lo contrario. La experiencia pienso, te quita miedos, te advierte de otros, te prepara y te recuerda que más allá de lo que uno cree y supone que va a pasar, seguramente acontezca otra cosa muy distinta a lo que esperábamos. En el matiz de esta tesis podemos decir con un refrán: “uno pone, Dios dispone... llega el diablo y todo lo descompone”. Pero en eso imprevisto e inesperado encuentro no un fallo, sino la riqueza de la investigación.

### **Sobre las posibles aplicaciones y retribución social de esta investigación**

Como revisamos en el apartado del Capítulo 3 titulado “Retos actuales”, uno de los problemas centrales en el Mercado de la Cruz es la disminución de ventas a raíz del crecimiento de la ciudad, la constante apertura de supermercados y plazas comerciales, el cambio en los hábitos alimenticios y la organización familiar de la población queretana, así como las modas y tendencias actuales. Del análisis en la presente investigación, así como en la materia de Profesionalización de la Antropología elaboré una serie de posibles

propuestas de retribución social con las cuales podría contribuir en la atención de esta situación. Entre ellas se encuentra la elaboración de un recetario-calendario que recupere los saberes de los comerciantes sobre sus productos, dé a conocer la amplia gama de productos que se ofrecen en el Mercado a nuevos clientes y que se apegue a los ciclos de la naturaleza al transmitir recetas que van acorde a los productos de temporada. De igual manera propongo la recabación de historias de diferentes negocios desde la voz e imágenes (dibujos o fotografías) de sus locatarios que puedan ser plasmados en páginas a las que se acceda por códigos QR que se pegarían en los locales al alcance de los clientes. También se encuentra la devolución de un recorte simplificado de esta investigación cuyo primordial objetivo es fungir como reflejo de aquello que los comerciantes me compartieron. Un poco como decir: “mira todo esto que me mostraste de ti, yo veo un gran valor en eso que ustedes son y que ustedes hacen, ¿lo ven ustedes también?” Aunque este “reflejo” incluiría también mi lectura general del contexto y problemáticas actuales del Mercado de la Cruz desde las distintas voces con que se tejió esta investigación. La lectura de un tercero tiene la bondad de mostrarnos lo que no vemos de nosotros mismos. Finalmente, no como una propuesta que necesariamente yo llevaría a cabo, pero sí como un proyecto que podrían retomar los comerciantes, si es su deseo, se encuentra la gestión y desarrollo de una aplicación para celular de entrega a domicilio de productos y alimentos del Mercado de la Cruz, esta idea se justifica y muestra a mayor detalle en el anexo “III. Propuestas de retribución social”. Adelanto aquí que podría ser una vía de la transformación para el mantenimiento del mercado, un cambio sustentado con base en los motivos que han causado el decrecimiento de sus ventas enmarcado en el ya citado apartado “Retos actuales”, y que resuena con las soluciones que han encontrado los propios comerciantes, de entre los cuales, algunos ya realizan entregas a domicilio de forma independiente.

Sin embargo, por cuestiones de tiempo y recurso sólo fue posible la ejecución de las siguientes actividades de retribución social: 1) La difusión de esta investigación por medio de una emisión en el Programa de TVUAQ *Tiempo y Memoria* en el capítulo “Expresiones de la Cultura Popular en el Mercado de la Cruz”<sup>16</sup> 2) la publicación del capítulo “Ecos de la memoria: el uso del refrán en el Mercado de La Cruz, Querétaro” en

---

<sup>16</sup> Disponible . [Tiempo y Memoria] (7 de noviembre de 2023). *Tiempo y Memoria: Expresiones Populares en el Mercado de la Cruz* [Video]. Youtube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=wvsIEPPSD2o>

el libro *Los caminos de la voz. Miradas interdisciplinarias del patrimonio cultural en México desde la historia oral*. 3) La devolución de una versión recortada de esta tesis a los comerciantes con énfasis en la historia del Mercado y su papel y contribuciones a la cultura en Querétaro. Y las ya mencionadas 4) Diseño, elaboración, impresión y colocación de posters que contienen temas importantes de esta tesis para los comerciantes como: la historia del Mercado, la importancia del consumo local, la relación cliente-comerciante, la identidad y la calidad de sus productos. Dichos posters pueden ser consultados en el apartado de Anexos. 5) Entrega de una propuesta de proyecto para el desarrollo de una app de entrega a domicilio.

### **Sobre el futuro del Mercado de la Cruz**

Una cosa debe quedar clara, con mi trabajo no pretendo solucionar los problemas del Mercado de la Cruz. Como menciona Restrepo (2021) la intervención social no debe entenderse como “solucionarle los problemas a los pobrecitos del mundo, a los subalternos... eso se lo dejamos al judeocristianismo, a los curas, a los trabajadores sociales, a los politólogos”<sup>17</sup>. Con nuestra investigación no pretendemos “salvar” ni luminar, sino politizar.

El futuro del mercado de la Cruz, en su complejidad, está intrincado con problemas a este punto imposibles de ignorar dentro de nuestro contexto: la ecología, la desigualdad, la gentrificación, la movilidad urbana, la alimentación, la salud pública y la voracidad de las grandes empresas en nuestra ciudad, así como el apoyo del Estado a estas últimas. En una ocasión durante la escritura una maestra me preguntó: “¿y a todo esto, qué se perdería si desapareciera el Mercado de la Cruz?” La pregunta no me dejó de dar vueltas puesto que por un lado yo sabía bien, que la vida seguiría. La función del abasto puede ser reemplazada, y lo está siendo, por otros lugares como hemos mencionado hasta el cansancio. Sin embargo, a este punto espero que el lector haya tenido claro que el mercado no es solo un lugar de abasto. Retomando una vez más los estudios culturales, me tomo el derecho de usar mi propia voz y decir que la defensa del comercio al menudeo y de los mercados tradicionales es una apuesta política. Es por ejemplo un posicionamiento en la alimentación y la salud puesto que en el Mercado se comercian principalmente alimentos

---

<sup>17</sup> Restrepo, E. [eduardo restrepo] (25 de octubre de 2021). *Investigación desde los estudios culturales- parte 1* [Video]. Youtube. Min. 41:14. Recuperado en: <http://youtube.com/url-del-videohttps://www.youtube.com/watch?v=Y15hoJMIsg8&t=3358s>

no ultraprocesados, tan comunes a cualquier lugar donde uno voltee y que tantos problemas han traído a la salud pública y al ambiente. Esos alimentos y platillos, si bien no exclusivamente, suelen ser regionales por lo que guardan en ellos un saber, una historia, una relación con los frutos de nuestra tierra. Por otro lado, como ya había mencionado no es que el mercado escape al capitalismo, sin embargo, considero que hay otro posicionamiento en comprar a una cadena que enriquece a muy pocos porque, aunque da trabajo es muy mal pagado; que a comprar en un mercado donde el comercio se encuentra más descentralizado entre los distintos locatarios, sus familias y sus trabajadores.

Inicié yo este estudio con un prejuicio, estaba quizás apegada a la antropología con herencia del siglo XIX que Geertz (1999) criticaba por ceñirse a estudiar interpretativamente únicamente aquello que parece más “simbólico” de la cultura. En ella está la noción de que “simbólico” se opone a “real” como oscuro a claro nos dice Geertz. “Lo real es tan imaginado como lo imaginario” (p. 232). Esto representó el mayor giro en mi investigación al ampliar el tema del refrán a una concepción más amplia sobre la cultura popular. Cuando los comerciantes venden, (con)fían, aconsejan, regatean, preguntan, juegan fútbol, usan refranes, negocian, luchan, existe una apuesta por un modo de vida en el que ellos emergen como personas y como comunidad, y en el que además invitan a sus clientes a coexistir como algo más allá que consumidores en una apertura al diálogo, la reciprocidad y al intercambio de saberes; aunque esto no acontezca siempre ni necesariamente de forma consciente.

Aún si para esta investigación tomé como caso particular al Mercado de la Cruz, considero que sus alcances son el poder extender la resistencia de la cultura popular a otros mercados tradicionales y, por tanto, las implicaciones de su abandono o defensa desde el Estado, como consumidores y evidentemente desde los propios comerciantes.

Tomando en cuenta todos los factores que discutimos en el apartado de “Retos actuales”, mi hipótesis es que el Mercado de la Cruz, a pesar de todo, no desaparecerá. Sus actores tienen una inmensa capacidad de movilización y resistencia. Sin embargo, creo que unido a ello está su capacidad de transformación. El Mercado probablemente tendrá que transformarse, como de hecho ya lo ha venido haciendo, quizás en la incorporación de la digitalización, una mayor incorporación de productos importados (como es el caso de lo oriental en los últimos años), el aumento de la entrega a domicilio, su turistificación u

otras posibles vías que respondan a la situación actual del comercio en Querétaro. Sobre el futuro me quedan las siguientes preguntas: ¿De qué modo se transformará la identidad y prácticas de las nuevas generaciones de comerciantes cuando sean las “cabezas” de los negocios en el contexto del Querétaro contemporáneo? ¿La alta calidad del Mercado de la Cruz será puerta para su gourmetización y turistificación? En los próximos años... ¿Cómo se modificarán las prácticas de clientes ante el evidente fallo a nivel ecológico del modelo actual de consumo? ¿Cuál será el destino de los mercados tradicionales?

Considero que el eje de estas preguntas está en la transformación, el movimiento de una cosa a otra. El problema no es el cambio sino hacia dónde nos llevará y a costo o beneficio de qué y de quién(es).

## ANEXOS

### I. Guía de entrevista

Hora de inicio de la entrevista:

Hora de término de la entrevista:

Nombre:

Negocio:

Guión de preguntas:

1. ¿De dónde es originario?
2. ¿Su negocio es propio o familiar?
3. ¿Siempre se ha(n) dedicado a este giro comercial?
4. ¿Cómo empezó con este negocio?
5. ¿Qué es lo que más le gusta de su trabajo?
6. ¿Qué es lo que menos le gusta de su trabajo?
7. ¿Identifica un sentido de pertenencia por giro comercial o actividad?
8. ¿Hay apoyo o solidaridad entre los comerciantes de cierto giro comercial o actividad? De ser así, ¿cómo se da?
9. ¿Hay modos específicos para referirse entre ustedes las yerberas/floristas/carniceros/etc.? ¿O para referirse a ciertas cosas?
10. ¿Cuáles son los cambios más importantes que ha visto en el Mercado a lo largo de los años que lleva trabajando aquí?
11. ¿Cuál es la relación del Mercado con el Gobierno?
12. ¿Existen comités de respaldo a los comerciantes?
13. ¿Hay alguna actividad en la que colaboren todos? ¿Y todos los comerciantes?
14. ¿Qué diría usted que caracteriza o hace diferente al Mercado de la Cruz?

## II. Crónica del 44 Aniversario del Mercado de la Cruz

El domingo 12 de noviembre de 2023 se llevó a cabo el festejo por el aniversario 44 del Mercado Josefa Ortiz de Domínguez, mejor conocido como “La Cruz”. Previamente en trabajo de campo, esta celebración había sido referida a mí como una de las más importantes para el Mercado, junto con el Día del Comerciante. Desde siempre llamó mi

**Figura 16**

*Boleto de rifa*



Elaboración propia (2023)

Cabe señalar que esta primera rifa fue iniciativa propia y organizada por varias locatarias de negocios de frutas y verduras. Escuché decir a una verdulera que pidieron que la rifa se realizara en la mañana, pues en la tarde “quedaban ya puros que vienen a la pachanga, ya no les tocaría a los que sí son nuestros clientes”.

Posteriormente regresé a mi casa y volví hasta eso de las 13:30 hrs., ya que las actividades anunciadas en el cartel comenzaban a las 13 hrs. con una misa. Al llegar a la ceremonia, encontré aproximadamente 100 personas entre comerciantes, clientes, cargadores y personal de recolección de basura. No todos los comerciantes estaban presentes, debido que a la par continuaron las actividades

atención que se le llamara “el cumpleaños del mercado”, como si de una persona se tratase.

Primeramente, me dirigí alrededor de las 9:30 am a mi frutería de confianza, la frutería “Esther”, puesto que en días previos me habían comentado que llegara a dicha hora para alcanzar un boleto para la rifa. Me dieron el número 28. Evidentemente no gané nada (yo nunca gano nada en las rifas). Sin embargo, la mujer al lado de mí se llevó una de las canastas con frutas y verduras que se regalaron. Alcancé a ver que tenía pepinos, jitomate, plátano y naranjas entre otros productos. En la foto adjunta (Figura 17), podrán apreciar el tamaño y la variedad en los regalos.

**Figura 17**

*Canastas de premios*



Elaboración propia (2023)

normales del Mercado; eso sí, con llamativos descuentos. La misa se celebró en el estacionamiento del Mercado en la calle 15 de Mayo. Allí se dispuso desde el día anterior un escenario y un techo de lona, debajo de la cual se llevaron a cabo todas las actividades anunciadas en el cartel.

Dentro de la misa, cautivó mi atención la parte del sermón donde el sacerdote habló sobre el Mercado. Explicó que la Biblia ve el trabajo desde dos perspectivas: una como castigo y sufrimiento (ya que Adán y Eva, al ser expulsados del Paraíso, se vieron obligados a trabajar), pero también como la participación humana en la obra creadora de Dios. Así, exhortó a los comerciantes a entender esta segunda visión positiva. Cito una parte de su sermón: “Digan así cuando lavo una loza o levanto cajas o cocino un guiso estoy cooperando con Dios para crear y hacer el bien. También eso sí hay que descansar como Dios descansó. (...) Bendito Dios por el trabajo que en este lugar se realiza. Benditos ustedes que trabajan en nombre de la Cruz, acompañados y bendecidos por ella. Benditos por las bendiciones que dan a la sociedad con el trabajo de este Mercado”. Retomo este mensaje porque sé, por experiencias previas, que la religión suele ser importante en la vida diaria de los comerciantes. Además, esta importancia se refleja en el nombre del mismo mercado, un nombre que se utiliza más allá del oficial. De hecho, el sacerdote mencionó que, según la Biblia, las misas generalmente sólo se ofician en templos, pero el Mercado de La Cruz cuenta con un permiso especial para celebrarlas en el altar de sus instalaciones cada domingo a las 17 hrs.

**Figura 18**

*Comida (Pollo con mole, arroz y refresco)*



Elaboración propia (2023)

Posteriormente, terminó la misa y el Secretario Eduardo Arias Bárcenas, apodado por sus colegas “Lalo”, ofreció unas palabras, donde agradeció al sacerdote y a su propia familia. Allí escuché por las generosas voces del chisme, a unas clientas de la tercera edad comentar que efectivamente la familia del secretario llevaba años y años en esos cargos, siendo antes funcionaria la mamá y ahora los hijos. Estas amables mujeres se convirtieron en mis compañeras de fiesta.

Cuando se terminó la misa, se abrieron las sillas para colocar mesas y prepararnos para el servicio de la

comida. Las señoras me invitaron un refresco y me platicaron que viven en las cercanías del Mercado y van solamente “unas 20 mil veces al día” a dicho recinto. Así mismo, hablaron sobre recetas y otras personas de la zona. Nos sirvieron la comida cerca de las 15:30 hrs, y constó de pollo con mole y arroz, acompañado de tortillas. Unos cuantos alcanzaron carnitas también. Y mientras tanto, doña Juana de “Antojitos Greta” me comentaba que ella había sido partícipe de la preparación del mole. Nos llegó un poco tarde porque antes se les sirvió a las autoridades, que estaban sentadas más cercanas al escenario, luego estaban las mesas casi predominantemente llenas con comerciantes y hasta atrás estábamos mis nuevas amigas y yo. Aunque se le brindó comida a todo quien alcanzara asiento, no todos corrieron la misma suerte, puesto que al lado de mí una señora que aparentaba encontrarse en situación de calle se acercó a pedir un plato, petición fue ignorada por la mujer que repartía los platillos.

Más tarde, *Los Barruleros de la Cumbia*, originarios del barrio de San Francisquito, se presentaron anunciando “la música del barrio”. A la par se partieron los pasteles, para los cuales habría que formarse para recibir la rebanada. Mientras estaba en la fila por el pastel, deduje por evidencia contundente que el escenario y la lona se habían colocado desde el día anterior. Puesto que sopló un viento que me tiró el agua helada y estancada en la espalda, era de la lluvia del día pasado que se encontraba acumulado en la lona. Al menos alcancé pastel, fortuna que no todos consiguieron.

Al terminar la presentación se inició la primera ronda de la rifa organizada por la por la administración del Mercado con premios como waffleras, creperas, planchas, una televisión, una freidora de aire y una secadora, que la animadora comentó era “para que se pongan así de

**Figura 19**  
*Pastel de Aniversario*



Elaboración propia (2023)

**Figura 20**  
*Los Barruleros de la Cumbia*



Elaboración propia (2023)

guapas y peinadas como nuestro compañero Lalo, siempre tan formal”. Y yo pensé que tenía razón, que el Secretario Lalo siempre anda muy “peinao’pa’tras”. Con respecto a la realización de la rifa, para mi sorpresa, no hubo mucha emoción a pesar de haber buenos premios. Incluso los animadores, que eran dos autoridades del Mercado comentaron: “Compañeros, pero aplaudan que si no ya no vamos a hacer rifas” o “ya les dio frío ¿verdad? Ya no quieren aplaudir”. “Ay, pero compañeros apláudanle al compañero no sean gachos”.

El único héroe que fue capaz de componer dicho ambiente fue el imitador de Juan Gabriel, el cual era esperado con ansia por el público que se emocionaba cuando les comentaba que más tarde se interpretarían las canciones del Divo de Juárez. Raúl Moreno, a cargo de dicho número, logró captar al público e invitar a numerosos hombres al escenario quienes nos deleitaron con “una vuelta sexy”.

Al terminar, se llevó a cabo la segunda mitad de la rifa. No faltaron las bromas sobre el fraude o el arreglo de la rifa, en esta ocasión ya más animada.

Cerca de las 20:30 hrs, “Lalo” mencionó que la Sonora Dinamita estaba retrasada por lo que me dispuse a cenar, que buena falta me hacía. Me dirigí a la Nave Garibaldi donde había bastante movimiento. Me senté en los tacos Crespi y la mujer de al lado, comerciante, me sacó plática. Me comentó asuntos de su vida personal, diversas dificultades sobre ser comerciante y, en particular, una mujer comerciante, así como asuntos de su vida personal. La mayoría relacionados con las actitudes de acoso de los hombres. “Una en este trabajo tiene que ser amable y no es fácil, una vez había un señor que siempre, siempre, venía con su esposa. Un día vino sin su esposa y me dijo que con él nada me haría falta que eso sí yo tendría que ser la capilla chica. ‘¿Qué necesidad tengo yo de ser la capilla chica?’, le respondí. Por mi trabajo tengo que ser amable, pero eso luego se presta a otras cosas”.

Después de cenar, volví al estacionamiento donde estaba la fiesta y para mi terrible sorpresa, ya había comenzado a tocar la Sonora Dinamita. Lo califico de terrible porque a ese punto ya habían tocado la canción que yo anhelaba escuchar en vivo: “Mil Horas”. Sin embargo, eso no me impidió acercarme al público y moverme al ritmo hasta que un señor se me acercó y me invitó a bailar. Él mismo me comentó que ya estaba borracho. Me preguntó si yo lo recordaba y contesté que no: “Yo soy el que te cobra en Antojitos Greta, me dicen “el chaparro”, me dijo. Agregó: “Yo no sé bailar, pero si veo que alguien

quiere bailar, así como tú, yo no la voy a dejar sola. Hoy vamos a hacer diferente: en vez de cobrarte los tacos, yo hoy te voy a vender el aprender a bailar y tú me pagas con el baile”. No podía negarme a tan buena oferta e inesperado intercambio.

Mucha gente bailaba debajo del toldo, pero la multitud también se extendía por el resto de estacionamiento de 15 de mayo. Aunque había dos patrullas, muchas personas bebían alcohol. La Sonora Dinamita tocó hasta cerca de las 11:00 pm, después se tocaron dos canciones en las bocinas y finalmente se apagó el equipo de sonido. Era el fin de la fiesta, la gente pronto se comenzó a dispersar. O al menos eso vi yo.

**Figura 20**  
*Los Barruleros de la Cumbia*



Elaboración propia (2023)

**Figura 21**  
*Posters promocionales de la fiesta por el 44 Aniversario del Mercado de la Cruz.*



Elaboración propia (2023)

### **III. Propuestas de retribución social**

El siguiente material es producto de mi trabajo final para la materia “Profesionalización de la Antropología” donde en función de cada caso, se seleccionó una población y problema a atender relacionado con nuestras respectivas investigaciones.

#### **Descripción del problema**

Este proyecto tiene como fin atender la problemática de la disminución de ventas en el Mercado de la Cruz, la cual se ha agravado en las últimas décadas, pero sobre todo a partir de la pandemia de COVID-19 en 2020. Entre las causas de dicha disminución en ventas se localizan los cambios en los hábitos de consumo y desplazamiento de la clientela, así como la dificultad en el acceso al Mercado, producto del crecimiento de la ciudad y la progresiva competencia que representan las cadenas de supermercados. Para atender esta problemática me propongo cumplir con el siguiente objetivo general: Aumentar las ventas del Mercado de la Cruz, esto a fin de tener como resultado la conservación y crecimiento del Mercado como un espacio tradicional de intercambio capaz de sostener la economía de las más de 300 familias de comerciantes que lo conforman, así como el sustento de las personas que a él acuden. Con este propósito, decido enfocarme en dos de sus causas centrales, que se transforman en dos fines específicos a cumplir: 1) La expansión de la clientela que compra los productos que ofrece el Mercado de la Cruz y la 2) Facilitación de la compra de sus productos por medio de la incorporación a otras formas de pago y distribución.

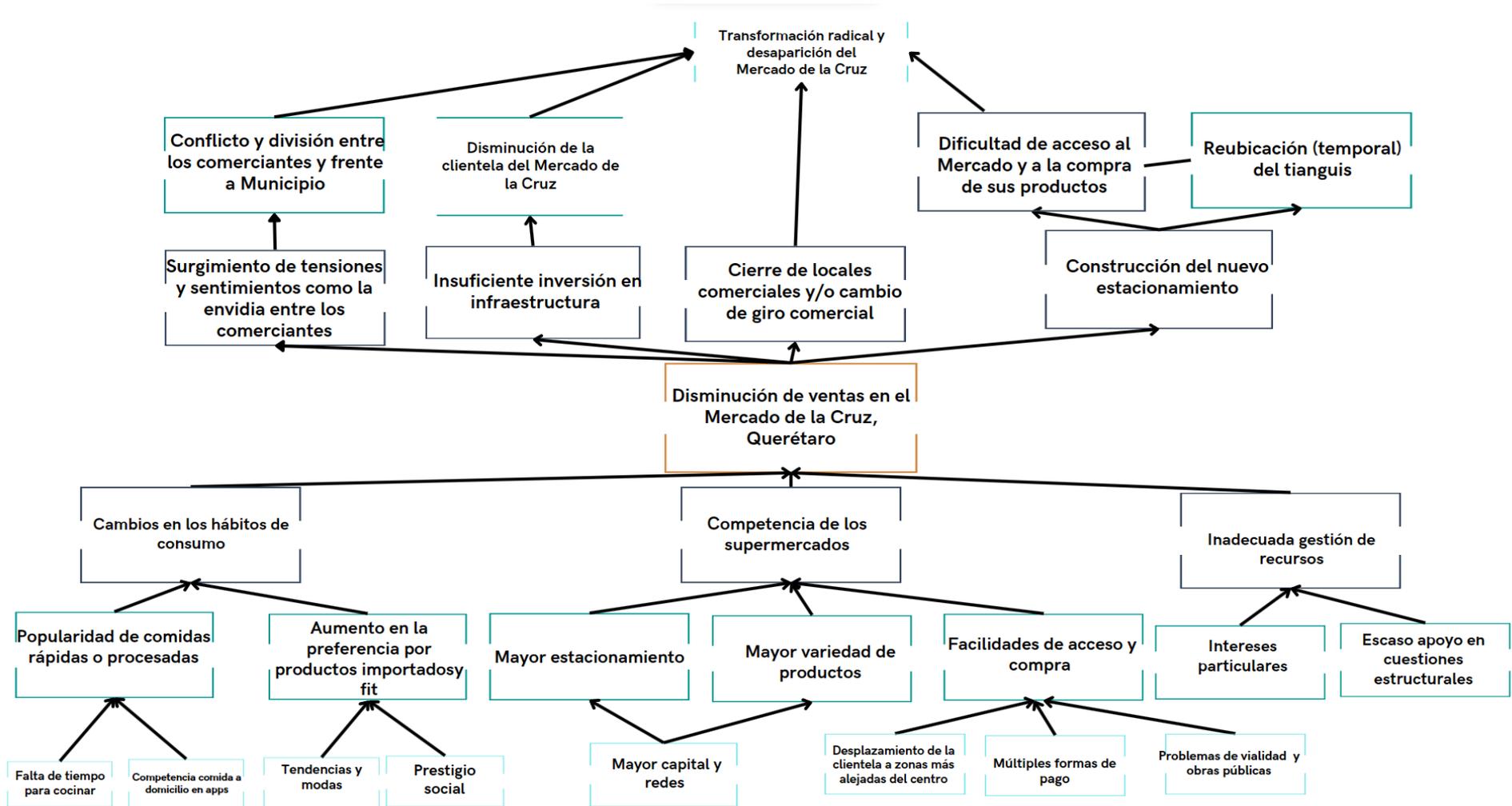
Para ello, hemos localizado una serie de actores que pueden beneficiar u obstaculizar el desarrollo de este proyecto, dependiendo de sus intereses particulares, lo cual explicaremos en el siguiente apartado.

#### **Análisis de involucrados**

De la investigación previa hemos localizado esta serie de actores que pueden beneficiar o constituirse como un obstáculo en el desarrollo del presente proyecto. Aquellos interesados y que podrían apoyar serían buena parte de los locatarios del Mercado de la Cruz, los clientes del Mercado y el SAT. Por su parte, debido a los intereses antagónicos comerciales, esta propuesta podría ser dificultada o generar tensiones con los locatarios

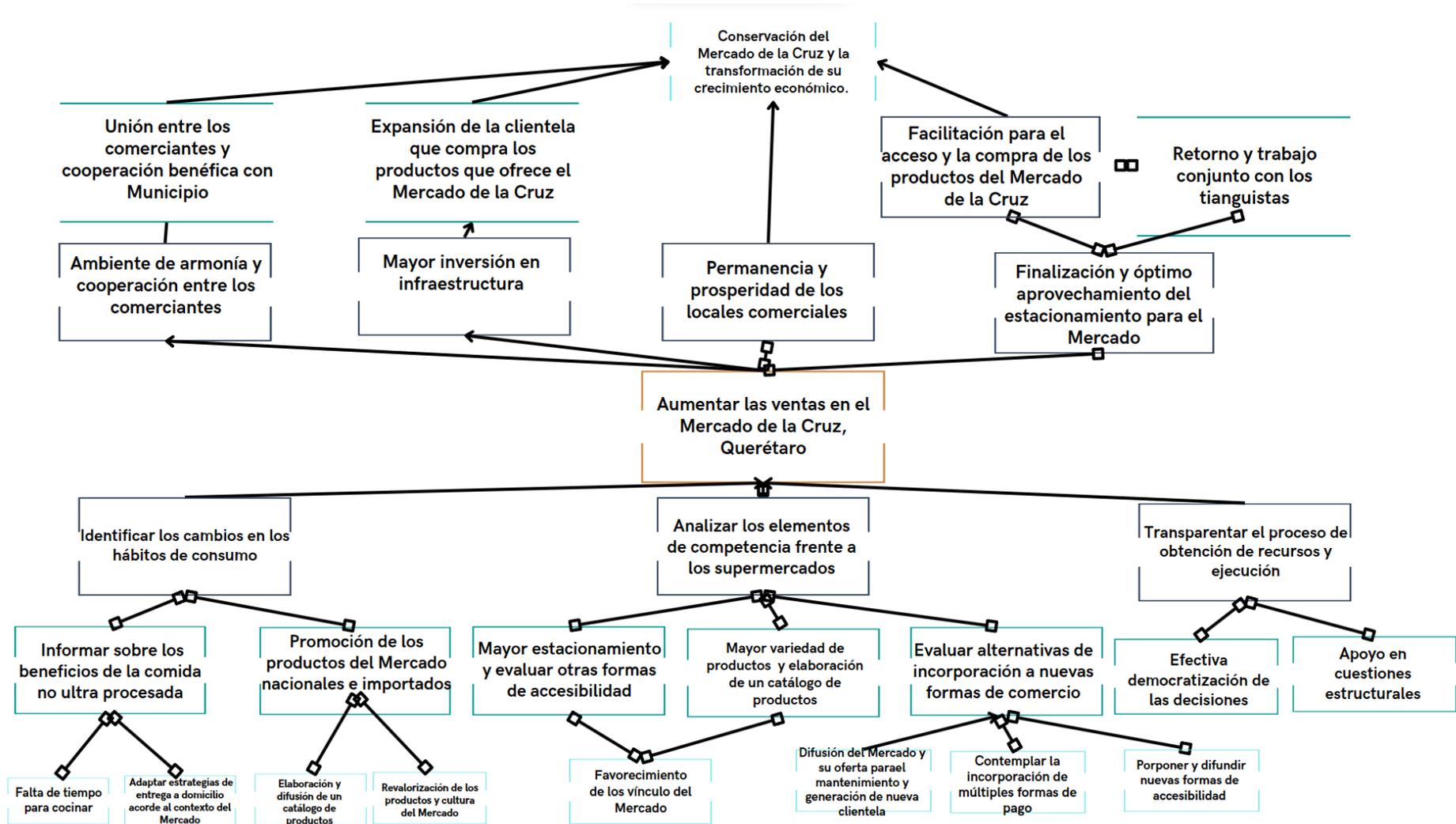
aledaños a la zona del Mercado, con los supermercados y las empresas con aplicaciones de entrega a domicilio, en quienes el Mercado de la Cruz encuentra su competencia. Por ello, resulta beneficioso apoyarse y unir fuerzas con la población afectada por esta problemática que son tanto los comerciantes y trabajadores al interior al Mercado junto con sus familias, así como los comerciantes de la zona aledaña al Mercado de la Cruz e incluso los clientes desplazados quienes ya no tienen acceso al Mercado. Todos los actores mencionados previamente, a excepción de los comerciantes aledaños, representarían asimismo la población que se vería beneficiada por la implementación de este proyecto. Sin embargo, ya que nos centraríamos en los principales actores relacionados a la compra-venta directa y por eficiencia del recurso, la población objetivo se constituye tanto de los comerciantes del Mercado de la Cruz (aproximadamente 500 locales administrados por alrededor de 300 familias) como sus clientes actuales y una nueva clientela potencial.

**Figura 23.**  
*Árbol de causas-efectos*



Elaboración propia (2023)

**Figura 24.**  
Árbol de medios-fines



Elaboración propia (2023)

**Tabla 2. Matrices de planificación del proyecto**

<b>Resumen narrativo</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Fin</b>	Expansión de la clientela que compra los productos que ofrece el Mercado de la Cruz	-Conteo de clientes por local	-Que el número de clientes sea superior al previo a la campaña
<b>Propósito</b>	Incremento de la venta de productos del Mercado de la Cruz	-Conteo de productos vendidos por local	-Que el número de productos vendidos sea superior al previo a la campaña
<b>Componente</b>	Campaña de difusión de los productos del Mercado de la Cruz y de los beneficios de una buena alimentación	-Número total de asistentes a las pláticas y de calendarios-recetarios entregados	-Que la población estimada asista a las pláticas y les sea entregado el calendario-recetario.
<b>Actividad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diagnóstico del número de clientes y ventas del Mercado de la Cruz así como de la situación actual de formas de pago y de formas de entrega en el Mercado de la Cruz..</li> <li>-Encuesta de los hábitos alimenticios de la clientela del Mercado de la Cruz</li> <li>-Difusión sobre los productos existentes en el Mercado</li> <li>-Estudio de mercado de la clientela potencial</li> <li>-Pláticas informativas sobre los beneficios de los alimentos no ultra procesados</li> <li>-Diseño y elaboración de un calendario-recetario con los productos de temporada del Mercado de la Cruz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diagnósticos realizados.</li> <li>-Encuesta de mercado completada.</li> <li>-Número de asistentes a las pláticas informativas.</li> <li>-Número de folletos y lonas impresas así como de vistas de la publicidad digital.</li> <li>-Número de calendarios-recetarios impresos.</li> </ul>	-Que los diagnósticos, el estudio del mercado, las pláticas y el calendario-recetario se realicen de la manera planeada.

<i>Resumen narrativo</i>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Fin</b>	Facilitación de la compra de los productos del Mercado de la Cruz	Incremento en la venta y clientela del Mercado de la Cruz.	Persistencia del Mercado de la Cruz como un espacio socio-económico que permite a las personas vivir dignamente.
<b>Propósito</b>	Diversificación en las formas de pago y de entrega de productos a la clientela	La clientela compra con otras formas de pago y utilizando la aplicación.	Existe una ampliación de la clientela que utiliza las nuevas formas de compra.
<b>Componente</b>	Campaña de difusión sobre incorporación a nuevas formas de comercio	Número total de capacitaciones hechas y de clientes potenciales alcanzados con la publicidad.	La campaña de difusión tiene los efectos esperados.
<b>Actividad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diagnóstico sobre la situación actual de formas de pago y de entrega de productos en el Mercado de la Cruz.</li> <li>-Estudio de mercado de la clientela potencial</li> <li>-Capacitación sobre formas de pago y de entrega de productos</li> <li>-Diseño y desarrollo de una aplicación de entrega a domicilio de productos del Mercado de la Cruz.</li> <li>-Difusión de las nuevas formas de pago y la aplicación con la clientela potencial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diagnóstico realizado</li> <li>-Estudio terminado</li> <li>-Número de asistentes a la capacitación</li> <li>-Aplicación terminada</li> <li>-Número de folletos y lonas impresas, así como de vistas de la publicidad digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El diagnóstico, estudio y capacitación son completadas en tiempo y forma.</li> <li>-Las estrategias de difusión se llevan a cabo.</li> </ul>

**Tabla 3. Matriz lógica del proyecto**

<b>Resumen narrativo</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>F1. Facilitación de la compra de los productos del Mercado de la Cruz</b>	F1.1 Al finalizar el proyecto un 15% de las ventas totales por local participante son efectuadas por medio de otras formas de pago y utilizando la aplicación	Encuesta interna y registros del SAT	Las estrategias de facilitación y expansión a otras formas de compra generan una nueva clientela que contribuye al sustento del Mercado de la Cruz y potencializa su forma de comercio actual.
<b>F2. Expansión de la clientela que compra los productos que ofrece el Mercado de la Cruz</b>	F2.1 Al finalizar el proyecto existe un aumento del 20% en la afluencia de clientes del Mercado de la Cruz	Conteo del flujo de clientes por hora en el Mercado	

<b>Resumen narrativo</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>P1. Incremento de la venta de productos del Mercado de la Cruz</b>	P1.1. Al finalizar el proyecto el conteo de venta total de productos por local asciende un 20%	-Datos contables por local	El Mercado de la Cruz permanece vivo como un mercado tradicional a raíz del estímulo generado por su incorporación consciente a distintas formas de comercio; permitiendo así el sustento de las familias de comerciantes.
<b>P2. Diversificación en las formas de pago y de entrega de productos a la clientela</b>	P2.1 Al finalizar el proyecto un 80% de los locales del Mercado de la Cruz están dentro de la plataforma y utilizan el cobro con tarjeta.	-Registros de la aplicación y del Mercado de la Cruz	

<i>Resumen narrativo</i>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b><i>C1. Campaña de difusión de los productos del Mercado de la Cruz</i></b>	C1.1 Se realizan los dos diagnósticos y el estudio de la clientela	Los diagnósticos y el estudio realizados	Con las estrategias implementadas la población objetivo se constituye como una nueva clientela que conoce los beneficios de los productos del Mercado de la Cruz y del consumo local; accediendo a estos productos de forma tradicional, o bien, por medio de las nuevas formas de compra incorporadas (cobro con tarjeta o utilizando la aplicación).
	C1.2 Se realizan 200 pláticas informativas sobre los beneficios de los alimentos no ultra procesados	Listas de asistencia y relatorías de las pláticas realizadas	
	C1.3 Se imprimen 500 calendarios-recetarios con los productos de temporada del Mercado de la Cruz. Se reparte uno a cada locatario y se les ofrece la posibilidad de pedir por encargo.	Tiraje de calendarios-recetarios impresos	
<b><i>C2. Campaña de difusión sobre incorporación a nuevas formas de comercio</i></b>	C2.1 Se realizan el estudio y el diagnóstico sobre la clientela y formas de pago	Estudio y diagnóstico completados	
	C2.2 Se finaliza el desarrollo de la aplicación	La aplicación operante	
	C2.3 Se realizan 25 capacitaciones sobre formas de pago y de entrega de producto.	Listas de asistencia y relatorías de las capacitaciones realizadas.	

<p>C2.4 Se colocan 4 lonas en puntos estratégicos a las afueras del Mercado, carteles en cada local, se realiza el pago de publicidad en Facebook, Instagram, X, YouTube y Tik Tok; así como 2 cápsulas informativas en radio y el reparto de 8,000 folletos en zonas aledañas.</p>	<p>Lonas colocadas, datos (visualizaciones, tasa de retención, tiempo de reproducción total, etc.) de las plataformas digitales y cápsulas de radio transmitidas.</p>	
---	---	--

<i>Resumen narrativo</i>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<p><i>A1. Diagnóstico del número de clientes y ventas del Mercado de la Cruz así como de la situación actual de formas de pago y formas de entrega de productos en el Mercado de la Cruz.</i></p>	80,000	<p>Registros contables, inventarios, informes financieros de avances del proyecto, evaluaciones internas</p>	<p>Las actividades se llevan a cabo según los planes de ejecución del proyecto.</p>
<p><i>A2. Encuesta de los hábitos alimenticios de la clientela del Mercado de la Cruz</i></p>	80,000		
<p><i>A3. Difusión sobre los productos existentes en el Mercado (elaboración de folletos, posters y por las redes sociales)</i></p>	300,000		
<p><i>A4. Estudio de mercado de la clientela potencial</i></p>	80,000		

<b><i>A5. Pláticas informativas sobre los beneficios de los alimentos no ultra procesados</i></b>	360,000		Durante la ejecución del proyecto los participantes y beneficiarios se mantienen estables.
<b><i>A6. Diseño y elaboración de un calendario-recetario con los productos de temporada del Mercado de la Cruz</i></b>	260,000		
<b><i>A7. Estudio de mercado de la clientela potencial</i></b>	100,000		
<b><i>A8. Capacitación sobre formas de pago y de entrega de productos</i></b>	260,000		
<b><i>A9. Diseño y desarrollo de una aplicación de entrega a domicilio de productos del Mercado de la Cruz.</i></b>	160,000		
<b><i>A10. Difusión de la aplicación y de las nuevas formas de pago con la clientela potencial.</i></b>	540,000		

## **Reflexiones sobre las propuestas**

1) Campaña de difusión de los productos del Mercado de la Cruz y de los beneficios de una buena alimentación: Este incluye la elaboración y difusión de un recetario-calendario que se pueda elaborar con los productos de temporada que se venden en el Mercado. Éste tiene varias funciones: promover el consumo de productos no ultraprocesados que respeten los ciclos de la naturaleza al utilizar los productos de temporada, también conservar saberes en torno a la cocina tradicional y difundir la amplia gama de productos que hay dentro del Mercado, los cuales no siempre son conocidos por los clientes.

2) Campaña de difusión sobre incorporación a nuevas formas de comercio: esta idea surge ante la pregunta que hice a varias personas que no son clientes del Mercado de la Cruz, a pesar de vivir relativamente cerca del mismo. Su principal respuesta fue la distancia con el Mercado, la segunda el hecho que no aceptan pago con tarjeta y cada vez portan menos efectivo. De allí que consideré la posibilidad de que se incluyeran otras formas de pago en el Mercado de la Cruz así como el desarrollo de una aplicación de entrega a domicilio con productos y alimentos del Mercado. Esta idea la sostengo desde la situación actual de los clientes: quienes tienen cada vez menos tiempo para cocinar, encuentran dificultad de movilidad y horario para trasladarse al mercado y utilizan apps para comprar como Rappi o Justo, y el antecedente de que ya varios locales hacen entregas a zonas aledañas y tienen sus propios repartidores. La aplicación podría incluir tanto alimentos preparados, productos sueltos o los productos necesarios para preparar recetas sugeridas dentro de la misma aplicación. Puesto que de nada sirve que la gente conozca los productos del mercado si no saben qué hacer con ellos. Soy consciente de las implicaciones ecológicas de esta idea y que de hecho, podría parecer que va en contra de esta tesis que rescata el contacto interpersonal más allá del comercio. Sin embargo, considero que si no existiese esta aplicación, la gente que no acude al mercado son clientes perdidos; mientras que, si pueden tener consumo del mercado local porque se les da una mayor facilidad, podrían significar un segundo ingreso que permitiría el sustento y mantenimiento del Mercado de la Cruz en el comercio cotidiano presencial. En una ocasión una antigua cliente del Mercado de la Cruz me dijo: “Si yo viera en Justo al Mercado de la Cruz y a Walmart, preferiría comprarle al Mercado de la Cruz”. Cabe señalar que ninguna de estas ideas se tornaría “impositiva” sino que se mostraría a los comerciantes como una opción (así como sus posibles consecuencias positivas y negativas) dejando la decisión al propio Mercado y a cada local en última instancia.

#### IV. POSTERS

**Figura 25**

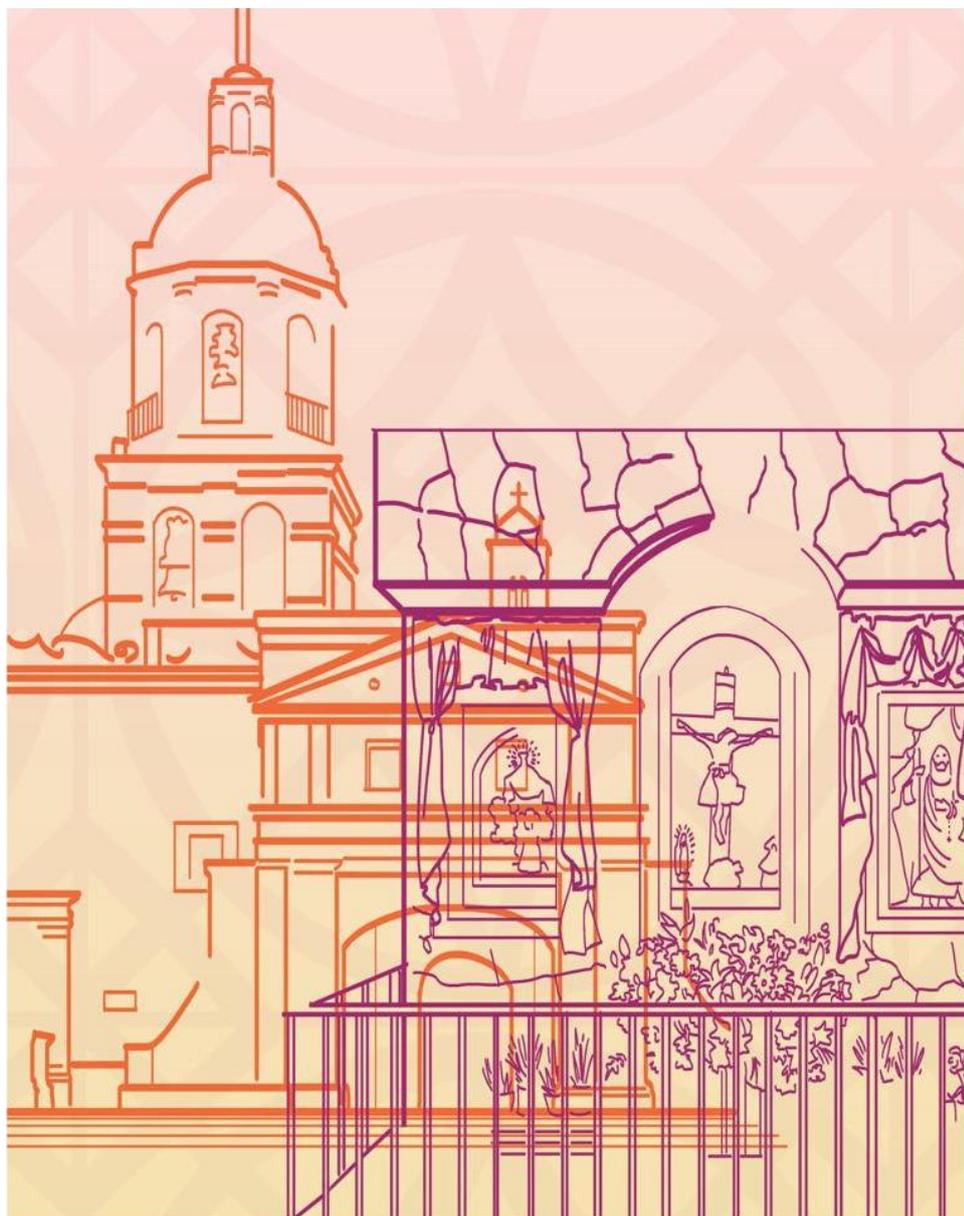
Poster “En el Mercado se construye(n) identidad(es)”



Cuéllar C. y Cuéllar, A. (2024). Arte digital.

**Figura 26**

Poster “Breve historia del Mercado de la Cruz”



El Mercado de la Cruz tiene sus orígenes en frente del Templo homónimo. No se conoce con exactitud la fecha de inicio de la actividad comercial en dicha zona, sin embargo, se remota aproximadamente a 1867.

En ese año, Maximiliano de Habsburgo se encontraba cautivo en el Templo de la Cruz y se tiene registro que fue visitado por simpatizantes suyos quienes pasaron allí algunas noches tomando café en los puestos de la plazuela frente al templo de la Cruz, los cuales se piensa fueron los inicios de Mercado (Ávila, 1995 como se citó en Luna, 2013). Posteriormente el Mercado creció al punto de expandirse a las calles aledañas como Dr. Lucio, 20 de Noviembre, Reforma.

En ese entonces, el Mercado no tenía su nombre actual, sino que era conocido como “el mercado de arriba” para diferenciarlo del “mercado de abajo” que se encontraba en la hoy plaza Constitución, y que posteriormente se convirtió en el Mercado Escobedo.

Ante su importante crecimiento, la reubicación del Mercado Josefa Ortiz de Domínguez, mejor conocido como “la Cruz” fue llevada a cabo el siglo pasado, teniendo su inauguración el 12 de noviembre de 1979.

Por ende esta fecha es reconocida entre los comerciantes como “el cumpleaños del mercado”.

Cuéllar C. y Cuéllar, A. (2024). Arte digital.

**Figura 27**  
*Poster "Comercio local"*



Cuéllar C. y Cuéllar, A. (2024). Arte digital.

**Figura 28**  
*Poster “Intercambio de saberes”*



Cuéllar C. y Cuéllar, A. (2024). Arte digital.

**Figura 29**

Poster “No todo lo que se come alimenta”



Los productos frescos y naturales del Mercado como frutas, verduras, carnes, mariscos, etc. ayudan a tu cuerpo y al ambiente.

Cuéllar C. y Cuéllar, A. (2024). Arte digital.

## V. Otras imágenes

**Figura 30**

*Champi y yo en el Mercado*



Elaboración propia (2023)

**Figura 31**

*Local de flores.*



Elaboración propia (2023)

**Figura 32**

*Compañeros de la MEASC con el Dr. Solorio en el Mercado de la Cruz.*



Elaboración propia (2023)

**Figura 33**

*Tianguis Navideño.*



Elaboración propia (2023)

**Figura 34**

*Diablos en el Tianguis Navideño.*



Elaboración propia (2023)

## REFERENCIAS

- Altieri, A. (2001) ¿Qué es la cultura? *La lámpara de Diógenes, Volumen 2* (número 2004), p.15-20. Recuperado en: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjL4M\\_Qh8\\_8AhUUI0QIHb8HAe8QFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F844%2F84420403.pdf&usg=AOvVaw0fpAVDUrIsjOP1\\_nP8tpbV](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjL4M_Qh8_8AhUUI0QIHb8HAe8QFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F844%2F84420403.pdf&usg=AOvVaw0fpAVDUrIsjOP1_nP8tpbV)
- Appendini, G. (2006) *Refranes populares de México*. Porrúa.
- Archila, M. (2005) Voces subalternas e historia oral. *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, (32), 293-308.
- ARTE France y STP Productions (2021) *El declive de los supermercados - ¿Un modelo en extinción?* Traducido al español por Deutsch Welle en 2023. Disponible en: <https://www.dw.com/es/el-declive-de-los-supermercados-un-modelo-en-extinci%C3%B3n/video-65225701>
- Bákula, C. (2000). Reflexiones en torno al patrimonio cultural. *Turismo y Patrimonio* 1.
- Báez, F. y Warman, A. (1982) *Mercados indios*. Reproducciones Fotomecánicas
- Brubaker y Cooper. (2002) “Más allá de identidad”, en *Apuntes de investigación* nº 7, Buenos Aires.
- Carton de Grammot, H. (2008) La desagrarización del campo mexicano. *Convergencia, Vol. 16*. (No. 50). Pp. 13-55. ISSN 2448-5799. Recuperado el 18 de abril de 2024 de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352009000200002](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352009000200002)
- Combet, L. (1996) Los refranes en la literatura. *Euskera* Vol. XLI. pp. 821-839
- Daros, W. (2005) El problema de la identidad. Sugerencias desde la filosofía clásica. *Invenio*, vol. 8, núm. 14, pp. 31-44
- Delgadillo, M. (abril, 2005) *Cultura popular. En busca de una definición*. [Ponencia]. III Encuentro Regional de Estudiantes de Historia del Noroccidente de México. Monterrey, México.

- Duván, E. (2020) *Los narradores de la tradición oral: el don impuesto por los seres del otro mundo*. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/journal/5880/588069242005/html/>
- Fernández, A. (1996). Estereotipos de género en el refranero popular. "De la mujer mala te has de guardar y de la buena no fiar". *Política y Cultura*, (6), 43-61.
- FUC Federación de Uniones de Comerciantes [Usuario]. (21 de marzo de 2024). *Un día como hoy de hace 9 años, J. Merced Aguilar Trejo inauguró el mercado de las flores gracias* [Descripción audiovisual]. Facebook. Disponible en: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=122136833366102109&set=a.122132467022102109>
- Galinier, J. (1990) *La mitad la mitad del mundo cuerpo y cosmos en los rituales otomíes*. Instituto de Investigaciones Antropológicas
- Galván, C. (20 de marzo de 2024) *Comerciantes desconocen a María del Carmen Aguilar como líder de la FUC en Querétaro*. Sistema Universitario de Radio, Televisión y Cinematografía. Consultado del 24 de marzo de 2024. Disponible en: <https://presenciauniversitariauaq.com/comerciantes-desconocen-a-maria-del-carmen-aguilar-como-lider-de-la-fuc-en-queretaro/>
- Garay, G. D., (1999). La entrevista de historia oral: ¿monólogo o conversación?. REDIE. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 1(1),
- García, N. (2004) ¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular? En *Antología sobre cultura popular e indígena*. CONACULTA. En: <https://sic.cultura.gob.mx/documentos/853.pdf>
- Garduño, N. (21 de marzo de 2024) *Valor de mercado* [Programa de Radio]. Radio Numancia. México. Consultado el 23 de marzo de 2024. Disponible en: <https://www.facebook.com/RadioNumancia2.0/videos/742711937853018/>
- Geertz, C (2003) *La interpretación de las culturas*. Gedisa.
- Geertz, C. (1999) *Negara: El Estado-teatro de Bali en el siglo XIX*. Ediciones Paidós.

- Giménez, G. (2007) *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. CONACULTA. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, México.
- Giménez, G. (2017) El retorno de las culturas populares en las ciencias sociales. *Cultura representaciones sociales* [online]. 2017, vol.8, n.16, p.99-136.
- González, G. (2018) *La gestión de los mercados tradicionales en México* [Tesis de Maestría, UASLP]
- Grossberg, L. (2009) El corazón de los estudios culturales: Contextualidad, construcción y complejidad. *Tabula rasa*. No. 10. P. 13-48. En: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3961>
- Guzmán, D. (2007) El ethos filosófico. *Praxis filosófica*. No. 24. P. 137-145 <https://www.redalyc.org/pdf/2090/209014643007.pdf>
- Halbwachs, M. (2004) *Los marcos sociales de la memoria*. Anthropos.
- Halbwachs, M. (1968) Memoria colectiva y memoria histórica. *Revista española de investigaciones sociológicas*. Vol. 69. Pp. 209-220
- Hall, S. (2003): “¿Quién necesita ‘identidad’?”, en Stuart Hall y Paul du Gay, Cuestiones de identidad cultural, Buenos Aires, Amorrortu, pp. 13-39.
- Hiernaux, D. y González, C. (2014) Gentrificación, simbólica y poder en los centros históricos: Querétaro, México. Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9788. Depósito Legal: B. 21.741-98Vol. XVIII, núm. 493 (12), 1 de noviembre de 2014 [Nueva serie de Geo Crítica. Cuadernos Críticos de Geografía Humana] en: <https://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/15001/18351>
- IMPLAN. (2023). *Zona Metropolitana de Querétaro*. Consultado el 09 de marzo de 2023 en: [https://implanqueretaro.gob.mx/v2/index.php?option=com\\_content&view=article&id=100:zona-metropolitana-de-queretaro-localizacion&catid=25:zona-metropolitana&Itemid=426](https://implanqueretaro.gob.mx/v2/index.php?option=com_content&view=article&id=100:zona-metropolitana-de-queretaro-localizacion&catid=25:zona-metropolitana&Itemid=426)
- INAH (2019) *Zona de monumentos históricos de Querétaro*. Consultado el 09 de marzo de 2023 en:

[https://patrimoniomundialmexico.inah.gob.mx/publico/lista\\_detalle.php?idLista=Mjc=](https://patrimoniomundialmexico.inah.gob.mx/publico/lista_detalle.php?idLista=Mjc=)

INEGI (2020) *Tasa de crecimiento media anual de la población por entidad federativa, años censales de 2000, 2010 y 2020*. Consultado el 09 de marzo de 2023 en: [https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Poblacion\\_Poblacion\\_03\\_e99ce56a-3447-46a0-afd8-8436a9f8c3d0](https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Poblacion_Poblacion_03_e99ce56a-3447-46a0-afd8-8436a9f8c3d0)

INEGI (s.f.) *Dinámica de la población*. Consultado el 11 de abril de 2024. En: <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/queret/poblacion/dinamica.aspx?tema=me&e=22>

INEGI (s.f.) Consultado el 10 de marzo de 2023 en: <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/queret/>

INEGI (s.f.) *Actividades económicas*. Consultado el 10 de marzo de 2023 en: <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/queret/economia/default.aspx?tema=me&e=22>

INEGI (2020) *Población total por entidad federativa y grupo quinquenal de edad según sexo, serie de años censales de 1990 a 2020*. Consultado el 09 de marzo de 2023 en: [https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Poblacion\\_Poblacion\\_01\\_e60cd8cf-927f-4b94-823e-972457a12d4b&idrt=123&opc=t](https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Poblacion_Poblacion_01_e60cd8cf-927f-4b94-823e-972457a12d4b&idrt=123&opc=t)

Jimeno, M. (2011) Después de la masacre: la memoria como conocimiento histórico. *Cuadernos de Antropología Social* N° 33, pp. 39–52

Krotz, E. (2004) Cinco ideas falsas sobre la “cultura”. En *Antología sobre cultura popular e indígena*. CONACULTA. En: <https://sic.cultura.gob.mx/documentos/853.pdf>

López, M. (2021) *Urbanismo neoliberal y gentrificación. El caso de los Barrios de La Cruz y San Francisquito de Santiago de Querétaro*. [Tesis de Maestría, UAQ]

Luna, A. (2013) *Comerciantes y consumidores ante el proceso de globalización: El Mercado de la Cruz, Querétaro* [Tesis de Maestría, UAQ]

Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, (7), 69-84.

- Municipio de Querétaro (s.f.) *Programa Parcial de Desarrollo Urbano de la Zona de Monumentos y Barrios Tradicionales*. Consultado el 10 de junio de 2023 en: <https://municipiodequeretaro.gob.mx/wp-content/uploads/2021/11/Programa-Parcial-de-Desarrollo-Urbano-de-la-Zona-de-Monumentos-y-Barrios-Tradicionales.pdf>
- Municipio de Querétaro (2021) *Nuestro Centro Histórico celebrará 25 años de su declaratoria como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO* Consultado el 10 de marzo de 2023 en: <https://municipiodequeretaro.gob.mx/nuestro-centro-historico-celebrara-25-anos-de-su-declaratoria-como-patrimonio-cultural-de-la-humanidad-por-la-unesco/>
- Municipio de Querétaro (s.f.) *Dirección de servicios complementarios*. Consultado el 07 de marzo de 2024. En: <https://municipiodequeretaro.gob.mx/direccion-servicios-complementarios/>
- Paturlanne, E., Rodríguez, L. y Triveño, G. (2015). *La construcción del caso en psicoanálisis*. VII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXII Jornadas de Investigación XI Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires
- Pérez, H. (1996) *El hablar lapidario: ensayo de paremiología mexicana*. El Colegio de Michoacán
- Pérez, H. (1994) *Refrán viejo nunca miente: refranero mexicano*. El Colegio de Michoacán.
- RAE (2022) *Estríbillo*. Consultado el 24 de agosto de 2023. En: <https://dle.rae.es/estríbillo>
- Ramírez, J. (1966) *Querétaro. Visión de mi ciudad*. Editorial Provincia
- Restrepo, E. (2016) *Escuelas clásicas del pensamiento antropológico*. Impresiones Gráficas. p. 21-26
- Restrepo, E. (2018) *Etnografía. Alcances, técnicas y éticas*. 1.a ed. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos

- Restrepo, E. [eduardo restrepo] (25 de octubre de 2021). *Investigación desde los estudios culturales-parte 1* [Video]. YouTube. Recuperado en: <http://youtube.com/url-del-videohttps://www.youtube.com/watch?v=Y15hoJMIsg8&t=3358s>
- Rosales, H. (2004) *Cultura popular. Definiciones y acciones*. DGCPI. Diálogos en acción, primera etapa.
- Secretaria de Turismo (s.f.) *Mapa interactivo*. Consultado el 05 de octubre de 2023. Recuperado en: <https://queretarociudad.travel/map>
- SEDATU, CONAPO, INEGI (2018) *Delimitación de las zonas metropolitanas de México 2015*. Recuperado en: <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825006792>
- Taussig, M. (2011) *I swear I saw this: drawings in fieldwork notebooks, namely my own*. The University of Chicago Press.
- Terven, A. (2022) [Adriana Terven] (2022). *Dibujo etnográfico* [Video]. YouTube.
- Williams, R. (2001) *The Raymond Williams Reader. Culture is ordinary*. Wiley-Blackwell. P. 10-24. [Traducción de Ricardo García Pérez.]. Originalmente publicado en 1958.
- Watchel, N. (1999) Memoria e Historia. *Revista Colombiana de Antropología. Volumen 35*. pp. 70-90