

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL



SECRETARÍA ACADÉMICA
COORDINACIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN DESARROLLO EDUCATIVO

***“La socialización de los comerciantes
en el mercado San Antonio Tecómitl”***

Tesis que para obtener el Grado de
Maestra en Desarrollo Educativo

Presenta
Norma Peña Meza

Directora de tesis
Dra. Amalia Nivón Bolán

Ciudad de México

Marzo de 2019

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. El mercado San Antonio Tecómitl: lugar de encuentro cultural y de transacción económica	8
1.1. Condiciones de la alcaldía Milpa Alta.....	8
1.2. Características del mercado San Antonio Tecómitl	14
1.3. Comerciantes migrantes en el mercado San Antonio Tecómitl.....	24
1.4. El mercado: lugar de	29
Capítulo 2. Procesos de socialización en el mercado San Antonio Tecómitl	38
2.1. La socialización	38
2.2. La vida cotidiana en el mercado San Antonio Tecómitl	39
2.3. La familia, la escuela y el mercado como instituciones	44
2.4. ¿Cómo se enseña y qué se aprende en el mercado San Antonio Tecómitl?	47
2.5. Otros conocimientos educativos.....	61
Capítulo 3. El <i>ethos</i> barroco en el mercado San Antonio Tecómitl.....	66
3.1. El <i>ethos</i> de los comerciantes.....	66
3.2. El <i>ethos</i> barroco en relación con la cultura y la identidad de los comerciantes	70
3.3. El <i>ethos</i> barroco en el mercado San Antonio Tecómitl.....	74
A manera de conclusión: cierre-apertura	76
Referencias bibliográficas	80
Fuentes electrónicas:	83
Anexos.....	84
Anexo 1:	84
Anexo 2:	85
Anexo 3:	87
Anexo 4:	93

Introducción

La socialización supone la transmisión de conocimientos de una generación adulta a un niño. Esta relación indica, en la mayoría de las veces, el proceso de educación, donde los adultos (los padres), enseñan distintas prácticas de la vida cotidiana, de acuerdo a sus actividades sociales, culturales y económicas. Sin embargo, existen sociedades con tradiciones de enseñanza y aprendizaje distinto a la establecida, por ejemplo, en algunos pueblos indígenas el proceso no siempre es de un adulto a un niño; también se puede generar una relación de aprendizaje de un joven a un joven o de un niño a otro niño, en una especie de igualdad de circunstancias.

Dicha diferencia radica en las estrategias de transmisión de conocimientos¹ en comunidades con manifestaciones sociales, culturales y económicas. Estos factores inciden en la manera de concebir el aprendizaje de cualquier actividad, es decir, una sociedad con intereses económicos tiende a pensar la socialización de sus conocimientos con base en una ganancia económica, y una comunidad cultural tiene preocupaciones orientadas al fortalecimiento de sus expresiones culturales como forma de vida, por lo tanto la socialización de sus estrategias de vida se van a ver influencias por los padres y por los pares, ya sean hermanos o miembros de una comunidad. Así que, según sea la actividad y el origen de los integrantes, es como se puede manifestar el proceso de socialización.

Por tanto, el texto busca responder: ¿cómo se desarrolla la socialización de los comerciantes originarios y migrantes en el mercado San Antonio Tecómitl? y ¿cómo se manifiesta la construcción de conocimientos tradicionales de los comerciantes originarios y migrantes en el mercado San Antonio Tecómitl? Dichas preguntas de investigación conducen al siguiente objetivo: Analizar el proceso de

¹ Los conocimientos “[...] que forman parte del ethos se transmiten de manera oral y se manifiestan en las prácticas productivas, sociales y rituales [...]” (Salgado, Keyser y Ruiz, 2018: 5).

socialización de los comerciantes originarios y migrantes en el mercado San Antonio Tecómitl.

Para dar respuesta a las preguntas usé la metodología hermenéutica con enfoque cualitativo (Taylor y Bogdan, 2010) con la idea de explicar y comprender significados de una realidad social (Gadamer, 2001). Para ello, se recurrió a la etnografía y la entrevista semi-estructurada. El trabajo etnográfico, se realizó los fines de semana durante cuatro meses, de nueve de la mañana a dos de la tarde. Lo que permitió conocer el escenario en el que se ejecuta la educación no formal o informal, e identificar la participación cultural (*ethos*) de los comerciantes. Se observó el lenguaje visual y sonoro como símbolos religiosos, festividades, productos artesanales, naturales e industriales, y la interacción entre adultos jóvenes y niños. Se aplicó diez entrevistas semi-estructuradas con las siguientes dimensiones: a) datos generales (nombre, fecha de nacimiento, lugar de origen, idioma indígena), b) procesos de socialización (quién aprende y enseña, cómo aprenden y enseñan según el giro del local), c) participación en las prácticas sociales del mercado (cuántas festividades realizan al año y cómo participan, cuál es la función de la mesa directiva y de los locatarios), d) uso de la lengua indígena (quién habla otomí, con quiénes se comunica, ¿usa el otomí al elaborar y vender el producto?). Las características de los comerciantes entrevistados son: nueve comerciantes hablantes del español, y uno del otomí, con pertenencia a una comunidad originaria y experiencia en el comercio.

La plática informal y mi condición familiar inmersa en el comercio sirvieron como estrategia de investigación. Lo primero se usó para conocer: la fundación del mercado, la pertenencia a un grupo étnico, y la generación de los comerciantes. Lo segundo facilitó: la apertura a entrevistas y pláticas, la selección de los entrevistados para obtener información precisa, y el análisis de datos proporcionados. No niego decir que en ocasiones mi propia experiencia impidió visualizar ciertos datos relevantes. El tener un informante clave (mamá) facilitó e impidió la conversación con algunos comerciantes.

El lugar de la investigación se desarrolló en el mercado público 322 San Antonio Tecómitl. En este espacio se identificó a comerciantes² originarios de San Antonio Tecómitl y de pueblos que pertenecen a la alcaldía Milpa Alta. Ser originario de la región milpaltense remite a un discurso identitario, a una sobrevaloración del terruño, como una cuestión de sangre, de herencia, distinción entre lo nativo y lo avecindado (Cf. López, 2017). En otras palabras, significa conservar ciertos rasgos culturales e identitarios de sus descendientes; se usará el concepto antes referido en términos generales en el presente texto. También se identifica a comerciantes migrantes mestizos e indígenas que proceden de pequeños pueblos y de zonas rurales de los diferentes estados del país de México. Según las investigaciones la población migrante niega u oculta pertenecer a un grupo étnico y hablar una lengua indígena (Cf. Martínez, 2014; y Pérez-Ruiz, 2002). No obstante, en el local número dos es visible la presencia de migrantes indígenas que proceden de San Pablito, Pahuatlán, Puebla, hablantes de la lengua otomí-ñuhu.

El mercado San Antonio Tecómitl es un establecimiento y almacén mercantil, también genera formas educativas, y fortalece prácticas culturales. En el mercado se ejercen actividades de comercio, entre comerciantes y clientes compran, venden o intercambian productos artesanales, naturales e industriales. Se transmite de dos a tres generaciones los conocimientos de ser comerciante. Y se fortalecen habilidades y actividades culturales impregnadas de símbolos significativos.

En el primer capítulo, se describe el contexto de la investigación. Se explica las condiciones de la alcaldía Milpa Alta para entender acontecimientos históricos. Se describen las características del mercado San Antonio Tecómitl: ubicación, número de locales, lugar de origen de los locatarios, símbolos religiosos, cómo se

² Para fines de esta investigación el término comerciantes alude a la organización familiar (adultos-jóvenes-niños). Cada persona asume y ejerce ciertas funciones según el giro del local.

integra y qué función tiene la mesa directiva. Se menciona a los comerciantes migrantes indígenas y mestizos para conocer y entretrejer memorias migratorias. Se analiza el mercado como; lugar de transacción económica: circulación de mercancía, lugar de diálogo intercultural: circulación de identidades, y espacio de transmisión: circulación de conocimientos.

En el segundo capítulo, se define el concepto de socialización. En este se explica el planteamiento teórico de socialización. Se analiza la vida cotidiana de los comerciantes en el mercado San Antonio Tecómitl. Se analiza la socialización primaria y secundaria en la familia, la escuela y el mercado, espacios que se conciben como instituciones donde se adquieren pautas de comportamiento, normas, rituales, usos, etc. Se analiza cómo se enseña y qué se aprende en el mercado San Antonio Tecómitl. Se explica cómo los conocimientos tradicionales del mercado son otros conocimientos educativos.

En el tercer capítulo, se describe y explica el *ethos* de los comerciantes, para ello se menciona el significado del *ethos* barroco en relación con la cultura y la identidad de los comerciantes. Se interpreta el *ethos barroco* en el mercado San Antonio Tecómitl, y se describe cómo el *ethos* barroco explica la transmisión de conocimientos.

Este trabajo de investigación se co-construyó con el apoyo de varias personas. Agradezco a excomerciantes y comerciantes originarios y migrantes del mercado público número 322 San Antonio Tecómitl cuyas vidas y experiencias se ven reflejadas en este texto. Gracias a Brigido Rosas Villegas por compartirme sus conocimientos nahuas de la región milpaltense.

Reconozco el apoyo y la orientación de la asesora de tesis Dra. Amalia Nivón Bolán gracias por compartir sus comentarios y observaciones durante la construcción del presente texto. También agradezco a los lectores: Dr. Nicanor Rebolledo Reséndiz, Dr. Severo López Callejas, Dr. Jorge Tirzo Gómez, Dr.

Antonio Castillo Sandoval y Dr. Iván Manuel Gomezcésar Hernández, sus recomendaciones nutrieron y enriquecieron este texto.

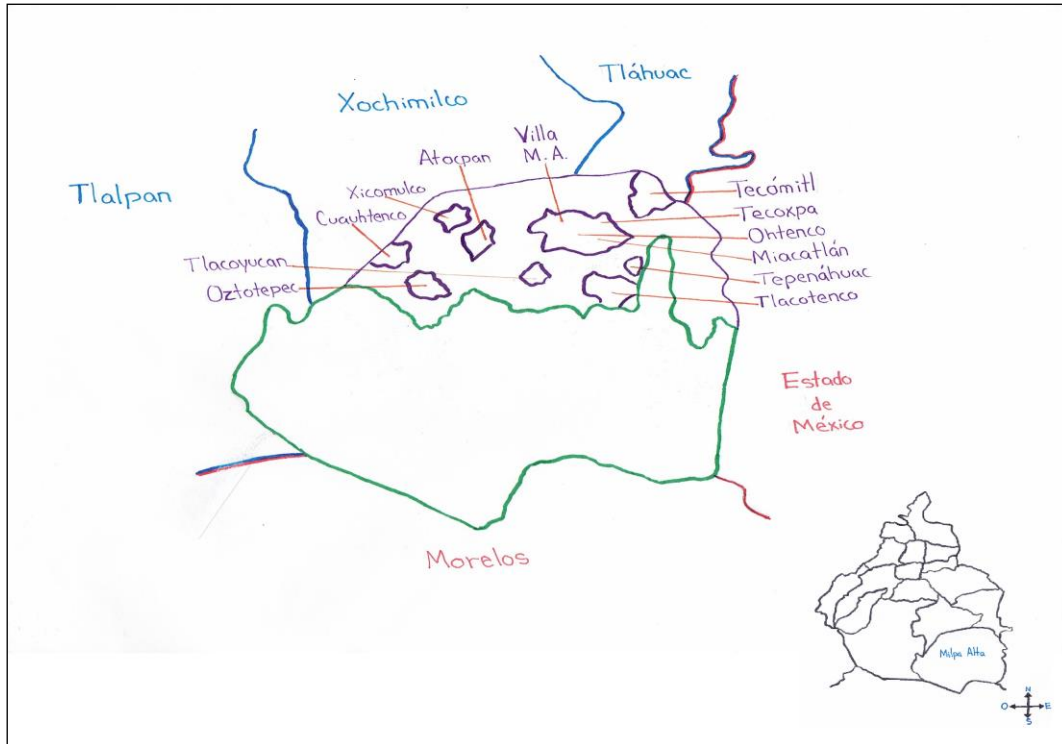
Dedico este trabajo a mis padres, Nicolás Alberto Peña Reyes y Clara Meza Flores; muchas gracias por su apoyo incondicional, a pesar de todo siempre están conmigo. Gracias a mis queridos hermanos Alberto Peña Meza y Gilberto Peña Meza por confiar en mí, y por su respaldo en todo momento.

Capítulo 1. El mercado San Antonio Tecómitl: lugar de encuentro cultural y de transacción económica

1.1. Condiciones de la alcaldía Milpa Alta

Mapa 1

Alcaldía Milpa Alta con sus doce pueblos.



Fuente: Dibujo de elaboración personal que ilustra límites territoriales entre pueblos, alcaldías y estados.

La alcaldía Milpa Alta se compone de doce pueblos: Santa Ana *Tlacotenco* `A la orilla del breñal`, San Juan *Tepenahuac* `Lugar rodeado de cerro`, San Jerónimo *Miacatlán* `Lugar de carrizo`, San Francisco *Tecozpa* `En el lugar de las piedras amarillas`, San Antonio *Tecómitl* `En la olla de piedra` o `La piedra ahuecada`, San Agustín *Ohtenco* `En la orilla del camino`, San Lorenzo *Tlacoyucan* `En el lugar profundo`, Villa Milpa Alta -*Malacachtepec Momozco*- `Lugar de altares rodeados de cerros`, San Pedro *Atocpan* `Agua sobre de/algo`, San Pablo *Oztotepec* `En la cueva del cerro`, San Bartolo *Xicomulco* `En el centro de la

madriguera', y San Salvador *Cuauhtenco* 'En la orilla del bosque'. En 1903 se integraron estos doce pueblos en una instancia política, y en 1929 dejaron de ser municipio para constituirse en delegación política de la Ciudad de México (Cf. Gomezcesar, 2010).

Milpa Alta se encuentra al sur de la ciudad, colinda al norte con las alcaldías de *Xochimilco* 'En la parcela de flores' y *Tláhuac* 'Lugar de tierra inundada', al este con los municipios de *Chalco* 'Lugar arenoso', Tenango del Aire y *Juchitepec* 'En el cerro de flores' del Estado de México, al oeste con las alcaldías de *Tlalpan* 'Sobre la tierra' y Xochimilco, y al sur con el Estado de Morelos (Véase Mapa 1).

Comprende una superficie de 288 410 km²; dos terceras partes son montañosas conocidas como *Ayahquemetl* 'Lugar de armadillos/tortugas', *Tláloc* 'Dios de la lluvia', *Cuauhtzin* 'Venerable bosque', y *Chichinauhtzin* 'Venerable cerro chamuscado'. Es una zona cubierta por pinos, oyameles, encinos, abetos, eucaliptos, ocote, madroño, cedro blanco y pirules. Desde todos los pueblos de Milpa Alta se aprecia el representativo volcán *Teutli* 'El cerro de la polvadera' o *Teuctzin* 'Venerable polvadera'. Gomezcesar (2010) señala que "De las 28 800 hectáreas totales de la delegación, 24800 son de propiedad comunal; 1800 son ejidales, y el resto lo constituyen propiedades privadas y los cascos urbanos de los pueblos." (: 30).

La alcaldía Milpa Alta tiene aproximadamente 137,927 habitantes (INEGI, 2015) distribuidos en los diferentes pueblos que la integran, la mayoría son originarios de la región. Los pobladores tienen elementos en común, que se manifiestan fundamentalmente en la conservación de su origen topónimo nahua, en fiestas religiosas organizadas por mayordomías, mesas directivas y comités de festejos, y en peregrinaciones anuales.

Económicamente la población se mantiene de actividades agropecuarias y agroindustrias, cultivo del nopal, y producción y comercialización de diferentes

tipos de mole. Gomezcézar (2010) sostiene que, en las primeras décadas posteriores a la revolución mexicana, la economía era buena. Sin embargo, se interrumpió por la repartición de tierras de las haciendas, lo que propició que la economía de los campesinos soportara los costos de recuperación de la infraestructura.

Entre 1930 y 1940 se estableció una alta tarifa sobre el pulque, uno de los principales productos de comercialización y consumo de esta bebida tradicional, por lo que se desató una política persecutoria a proveedores y comercializadores, lo que trajo como consecuencia que varios magueyales fueran sustituidos por sembradíos de maizales y nopaleras.

En la década de 1960 el cultivo del nopal se convirtió en el producto tradicional y económico de la región. En 1970 el 6.5% de jornaleros provenían de Oaxaca, Veracruz, Guerrero y Estado de México. Desde entonces los jornaleros, indígenas y no indígenas trabajan todo el año en la producción del nopal, cuya contratación oscila entre cinco y siete mil jornaleros permanentes. Según el INEGI la delegación Milpa Alta en “[...] 1990 reportó 145 hablantes de otomí, 127 del mixteco, 77 de mazahua y 359 de otras lenguas indígenas. En el censo del 2000, reportaron 148 hablantes de mixteco, 136 de otomí, 89 de mazahua, 68 de mazateco y 132 de otras lenguas, además de 402 hablantes de náhuatl.” (Gomezcézar, 2010: 279).

El mole es el producto económico del pueblo San Pedro Atocpan. La producción comercial de diferentes tipos de mole en pasta o en polvo aumentó en las últimas décadas. El negocio comenzó a pequeña escala cuando una familia del pueblo inició la venta de mole en La Merced, que se ubica en la zona centro de la Ciudad de México, lo que motivó que otros paisanos se interesaran en la elaboración y venta de este producto. Actualmente “[...] un pequeño número de familias es la que concentra el capital más importante, tanto de los molinos como de los

restaurantes.” (Gomezcésar, 2010: 213-214), además de la comercialización de las especies necesarias para su preparación.

Milpa Alta es la única alcaldía de la Ciudad de México que no tiene hotel, cine, centro comercial, supermercado, ni oxxo. Sin embargo, ofrece servicio médico - Hospital General Milpa Alta-, educativo -Instituto Politécnico Nacional (IPN), Centro Interdisciplinario de Ciencias de la Salud (CICS), Unidad Milpa Alta (UMA)-, y principalmente laboral -cultivo de nopal, producción y comercialización de moles-. Visiblemente se observa que estas actividades generan fuentes de empleo para una diversidad de poblaciones.

Con base en ello, el crecimiento poblacional es particular en cada pueblo, entre ellos: San Juan Tepenáhuac, San Jerónimo Miacatlán, San Francisco Tecozpa, donde se genera un lento crecimiento en contraste con San Antonio Tecómitl cuya población aumenta rápidamente.

En 2010 San Antonio Tecómitl tenía una población de 24,397 personas, hace 20 años en 1990 había un total de 11,922 habitantes que representaba el 48.8%. En el año 2000 aumentó a 18,931, lo que equivale al 77.5% de la población. Según las investigaciones recientes, en 2010 el 16% provenía de otros lugares de la Ciudad de México, el 4,2% de la población se consideraba indígena y el 1,6% hablaba una lengua indígena (Cf. PueblosAmerica.com, s/f).

Cuadro 1.
Población de San Antonio Tecómitl (1990-2010)

Crecimiento poblacional de San Antonio Tecómitl			
Años	Hombres	Mujeres	Total
1990	5.862	6.060	11,922
2000	9.375	9.556	18,931

2010	11.921	12.476	24,397
------	--------	--------	--------

Fuente: INEGI (Cf. Foro-Mexico.com, 2014).

El crecimiento poblacional de las últimas dos décadas se asocia con la creación de asentamientos irregulares de migrantes indígenas. En 1970 se formaron colonias en la periferia de pueblos fronterizos con el estado de Morelos -Santa Ana Tlacotenco-, Tláhuac -San Antonio Tecómitl-, y Xochimilco -San Bartolomé Xicomulco y San Salvador Cuauhtenco- (Cf. Gomezcézar, 2010). Los migrantes se asientan en espacios que no tienen uso de suelo urbano, son lugares que carecen de servicios de agua, luz, drenaje y pavimento.

San Antonio Tecómitl es punto de intersección para desplazarse a diferentes lugares de actividad laboral. Lugar donde transitan y cruzan medios de transporte - fluyen camiones y micros de Milpa Alta a la estación del metro Tláhuac, al centro de *Tulyehualco* `Lugar rodeado de tule´, y a la Central de Abastos de la Ciudad de México-. En Tecómitl se encuentra la base de salidas y llegadas de combis con destino a Chalco, y confluyen los camiones que salen de *Mixquic* `Lugar donde sale la nube´ con destino a la estación del metro General Anaya. Por tanto, es un espacio urbano que comunica al norte y al sur de la Ciudad de México, y punto de referencia para la escuela de nivel media superior -vocacional No. 15 Diodoro Antúnez Echegaray-. La intersección que caracteriza a Tecómitl en lo laboral, educativo y transporte, hace que sea su población dinámica, por sus diarios recorridos, ya sea cortos o largos.

El movimiento migratorio en esta zona no es nuevo, ya que antiguamente el impero Malacachtepec Momozco (1207) ahora conocida como Villa Milpa Alta fue habitado por toltecas, luego por chichimecas provenientes de Amecameca (1240), y más tarde por otra corriente migratoria del Lago de *Tenochtitlan* `El tunal sobre la piedra´ (1409), lo que dio unidad a esta región nahua (Cf. Pérez, 1996; Rivera, 1940-1965; y Yescas, 1940-1965).

El guerrero *Hueyitlahuilanque* `gran jalador u hombre imán´, instruido en el arte de la guerra y descendiente de la nobleza azteca, instaló a siete tribus en cuatro de los barrios de la antigua Malacachtepec Momoxca y a tres en otros lugares, como el pueblo de Tecómitl con la tribu *atlahupilli* `El hijo de la barranca´, el pueblo de *Iztayopan* `Sobre algo blanco´ [ahora pertenece a la alcaldía Tláhuac] con la tribu *hueyitlaca* `Persona reconocida´, y el pueblo de Tulyehualco [ahora se ubica en la alcaldía Xochimilco] con la tribu *atlimanque* `Lugar donde se estanca el agua´ (Cf. Rivera, 1940-1965).

Las familias chichimecas fueron sometidas por Hueyitlahuilanque para vigilar dominios de la nobleza azteca, es decir, tierras del imperio al que pertenecían; la tribu de *atlahupilli* de Tecómitl cuidaba los parajes: *Temazcalixpan* `En frente de la casa de piedra´ y *Maxulco* `En el lugar donde abundan los hongos´ (Cf. Rivera, 1940-1965). También tenían la obligación de cuidar los bosques que llegaban hasta el lago de Chalco para prevenir el robo de madera por pueblos vecinos que usaban para construir chozas, canoas y hacer fuego en *tlecuil*³ `Lugar donde se prende fuego´. Desde ese momento hasta ahora se aprecia el sentido de pertenencia y territorio, las personas ejidatarias que habitan en esta tierra se encargan de vigilar, cuidar y proteger espacios naturales como símbolo de identidad.

La economía *momoxca* `milpaneca´ se basó en actividades de campo, “[...] recolección de leña, hongos, raíces de ocote [, obtención del *octli* `pulque`] y otros recursos que abundaban en los bosques y en las zonas montañosas.” (Barbosa y Terrones, 2012: 32). Ahora Milpa Alta se caracteriza como zona urbana-rural, una parte de su población se dedica a la agricultura -siembra de avena, calabaza, frijol, haba, maíz, nopal, y cosecha de hongos- para autoconsumo o venta.

³ El término *tlecuil* refiere a la hornilla formada con tres piedras o ladrillos denominados *tenamaztles* entre los que se acomoda la leña, y sobre los cuales se coloca el comal, la olla o cazuela.

La indumentaria tradicional de la mujer momoxca era una enagua o falda de manta o lana, sostenida por un ceñidor o faja, con *huipil* `blusa´ de manta o lana bordada de diferentes colores. Usaban rebozo o chal de estambre y lana. El cabello era trenzado con una cinta de algodón bordada con chaquira, solían estar descalzas o usaban huaraches (Cf. Pérez, 2012). Ahora niñas, jóvenes y señoras usan la indumentaria para eventos sociales con sentido y significado de pertenencia a este contexto lingüístico y cultural, en su mayoría personas originarias de Milpa Alta confeccionan las faldas y los huipiles.

En 1533 inició la construcción de la iglesia dedicada a San Antonio de Padua⁴, se inauguró en 1599, y se dice que “[...] junto con la iglesia nace el pueblo de San Antonio Tecómitl teniéndola como centro de los cuatro barrios [principales]: Al sur; los de Cruztitla y Xochitepec y al norte Tenantitla y Xaltipac. Estos cuatro barrios congregaron aproximadamente unos 500 habitantes, entre los cuales se contaban 300 indígenas y 200 mestizos, mulatos y españoles.” (Cabrera, 1940-1965: 24). Desde entonces existe la convivencia entre indígenas y mestizos.

Así, inicia la fusión de culturas en San Antonio Tecómitl: mestizos, nahuas y otras culturas indígenas, “[...] dando por resultado una mezcla, cuya proyección perdura hasta nuestros días, siguiendo el sendero del progreso como hermanos en la lucha constante contra la ignorancia y el despotismo, [...]” (Cabrera, 1940-1965: 24).

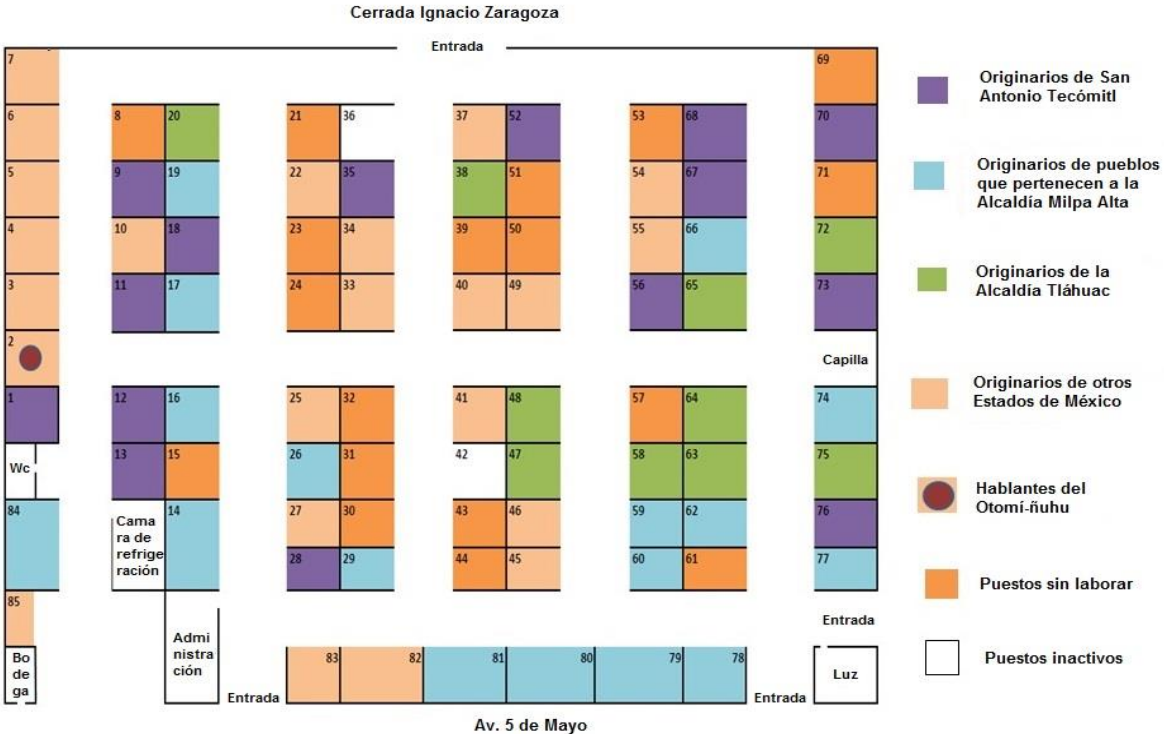
1.2. Características del mercado San Antonio Tecómitl

El mercado público número 322 San Antonio Tecómitl se ubica en la Avenida 5 de Mayo, s/n, barrio Xochitepetl, a tres cuadras de la plaza de San Antonio Tecómitl. Se inauguró el 23 de octubre de 1988, cuenta actualmente con un total de 85

⁴ El 19 de febrero de 1932, la iglesia y el convento fueron declarados monumentos históricos por Instituto Nacional de Antropología e Historia, cuando el convento fue nombrado “ayuda de parroquia” para enseñar la doctrina cristiana. En 1986 el exconvento fue declarado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad (Cf. Pérez, 2012). A partir del sismo del 19 de septiembre de 2017 parte de sus muros fueron dañados.

locales. En el primer pasillo se encuentra el área de cocina -molino de nixtamal y de chiles, tortillería, antojitos mexicanos, frituras de harina, tostadería, comida corrida, tamales, atoles, jugos y licuados-, el segundo pasillo es de carnes -de res, pollo y cerdo, materias primas, dulcería y hielo-, el tercer pasillo -frutas, verduras, cristalería, loza, peltre, flores naturales y jarcería-, el cuarto -artículos de barro, herbolaria, veladoras, jarcería, artículos de plástico, carbón, zapatero, sastrería, zapatería, abarrotes, chiles secos y moles-, el quinto -materias primas, dulcería, perfumería, salón de belleza, tlapalería, papelería, reparación electrónica, café internet, mercería, cerrajería y ropa-, entre los locales 78 y 83 se encuentra - abarrotes, moles, chiles secos y cremerías-.

Croquis 1
 Mercado público número 322 San Antonio Tecómitl



Fuente: Croquis de elaboración personal que ilustra número de locales, y lugar de origen de los locatarios.

Cabe mencionar que 32 locatarios son originarios de la alcaldía Milpa Alta, lo que equivale a 38%, 33 provienen de otras alcaldías y de entidades federativas,

representan el 39%, y de 20 locales por el momento 18 están sin laborar y 2 inactivos, lo que equivale al 23%.

De 85 locales, solo se labora en 65, que pertenecen a 25 hombres y 40 mujeres. En 20 locales únicamente trabajan mujeres, en 9 locales hombres, y en 36 locales laboran mujeres y hombres. Esto significa que es un espacio donde predomina la actividad femenina.

Antes de 1974 los comerciantes se ubicaban afuera de la iglesia San Antonio de Padua. Los carros pasaban enfrente de la iglesia, en la banqueta era donde se colocaban los comerciantes, “dicen que mi abuelita se ponía en la entrada de la iglesia, y doña Yolanda Melo Medina en el fresno. Con el tiempo hubo aumento de comerciantes y se inauguró el 28 de mayo de 1974 el mercado público número 322 San Antonio Tecómitl mejor conocido como “el corralito” o “el circo.”⁵

Entre 1974 y 1988 el exterior del mercado tenía tres jardineras y árboles, aun lado se ubicaba la coordinación, el Kiosco, la Iglesia y el reloj de la plaza central de Tecómitl. El mercado estaba hundido, tenía dos entradas, se bajaba y subía las escaleras para entrar y salir. Su construcción era de piedra con arcos alrededor (Véase Anexo 1). Sobre la estructura de los locales se techaba con lona de color anaranjado, rojo, verde o azul, decían que parecía circo, esta se cambiaba cada dos o tres años a causa del desgaste del sol y de lluvia, el pasillo estaba descubierto. Dos llaves de agua abastecían el mercado. No se usaba gas, se cocinaba con carbón. No tenía baños, los comerciantes iban a la petrolera donde les permitían usar el sanitario. Tenía 43 locales que medían metro y medio, aparte había trece comerciantes que no tenían local y que se ubicaban afuera del mercado. Los comerciantes vendían: ropa, carne de puerco, de res y de pollo, dulces, frutas, verduras, moles, chiles secos, sopos, quesadillas, taco placero, jugos, licuados, atoles, tamales, semillas, barbacoa, entre otros, (Véase Anexo 2).

⁵ Entrevista con Rosa María Castro González, comerciante de 52 años de edad, originaria de San Pedro Atocpan, Milpa Alta, Ciudad de México, 24/06/2018.

El altar de la Virgen de Guadalupe estaba en el local número 21. Cada año se realizaban dos festividades; el 12 de diciembre -en honor a la Virgen de Guadalupe- y el 28 de mayo -aniversario del mercado-. El locatario cooperaba cinco pesos cada ocho días, se compraba por caja las veladoras y por gruesa flores para la Virgen de Guadalupe como símbolo de agradecimiento por las buenas ventas. “Hacíamos fiestononones, éramos 43 comerciantes, hacíamos una gran fiesta, toda la gente era unida, ahí no había división entre locatarios todos éramos iguales, un día antes de cada evento nos quedábamos a lavar, a adornar [...], se colocaban tlecuiles y braseros para la comida, se hacía desde un día antes atole y tamales, temprano se calentaban para la hora de la misa, después se hacía la comida ya sea que hicieran carnitas, mole con pollo, arroz, nopales; siempre había mariachi, conjunto. A otro día como quedaba comida a calentar y a convivir, era otra historia.”⁶

Con el tiempo los representantes de las mesas directivas de los cuatro barrios expusieron que no querían el mercado en la plaza porque daba mal aspecto. Sin importar que los comerciantes limpiaban el interior y exterior del mercado, alzaban la basura, separaban el desperdicio de la inorgánica, y la depositaban en los contenedores. Los comerciantes daban dos opciones; que se hiciera abajo el mercado y arriba la coordinación, o que se construyera en los arcos. La delegación buscó espacios para reubicar el mercado, por ejemplo; en los arcos - no se logró porque el terreno estaba intestado-, a un costado de la lechería “nos iban a mandar allá, el mercado lo iban a ser de dos pisos, pero la delegada se robó el presupuesto, ya no se terminó, quedó incompleta la construcción”⁷, al final se optó por el lugar que hasta ahora se encuentra activo. Motivo por el cual el mercado conocido “el corralito” o “el circo” fue demolido. Cuando se terminó de construir el mercado, la oficina de mercados que se encuentra en Villa Milpa Alta

⁶ Entrevista con Rosa María Castro González, comerciante de 52 años de edad, originaria de San Pedro Atocpan, Milpa Alta, Ciudad de México, 24/06/2018.

⁷ Entrevista con Rosa María Castro González, comerciante de 52 años de edad, originaria de San Pedro Atocpan, Milpa Alta, Ciudad de México, 24/06/2018.

les habló a los locatarios para cederles los locales “cuando llegamos allá ya había gente con solicitudes. Como titulares escogimos nuestro lugar, cuando entramos entró más gente nueva, desconocidos empezaron a llenar el mercado, la apertura fue general, cualquier persona podía entrar.”⁸

Los locatarios se trasladaron al nuevo espacio del mercado, sin embargo, al no ver suficiente venta como en el anterior lugar, una parte de comerciantes decidió regresar cerca de la plaza, varios rentaron accesorias alrededor de la secundaria No. 9 Teutli y la primaria Agustín Legorreta. Otra parte de los locatarios se quedó, y otros fueron incorporándose poco a poco. Entre los que se quedaron en el nuevo lugar es la señora Librada Flores Meza, originaria de Tecómitl, de 75 años de edad, quien se incorporó en el primer aniversario. Durante veintiún años vendió gelatinas, tamales verdes, de rajitas y de mole, pan de dulce y de sal, arroz con leche y atoles de pinole y fresa. Dejó de trabajar por razones médicas, cedió su cédula a su hija Clara Meza Flores (Véase anexo 3), a pesar de que no se vendía mucho, se generó dinero “para comer, para comprar lo indispensable en la casa y para los estudios de mi hija.”⁹ Cabe decir que por herencia generacional sólo dos familias que vendían en “el corralito” o “el circo” continúan en el comercio de forma activa en el actual mercado, los titulares son Rosa María Castro González y Azael González Melo.

Entre las personas que provienen de otros estados se halla el señor Manuel S. De la Puerta De la Loma, originario de San Pablito, Pahuatlán, Puebla, hablante de la lengua otomí-ñuhu. Entre hijos, esposa y paisanos atienden el local número dos con el giro “Frituras de harina y tostadería”.

En el interior del mercado la base de los locales es de ladrillo rojo, en su mayoría las planchas están pintadas de color amarillo y blanco, así como paredes y

⁸ Entrevista con Rosa María Castro González, comerciante de 52 años de edad, originaria de San Pedro Atocpan, Milpa Alta, Ciudad de México, 24/06/2018.

⁹ Entrevista con Librada Flores Meza, excomerciante de 75 años de edad, originaria de San Antonio Tecómitl, Milpa Alta, Ciudad de México, 20/08/2017.

castillos. El piso tiene loseta blanca, la estructura metálica es de color anaranjado, esta sostiene la techumbre de las naves en forma de arcos y con tragaluz.

En el mercado se visualizan imágenes como radio, televisión, periódicos y carteles (propaganda/anuncios). En algunos locales se aprecia el lenguaje visual y sonoro. Por ejemplo: en el área de cocina los comerciantes escuchan la radio o televisión al preparar los productos y al atender a los clientes, además, los clientes revisan y leen el periódico, escuchan y visualizan ciertos programas de televisión mientras los atienden.

Existen espacios exclusivos para colocar anuncios sobre “se renta departamento”, “¿Buscas empleo?”, “Al público en general se invita este lunes 11 de diciembre a la misa en honor de la Virgen de Guadalupe a las 12 hrs. y este 23 de diciembre a la tradicional posada y arrullo del niño Jesús a las 5p.m. No faltés. Atte. Locatarios y Mesa directiva.”, “Moles Conchita” le ofrece: mole con camarón, pulpa de camarón, aceitunas, chiles güeros, acitrón, tostadas. Locales 78-79”, así como propaganda de Danone, Jarritos, Gerber, entre otros.

En la entrada de los locales del área de cocina hay carteles con las siguientes leyendas: “Cocina económica “Itzel” ofrece: comida corrida y a la carta”, “Cocina Mil-3 ofrece: desayuno y comida corrida, incluye sopa, arroz, guisado, agua, tortillas y frijoles. Calidad, sabor e higiene”. En la fachada de abarrotes, cremerías y carnicerías se observa el número, nombre de local y productos que ofrecen.

A finales de septiembre del 2018 en el interior del mercado 322 se colocaron carteles: En la parte superior se exhibe la pintura titulada “La vendedora de frutas” de Olga Costa, hecha en 1951. Abajo de lado izquierdo “México está en sus mercados” Pablo Neruda. De lado derecho el Título “Mercados. Patrimonio cultural intangible de la Ciudad de México”. En seguida “Las manifestaciones tradicionales que se reproducen en los mercados públicos ubicados en la Ciudad de México fueron declaradas Patrimonio Cultural Intangible por el Gobierno de la Ciudad de

México porque: 1° Son símbolo de: identidad para los pueblos, barrios y las colonias de la Ciudad de México. 2° Preservan...conocimientos sobre las materias primas alimentarias originarias indispensables para la continuidad de la gastronomía mexicana. 3° Generan: relaciones sociales que acercan a las personas y familias, fortaleciendo el tejido social.” (CDMX/SECRETARIA DE CULTURA/SEDECO/Mi Mercado). A pesar de que en 2016 los mercados¹⁰ fueron declarados, no hubo suficiente información como el caso del mercado 322. Pasaron dos años hasta 2018 cuando algunos comerciantes y clientes conocieron que los mercados son patrimonio cultural intangible cuya perspectiva es recuperar y fortalecer estos espacios culturales.

Las imágenes religiosas están presentes en el mercado. En su mayoría cada local tiene un pequeño altar con imágenes de la Virgen de Guadalupe y San Martín Caballero (Véase Anexo 4). Los locatarios acuden a éste para que no falte trabajo, suerte y dinero en su negocio. “San Martín Caballero es nuestro patrón comerciante, la Virgen de Guadalupe es nuestra señora madre, me encomiendo a ella todos los días, le doy gracias a Dios por darme una vida más para seguir aquí en el negocio, [...], cuando mi mamá trabajaba también tenía en su cocina estos símbolos.”¹¹

De forma subyacente se reproducen creencias y costumbres, discretamente los locatarios colocan atrás de la entrada o en las esquinas una maceta con sábila para que no falte el trabajo y el dinero, para proteger el negocio y evitar envidias (Véase Anexo 4). Rosa María Castro sostiene que “La sábila es una tradición de los comerciantes, la mayoría tiene una sábila porque absorbe las negatividades y malas vibras.”¹²

¹⁰ Los mercados públicos de la Ciudad de México fueron declarados el 15 de agosto del 2016 como Patrimonio Cultural Intangible por el Jefe de Gobierno Miguel Ángel Mancera, por ser centros de abasto tradicionales, por herencia de usos y costumbres, por sus rituales y por lo que significan.

¹¹ Entrevista con Isabel Pascual Jose, comerciante de 52 años de edad, originaria de Santa Rosa de Lima, El oro, Estado de México, 24/06/2018.

¹² Entrevista con Rosa María Castro González, comerciante de 52 años de edad, originaria de San Pedro Atocpan, Milpa Alta, Ciudad de México, 24/06/2018.

Los días miércoles se instala un pequeño tianguis en el estacionamiento del mercado. Ese día llegan más clientes, y hay mayor variedad de frutas, verduras, pescado, cecina, sopes, quesadillas, tlacoyos y carnitas. Cada semana entre todos los puestos pagan a la mesa directiva el uso de suelo de aproximadamente \$300.00, es un ingreso económico para celebrar las festividades del mercado.

Entre pasillos y locales que componen el mercado transcurre la vida diaria de los comerciantes como la preparación de comida, intercambio de chismes y amenidades. En la vida cotidiana no sólo se enseña y se aprende conocimientos en relación a las prácticas culturales del mercado, sino también surgen tensiones y confrontaciones entre grupos de comerciantes a causa de “chismes” y “envidias” por males entendidos, por querer ser los únicos en vender tal producto, por invadir giros donde no está permitido, por vender más que otros. Temas que por el momento no interesa en esta investigación, no obstante, puede ser un tema a investigar porque afecta el proceso de formación dentro y fuera de la escuela.

En el mercado la mesa directiva se conforma por un presidente, un secretario, un tesorero y dos vocales. Los locatarios son convocados a una junta para elegir a los nuevos integrantes. La mesa directiva se elige aproximadamente cada tres años, en términos políticos se encarga de estar en comunicación con el jefe de mercados, con jurídico, contraloría y oficinas de Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO) para desarrollar la liberación, clausura, traspaso, remodelación de locales, visto bueno de personas que quieren laborar, ampliación de giros, obtención de apoyos económicos, y mantenimiento del mercado. Así como estar al día con las nuevas leyes, por ejemplo: conocer el proceso que se debe ejecutar al hacer un traspaso de local “anteriormente se tenía que pagar todos los años en que se trabajó el local, ahora sólo se paga cinco años de impuestos. Cada seis meses o año se pagan los impuestos según los metros cuadrados del local.”¹³ También organiza las cuatro festividades anuales: el 2 de

¹³ Entrevista con Clara Meza Flores, comerciante de 52 años de edad, originaria de San Antonio Tecómitl, Milpa Alta, Ciudad de México, 22/12/2017.

febrero día de la candelaria, 23 de octubre el aniversario del mercado¹⁴, 12 de diciembre en honor a la Virgen de Guadalupe, cabe decir que en estas tres festividades se oficia una misa en el interior del mercado, y el 23 de diciembre se celebra la tradicional posada y arrullo del niño Dios, se hace un rosario. La mesa directiva se encarga de apartar la misa para las tres primeras fiestas, y busca a la persona que rezará en la cuarta celebración. Decide si ofrecen comida al término de la misa, asigna una tarifa de cooperación que oscila entre \$250.00 y \$300.00 por locatario. La mayoría de locatarios participan y apoyan a la mesa directiva para realizar las festividades a través de cooperación económica, limpieza y colocación de adorno en la capilla, según la festividad, ejemplo: en la posada se apoya con diez colaciones o aguinaldos por local. “Esos símbolos religiosos, dramatizados en ritos o en mitos conexos, son sentidos por aquellos para quienes tienen resonancias como una síntesis de lo que se conoce sobre el modo de ser del mundo, sobre la cualidad de la vida emocional y sobre la manera que uno debería comportarse mientras está en el mundo.” (Geertz, 2005: 118-119).

Cada mesa directiva tiene su manera de trabajar, por ejemplo; para algunos el objetivo es que se trabajen todos los locales desocupados. La política local en un inicio consistió en que las personas originarias de Tecómitl o pertenecientes a algún pueblo de la delegación Milpa Alta trabajen un local. De esa forma se prefiere otorgar un local a la persona originaria lo que responde a un discurso identitario y de cierta manera se evita la presencia de personas ajenas o fuereñas. El sentido de esta oposición originario/fuereño “[...] se construye a partir de dos condiciones principales: por un lado, una sobrevaloración del terruño en la representación del individuo que define su localidad como fuente principal de valor y cohesión y, por otro, el vínculo entre el lugar y la población como una cuestión de sangre, de herencia, sobre todo frente a aquellos que no nacieron ahí.” (López, 2017: 194). Sin embargo, al observar la escasa participación de personas originarias, la mesa directiva se ve en la necesidad de ejecutar la estrategia de

¹⁴ Al finalizar la misa el sacerdote bendice la capilla y los locales acompañado por la mesa directiva. La alcaldía Milpa Alta otorga un pastel y en ocasiones apoya con la música -banda-.

ofrecer la apertura a una diversidad de personas, es decir, toda persona ajena a San Antonio Tecómitl o a la delegación Milpa Alta que quiera trabajar un local. El objetivo esencial es trabajar todos los locales del mercado y que el cliente encuentre el producto que necesita.

La escolaridad de los comerciantes oscila entre secundaria, media superior y educación técnica. El nivel escolar hace ajustes en la educación familiar de los locatarios. Esto se observa en aquellos padres y abuelos que involucran a hijos y nietos a laborar en el mercado para que se percaten del esfuerzo y sacrificio que se realiza para obtener un recurso monetario. Con base a ello, surgen dos vertientes, por un lado, hay familiares que continúan la reproducción de este trabajo, y por otro, que se retiren por periodos temporales o definitivos. En ocasiones, el trabajar en el mercado motiva a los hijos y a los nietos a estudiar una carrera técnica o una licenciatura relacionada o no con el mercado, por ejemplo: contaduría en público, odontología, enfermería, educación indígena. El estudiar un nivel escolar sirve para escribir correctamente los productos que se venden, escribir operaciones matemáticas, conocer las ganancias que se obtienen al día, a la semana, al mes y al año, así como reflexionar y explicar por qué hay locales desocupados en el mercado.

El mercado San Antonio Tecómitl es semejante a otros mercados de la alcaldía Milpa Alta: tiene un jefe de mercados que se encuentra en Villa Milpa Alta, su oficina se ubica en el interior del “Tianguis anexo al mercado Benito Juárez”, una administración y una mesa directiva. Así mismo la distribución del producto que se vende en los locales en su mayoría se basa en el giro comercial de alimentos, carnicerías, pollería, verduras, fruta y cremería; ejemplo de ello, es el área de cocina por el uso de gas cuyos tanques estacionarios se encuentran en la azotea del mercado. En 2017 las paredes del exterior de los mercados fueron pintados con verde, amarillo, rojo, anaranjado y blanco.

Es diferente en la organización de sus festividades anuales, en la selección de mesas directivas, en el ingreso de locatarios, y en la ubicación del mercado. Este

mercado se encuentra a tres cuadras de la plaza de San Antonio Tecómitl, a diferencia de otros mercados públicos que se ubican en la plaza o centro del pueblo. No obstante, en el centro de Tecómitl se visualiza un Elektra¹⁵, compañía internacional en comercio y servicios financieros. Empresa que satisface las necesidades de clientes que pertenecen a clases sociales menos favorecidas (clase media y baja). Lo que permite que el pueblo milpaltense se apropie de modos de consumo y de vida, y con el tiempo se visualice la extensión de monopolios comerciales, sin importar que en la alcaldía Milpa Alta se prohíbe la presencia de monopolios por ser tierras comunales y ejidales. En contraste de pueblos vecinos que pertenecen a las alcaldías Xochimilco y Tláhuac donde se presencia el incremento de tiendas de autoservicio como Oxxo y supermercados las famosas bodegas -Aurrera, Chedraui, Neto, el Zorro y el Puma abarrotero-. Estos monopolios por el momento se perciben en la periferia de los pueblos. Sólo Oxxo y tiendas Neto se encuentran a una o dos cuadras de los mercados públicos, es decir, empiezan a rodear a los mercados públicos como en el resto de las alcaldías.

1.3. Comerciantes migrantes en el mercado San Antonio Tecómitl

El primer tipo de migración importante en la región de Milpa Alta se da a finales de 1970. En su mayoría se constituía de obreros agrícolas que venían de manera temporal, otros se instalaron de manera definitiva e iniciaron la construcción de sus casas en los campos. Posteriormente, con el temblor de 1985, un número amplio de habitantes se instaló en Milpa Alta, ola que no deja de crecer hasta ahora (Cf. López, 2017). Desde 1985 la población de Milpa Alta está superada por gente que viene de diferentes estados. Hay enlaces matrimoniales con gente originaria del Estado de México, Oaxaca, Guerrero, Tlaxcala y Veracruz. En Milpa Alta las personas originarias ya no quieren hacer trabajos duros, así que contratan a migrantes para que trabajen como sirvientas, peladores de nopal y campesinos (Cf. López, 2017).

¹⁵ Es el único grupo Elektra que se sitúa en la alcaldía Milpa Alta.

Ahora en la región milpaltense residen migrantes originarios del Estado de México, Tlaxcala, Guerrero, Michoacán, Morelos, Puebla, Hidalgo, Veracruz, Chiapas y Oaxaca. El idioma indígena que predomina es el mixteco, zapoteco, mazahua, otomí-ñuhu y náhuatl. Laboran en la agricultura -peones-, el comercio -algunos tienen puestos fijos en mercados sobreruedas y establecidos, o son vendedores ambulantes-, otros son cargadores, diableros, taxistas, microbuseros, choferes particulares, albañiles, boleros, artesanos y empleadas domésticas. Milpa Alta se convierte en un lugar atractivo para los migrantes que buscan subsistencia. En su mayoría viven en las afueras de los pueblos o a mitad de campos; estos barrios de residencia precaria se llaman asentamientos irregulares porque son construidos fuera de los perímetros urbanos.

Según las investigaciones el primer tipo de migración fue estacional -los obreros agrícolas regresaban regularmente a su lugar de origen-, y enseguida fue definitiva, “[...] lo que implicaba el consentimiento de los empleadores milpaltenses para que ocuparan una parcela en donde construir sus casas.” (López, 2017: 209). Además, se habla de una dinámica de conflicto “[...] los originarios luchan desde hace décadas contra el crecimiento de la mancha urbana; contra la invasión de sus pueblos por parte de otros pobres urbanos y por la conservación ecológica mientras permiten, al mismo tiempo, a los peones migrantes que emplean en las nopaleras construir chozas en tierras de uso agrícola [...]” (Albertani, 1999: 207).

Una parte de comerciantes del mercado público número 322 San Antonio Tecómitl se conforma de migrantes. El patrón de migración es del campo a la ciudad y a regiones o pueblos poco poblados. Los comerciantes provienen de Puebla, Estado de México, Chiapas, Veracruz y Oaxaca. Al establecerse en la Ciudad de México se emplearon en el servicio doméstico, en la venta informal de productos al menudeo, y como estibadores (cargadores) en los mercados. De esa forma “[...] los jóvenes indígenas empiezan trabajando en la carga de sacos de legumbres y fruta para los clientes del mercado de la Merced, o de cargadores y macheteros en

los camiones que salen a diversas zonas del país para traer los productos.” (Arizpe, 1975: 127-128).

Los comerciantes migrantes tienen motivaciones, intereses, sobrevivencias y adaptaciones de forma particular. En ocasiones, la migración y el trabajo en la ciudad es parte de la estrategia que se establece para comprar terrenos en el lugar de origen y en el de migración. En cuanto a la temporalidad, se perciben tres tipos de migrante: definitivo (aunque implica la residencia estable en algún pueblo de la alcaldía Milpa Alta, no evitan el contacto con su lugar de origen); esporádico (sólo de vez en cuando y sin ninguna regularidad); y cíclico o estacional (recorridos y ciclos preestablecidos) (Cf. Pérez-Ruíz, 2002).

El proceso migratorio involucra individuos, familias y grupos de familias. “La migración individual suele ser de hombres y mujeres; la familiar puede incluir a toda o parte de la familia nuclear y a toda o parte de la familia ampliada (abuelos, tíos, cuñados, etc.), y la de grupos de familias incluye partes de varias familias nucleares, agrupadas para la aventura migratoria.” (Pérez-Ruiz, 2002: 306). El proceso de migración de los actuales comerciantes a la delegación Milpa Alta en su mayoría se inició con personas pioneras quienes hicieron el recorrido y reconocimiento; una vez que encontraron cierta estabilidad o garantía de sobrevivencia, le siguieron sus familiares, amigos y vecinos. Es raro el caso en que una familia, sin apoyo previo se arriesgue a incursionar en la ciudad. También “Los indígenas migrantes llegan solos o con sus familias enfrentando múltiples dificultades; sin embargo, siempre cuentan con parientes y amigos del mismo pueblo que les proporcionan alojamiento [...] van reproduciendo los núcleos comunitarios en donde pueden hablar su idioma y practicar sus costumbres.” (Albertani, 1999: 205).

Según las condiciones, cuando los migrantes llegan a la ciudad pueden pasar la noche en terminales de autobuses, en hoteles o en casas de paisanos migrantes ya estables. Enseguida rentan cuartos o casas, y con el tiempo compran terrenos

para construir sus casas. La localización de la vivienda en el espacio urbano es diversa como el tipo de migrante, su objetivo y recurso. Las personas que rentan una casa prefieren que se ubique cerca del lugar de trabajo, y las que viven en casa propia se localizan en zonas periféricas, recorren ciertas distancias para llegar a su empleo o a su trabajo.

Los ingresos económicos de los comerciantes del mercado dependen del giro del local. “Los ingresos que se obtienen en la ciudad sirven para la reproducción cotidiana de la vida, pero también para mejorar, o tan sólo cambiar, la calidad de sus bienes de consumo y suntuarios.” (Pérez-Ruiz, 2002: 308-309), para mejorar la casa del lugar de origen, pagar a la gente que trabaja en la milpa, comprar terrenos, y cooperar en las obras, faenas o fiestas comunitarias.

Entretejiendo memorias migratorias: experiencias de comerciantes

Isabel Pascual Jose¹⁶, de 52 años de edad, es originaria de Santa Rosa de Lima, El oro, Estado de México. Recuerda que de niña llegó a la Ciudad de México, sus hermanos y ella regresaban a su pueblo cuando su mamá daba a luz e inmediatamente retornaban a la Ciudad de México a trabajar. Su infancia y adolescencia la vivió en la delegación Venustiano Carranza, lugar donde conoció a su esposo, se casaron, y al tener tres hijos el espacio de habitación se redujo. Su esposo tenía familiares en Jaime Torres Bodet, San Juan Ixtayopan, Tláhuac; a través de ellos conocieron San Antonio Tecómitl. Éste pueblo le gustó y decidió radicar porque no había mucha violencia, estaba tranquilo, y olía a tierra natural y a flores. Durante tres años rentó una vivienda en la calle Guadalupe Victoria, enseguida compró un terreno para construir su casa, ahora tiene 27 años viviendo en éste espacio. Para Isabel el pueblo de San Antonio Tecómitl es significativo porque es parte de su vida y la de sus hijos. Durante 15 o 20 años no visitó su comunidad de origen, no vio la necesidad de regresar porque su mamá también se

¹⁶ Entrevista con Isabel Pascual Jose, comerciante de 52 años de edad, originaria de Santa Rosa de Lima, El oro, Estado de México, 24/06/2018.

encontraba en la ciudad, hasta hace tres años (2015) cuando su mamá tuvo un accidente, y por ello regresó a su comunidad a pagar servicios de luz, agua y predio. En ocasiones visita a su prima hermana la única que se casó en su pueblo.

Esteban Santos¹⁷, tiene 50 años de edad, es originario de San Pablito, Pahuatlán, Puebla, hablante otomí-ñuhu. La primera vez que salió de San Pablito se dirigió al estado de Michoacán, enseguida al estado de Jalisco donde vendía la artesanía que hacen en su pueblo: manteles bordados, blusas y collares de chaquira, y papel amate. Con el tiempo bajaron las ventas y decidió llegar a Milpa Alta, Ciudad de México. Se dedicó a trabajar en el campo, específicamente en las nopaleras. En Milpa Alta encontró a su paisano y que nombra como “patrón” a Manuel De la Puerta De la Loma. Recuerda que hace 15 años cuando tenía 35 años comenzó a trabajar con don Manuel en el local número 2 del mercado público número 322 San Antonio Tecómitl. Cada mes retorna a San Pablito donde vive su esposa y sus hijos, participa en faenas, en festividades religiosas y en cooperaciones. Reside en un cuarto (prestado) de la casa de “su patrón”, que se ubica en el pueblo de San Jerónimo Miacatlán, Milpa Alta, Ciudad de México.

Juan Sandoval Cruz¹⁸, de 46 años de edad, es originario de Toluca, Estado de México, a los 7 u 8 años salió de su pueblo para trabajar en la Ciudad de México. Su primer destino fue Polanco, posteriormente llegó al pueblo de Villa Milpa Alta donde su hermano trabajaba en una tortillería con el señor Miguel Meza. El hermano recomendó a Juan, y durante 10 años trabajó en la tortillería del mercado público número 322 San Antonio Tecómitl, actualmente se dedica a vender flores, verdura y fruta. Regresa a su pueblo una o dos veces al año, no tiene un día especial para hacerlo. En día de muertos no va a su pueblo porque es cuando más vende. Sus papás fallecieron, sin embargo, visita a un hermano y a su casa. Al establecerse en Milpa Alta se vio en la necesidad de rentar cuartos y casas, con

¹⁷ Entrevista con Esteban Santos, comerciante (trabajador) de 50 años de edad, originario de San Pablito, Pahuatlán, Puebla, hablante de otomí-ñuhu, 12/07/2018.

¹⁸ Entrevista con Juan Sandoval Cruz, comerciante de 46 años de edad, originario de Toluca, Estado de México, 30/09/2017.

el tiempo compró un terreno y construyó su casa en el pueblo San Lorenzo Tlacoyucan, tiene aproximadamente 9 años viviendo ahí. Juan argumenta que el pueblo de Milpa Alta ya lo adoptó porque aquí tramitó la credencial del Instituto Nacional Electoral con el domicilio donde reside. Las personas de Milpa Alta lo aceptaron, en especial don Miguel quien le abrió la puerta para trabajar. Milpa Alta es el lugar donde nacieron sus hijos y nietos.

Susana Zepeda Nuriulu¹⁹, de 39 años de edad, es originaria del estado de Chiapas, tiene 30 años viviendo en Tecómitl. Cuando era niña, su hermana y su mamá se vieron en la necesidad de huir de Tuxtla Gutiérrez, vivían violencia familiar por parte de su papá. Ella fue feliz al salir de ese contexto y dirigirse a la Ciudad de México, directamente a San Antonio Tecómitl. Se casó con una persona originaria de este pueblo. En la fiesta patronal convive con la familia de su esposo. Susana se apropió de dicha práctica cultural e identitaria, es costumbre de la familia participar en esta celebración, y acude al mercado, que es cuando hay mayor venta.

Francisca Guzmán Cruz²⁰, de 45 años de edad, nació en Maravillas Veracruz, sus papás andaban de un lugar a otro, a los 9 años salió de su casa porque no le gustaba que su papá “tomara”, era alcohólico. A los 16 años ya tenía su casa, se ubica a un costado de Poza Rica, en Villa Lázaro Cárdenas. A los 17 años llegó al Zócalo de la Ciudad de México, en la calle Justo Sierra conoció al padre de sus hijos. Un pariente de él, los fue a traer, al llegar a San Antonio Tecómitl se le hizo feo, estaba acostumbrada a ver edificios, tiendas grandes, la gente no le hablaba.

1.4. El mercado: lugar de ...

Transacción económica: circulación de mercancía

¹⁹ Entrevista con Susana Zepeda Nuriulu, comerciante de 39 años de edad, originaria de Cupia, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, 30/09/2017.

²⁰ Entrevista con Francisca Guzmán Cruz, comerciante de 45 años de edad, originaria de Veracruz, 30/09/2017.

En la alcaldía Milpa Alta el negocio local consiste en la producción y comercialización de productos naturales. A mayor escala es la producción del nopal verdura, “[...] se transformó en el cimiento económico de la región y en la base de su desarrollo autónomo.” (Gomezcésar, 2010: 208). Los comuneros y ejidatarios que tienen terrenos de nopaleras contratan a personas de la región y de diferentes estados del país de México para sembrar, abonar, cortar, limpiar y picar el nopal. La familia del comunero y ejidatario se involucra en el negocio; esposa, hija o nuera se encarga de la comercialización en el Centro de Acopio Nopal Verdura de Villa Milpa Alta. En su mayoría este negocio local es la única fuente de trabajo de los campesinos milpaltenses.

Cada año se cosechan hectáreas y se producen toneladas de nopal. El que se vende por tonelada circula en diversos espacios de alcaldías y estados. Los comerciantes venden el nopal todo el año. El precio del producto depende del clima (en temporada de frío se eleva el precio), y del tamaño (cambray, mediano y grande).

En ese sentido, los campesinos originarios de la región generan cierta economía al cultivar y vender nopal, haba, calabaza, espinaca, rábano, cilantro, hongo, entre otros. La venta de estos productos naturales se da en el Centro de Acopio Nopal-Verdura. En este espacio los comerciantes de mercados públicos, tianguis y Central de Abastos compran los productos por mayoreo. Los comerciantes venden y revenden los productos para obtener un ingreso económico. La ganancia depende de la cantidad del producto que se vende. La economía se co-construye entre comerciantes que pertenecen a la región milpaltense, a las alcaldías y a los estados.

En el mercado 322 San Antonio Tecómitl actualmente existe un local donde se vende verdura local. La comerciante compra los productos por mayoreo en el Centro de Acopio, los revende al doble para obtener ganancias, y así solventar

sus necesidades sociales, económicas y educativas. En contraste, existen nueve locales inmersos de productos industriales elaborados por empresas como Nestlé, Sabritas, Alpura, Bimbo, La costeña, entre otras. Son productos que se encuentran a nivel nacional e internacional. Para estas empresas las ganancias económicas son altas a nivel global. A diferencia del comerciante que revende estos productos con un mínimo de ganancia. Desafortunadamente, estos productos se venden más y se les gana poco. Por ello, algunos comerciantes deciden comprar la mercancía en las famosas tiendas “El Zorro”, “El Puma Abarrotero”, “Central de Abastos” donde los precios son más bajos a comparación de la empresa. El comerciante opta por comprar en estas tiendas como una forma de estrategia para obtener el doble o triple de ganancias. A partir de estos dos productos uno se percata: de la desigualdad de ganancia económica, del mayor y menor producto de consumo, de la circulación de productos a nivel local, nacional e internacional.

En el Centro de Acopio existe una interrelación mercantil, esta se manifiesta en el trato mutuo que tienen entre sí los comerciantes. A través del diálogo los comerciantes negocian y establecen acuerdos sobre asignación de precios y ganancias: “deme precio para revender”, “a cómo me dará el ciento de nopal”, “cuánto le voy a ganar”, “a cómo lo voy a vender -veinte nopales cambray por diez pesos, una bolsa de nopal picado por diez pesos-”. En las tiendas “El Zorro” o “El Puma abarrotero” no hay interrelación mercantil directa. Los comerciantes no negocian la asignación de precios, el sistema arroja por escrito el precio sugerido donde se incluye ganancia y descuento por mayoreo según el producto. En el mercado existe interrelación mercantil que se muestra a través de acuerdos entre comerciante y cliente. Ambos se comunican para asignar o proponer precios: “comerciante - cuesta tanto el kilo-, cliente -si te compro cinco kilos a cómo me lo vas a dejar-”. El comerciante obtiene cierta ganancia si el cliente compra por mayoreo, y el cliente se ahorra dinero.

En el mercado se percibe que los productos locales y foráneos circulan en cantidades diferentes. Esto se infiere porque hay menos puestos con productos locales y más con productos foráneos. Sin embargo, el proceso de circulación se manifiesta a partir de la compra y venta. Los comerciantes compran y venden los productos locales y foráneos en cantidades similares por mayoreo y menudeo. Con y por esas cantidades el producto circula de manera económica y a su vez genera mayor ganancia.

En este lugar se aceptan los productos que venden los migrantes. Se admiten los productos a partir de su exhibición y sus nutrientes. De forma subyacente se percibe diferentes grados de aceptación. Por ejemplo: otomís-ñuhus venden frituras de harina y tostadas, son productos que se consumen menos por el reuso de aceite y la falta de nutrientes. A diferencia de migrantes mestizos como el caso de Isabel Pascual Jose quien vende una variedad de guisos, productos que se reconocen y consumen más por tener fibras, proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales. En ese sentido, se observa que el ingreso económico de los comerciantes migrantes depende de la aceptación de los productos.

Diálogo intercultural: circulación de identidades

En el mercado público 322 San Antonio Tecómitl existen comerciantes originarios de pueblos que pertenecen a la alcaldía de Milpa Alta y Tláhuac. Así como comerciantes migrantes originarios de Estado de México, Puebla, Veracruz, Oaxaca y Chiapas. A pesar de que se distingue a los comerciantes como originarios y migrantes, es oportuno decir que ambos son de y pertenecen a un pueblo originario. De esa forma, se observa cómo el mercado concentra a diversos comerciantes con características propias.

En este espacio se perciben tres idiomas: español, náhuatl y otomí-ñuhu. La lengua dominante es el español. Este idioma se usa para dialogar entre comerciantes originarios y migrantes, y para interactuar con los clientes al vender

los productos artesanales, naturales e industriales. De forma subyacente algunos comerciantes originarios reconocen que hablan náhuatl, se manifiesta cuando alguien responde el significado de tal palabra. Además, un grupo de comerciantes habla otomí-ñuhu, se usa para dialogar entre paisanos.

El mercado concentra una diversidad cultural y lingüística. Existen y conviven comerciantes que pertenecen a cierto grupo cultural como los nahuas originarios de la región milpaltense, los otomís-ñuhus de Puebla, y los mestizos originarios Milpa Alta, de otras alcaldías y de diferentes estados del país de México. Por tanto, el mercado está compuesto de varios grupos culturales. La comunicación entre los comerciantes se observa más cuando son de la misma área o pasillo. Hasta cierto punto coexiste una relación de ser comerciante que se visualiza en juntas de mesa directiva, en festividades, y en ofrecer productos al cliente. Entre comerciantes titulares reconocen de dónde son originarios y cuáles son los productos que venden, se incorporan a juntas de mesa directiva y a festividades, y se incluyen en programas de apoyos.

Entre comerciantes existe y no un diálogo intercultural. Este refiere a “[...] la posibilidad de que las diferentes culturas que hay en una sociedad puedan entrar en contacto, relacionarse e interactuar, en términos equitativos, [...]” (Velasco, 2010: 67). Se presenta en el momento que hay un encuentro de/entre culturas, es decir: cuando los comerciantes originarios y migrantes platican y negocian ciertos asuntos para llegar a acuerdos; y cuando cohabitan en el mercado, sin importar las diferencias culturales, identitarias, y educativas. La relación entre comerciantes hace que intercambien prácticas sociales del lugar de origen, conocimientos sobre su giro de local, y experiencias personales. El diálogo intercultural no existe cuando el comerciante no respeta la voz del otro, cuando no hay equidad entre comerciantes, cuando no hay habilidades de empatía y sociabilidad entre contextos heterogéneos, y cuando importan las diferencias económicas.

En el mercado las identidades se identifican por su lugar de procedencia, su idioma, su pertenencia a un grupo étnico, su modo de ser, su religión, su pertenencia a una familia inmersa en el comercio, sus productos, entre otras. La identidad de los comerciantes originarios y migrantes circula a partir de dos preguntas: quién soy y de dónde soy originario. La identidad se define “[...] *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.*” (Giménez, 2007: 61). La identidad se co-construye de manera subjetiva, al cuestionarse ciertas preguntas surge la reflexión sobre rasgos culturales e identitarios, así cada comerciante define su diferencia frente a otro y de su contexto social.

En este lugar se observa que la oposición entre originario y migrante (fuereño) delimita un nosotros y otros, no obstante, esta dicotomía se omite al aceptar y al convivir con el externo. Al ser ambos comerciantes comparten un modo de ser y estar en el mercado; por ejemplo: en las festividades los comerciantes cooperan o ayudan a organizar, a pesar de pertenecer a cierta cultura.

Los comerciantes originarios y migrantes co-construyeron y co-construyen relaciones sociales, culturales y económicas. Esto se manifiesta en la venta de terrenos, participación en peregrinaciones, cuando se llega al mercado como trabajador, y en la otorgación de locales.

Las personas originarias de la alcaldía Milpa Alta venden terrenos a migrantes, como el caso de dos comerciantes Isabel Pascual Jose y Juan Sandoval Cruz quienes compraron un terreno para construir su casa, ella en San Antonio Tecómitl y él en San Lorenzo Tlacoyucan. Ambos dialogaron con los vendedores del terreno, y acordaron la forma y la cantidad de pagos.

Los migrantes participan en la peregrinación anual al Santuario del Señor de Chalma, los jóvenes otomís-ñuhus apoyan como cargadores de algún estandarte, y los adultos mestizos como el hijo de Isabel Pascual Jose apoya con alguna

asistencia (desayuno, comida, cena). Migrantes y originarios se comunican y llegan a acuerdos para co-celebrar y co-fortalecer esta peregrinación regional.

Los migrantes llegan al mercado como trabajadores, como el caso de Juan Sandoval Cruz quien argumenta que don Miguel Meza originario de Villa Milpa Alta le abrió la puerta para trabajar en la tortillería. El migrante y el originario co-construyen apoyo mutuo para solventar necesidades económicas.

Cuando se otorga un local a migrantes existe un diálogo para establecer los acuerdos del traspaso del espacio. La mayoría de los originarios reconoce que el pueblo no quiere trabajar, por ello, permiten traspasar el local a los migrantes que desean trabajar, así se ocupan los locales inactivos y el cliente encuentra el producto que necesita.

En ese tenor, la circulación de identidades se manifiesta mediante la presencia de comerciantes originarios y migrantes (indígenas y mestizos), el uso de idiomas, la pertenencia a cierto grupo cultural, la construcción de relaciones sociales, culturales y económicas. De forma subyacente los comerciantes son conscientes y reconocen estos rasgos, lo que remite a un discurso identitario, a una valoración de la tierra, a una distinción entre lo nativo y lo extraño.

Espacio de transmisión: circulación de conocimientos

En el mercado público 322 San Antonio Tecómitl la circulación de conocimientos se manifiesta a partir de cómo se enseña, cómo se aprende, qué se enseña y qué se aprende. En este espacio los conocimientos en su mayoría se transmiten con la observación, la interacción, el escucha, y la imitación. La transmisión de conocimientos es de adultos a jóvenes y a niños, de jóvenes a adultos y a niños, de niños a adultos y a jóvenes, y entre pares. A través de la socialización las personas internalizan o aprehenden normas, valores y prácticas. Este proceso de socialización es la vía de circulación de conocimientos en donde los comerciantes se apropian y co-construyen conocimientos culturales e identitarios a los que pertenecen.

Cabe decir que la transmisión de conocimiento depende del contexto cultural al que pertenece cada comerciante. Los comerciantes que son de un contexto urbano están acostumbrados a que el adulto es el que debe enseñar al niño, porque es mayor de edad y tiene experiencia en el comercio. Difícilmente acepta que un niño o joven le enseñe. En contraste, un comerciante que es originario de una comunidad indígena reconoce que el proceso de enseñanza y aprendizaje se da entre niños, jóvenes y adultos, como dice Esteban Santos lo esencial es que “si quieren aprender tienen que hacer papas”. En ese sentido, no interesa la edad para aprender y enseñar, sino toda persona debe estar presente y hacer ciertas actividades del comercio.

Los conocimientos locales y foráneos se comparten a partir de la situación social y cultural de los comerciantes. Estos conocimientos pertenecen a una familia con una tradición en la venta de productos artesanales, naturales e industriales, los conocimientos inmersos en lo que vende cada uno se definen con base en la situación social y cultural de la persona. Por ejemplo, si una familia o persona es de una tradición local o rural, entonces se pueden compartir conocimientos de productos como: verduras, frutas, hierbas. Sin duda, los conocimientos locales y foráneos que se comparten definen su condición mercantil en el mercado.

La circulación de conocimientos depende de los productos que vende cada comerciante. Esto se percibe en el caso de Juan Sandoval quien vende frutas, y enseñó a su hija Viviana Sandoval Garduño ciertas habilidades para clasificar estos productos. Ella aprendió a conocer: la fruta de calidad y de temporada; las diferentes marcas; dónde se produce la fruta (según el clima); cuáles frutas tienen un alto índice de agua; cuál es la fruta fresca o seca; cuál es la papaya que está madura; cuántos días deben pasar para que el melón se pueda comer; el número de manzanas que tiene un kilo; cómo se debe exhibir según el tamaño y su delicadeza; cuál es la fruta que está dulce o insípida; cuáles frutas tienen hueso o semilla; cuáles son sus propiedades nutritivas; cuál fruta se puede consumir para

jugo o como postre; cuál fruta tiene un aroma intenso; cuáles frutas se producen en árboles, en arbustos, en plantas; entre otros.

La mayoría de los comerciantes transmiten sus conocimientos de generación a generación. No obstante, es pertinente decir que en ocasiones no se da el mismo caso. La transmisión de conocimientos se interrumpe cuando los hijos optan por estudiar una licenciatura. Cuando están en esta etapa escolar, los hijos de comerciantes ayudan a trabajar fines de semana o en vacaciones. Pero una vez que se titulan surgen tres cosas: se considera comerciante y si llega un cliente lo atiende, sólo llega de visita, se retira de este espacio. ¿De esa forma se impide la circulación de conocimientos?

Capítulo 2. Procesos de socialización en el mercado San Antonio Tecómitl

2.1. La socialización

Mediante la socialización, en la vida cotidiana del mercado, los comerciantes originarios y migrantes adquieren experiencias significativas que les ayuda a definir su identidad individual y colectiva. En este proceso, la realidad de los comerciantes se construye a partir de la experiencia cotidiana.

Se emplea el término de socialización para referirse al proceso de co-construcción social del conocimiento mediante la internalización o aprehensión de normas, valores y pautas culturales necesarias para la vida en sociedad en un determinado tiempo y espacio. En la vida diaria, los comerciantes originarios y migrantes interactúan y aprenden el conocimiento que se construye socialmente en el mercado.

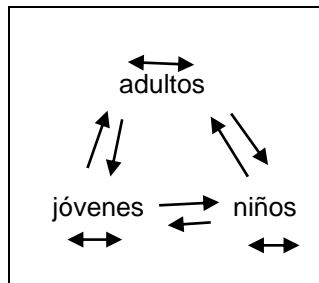
La socialización se define;

[...] como la inducción amplia y coherente de un individuo en el mundo objetivo de una sociedad o en un sector de él. La socialización primaria es la primera por la que el individuo atraviesa en la niñez; por medio de ella se convierte en miembro de la sociedad. La socialización secundaria es cualquier proceso posterior que induce al individuo ya socializado a nuevos sectores del mundo objetivo de su sociedad. (Berger y Luckmann, 2015: 164)

La socialización primaria y secundaria se ejecuta desde dos vertientes, de manera unilateral (transmisión de adultos a niños), y de manera vertical (transmisión entre adultos-jóvenes-niños). En el mercado San Antonio Tecómitl en su mayoría los comerciantes interactúan de manera triádica para socializar y aprender sus conocimientos. Por ejemplo: niños enseñan o reafirman a jóvenes y a adultos maduros el total de la suma que se obtiene del producto que se vende. Adultos y jóvenes reconocen cuando se obtiene el total de la suma de forma incorrecta o correcta; ellos no solo enseñan a niños/as, también los niños/as enseñan y transmiten conocimientos (Véase Diagrama 1).

Diagrama 1.

Proceso de interacción y circulación de conocimientos



La socialización se desarrolla a lo largo de toda la vida del ser humano. A partir del lenguaje, los comerciantes se apropian de prácticas culturales impregnadas de conocimientos significativos para reproducir y recrear la realidad que viven.

2.2. La vida cotidiana en el mercado San Antonio Tecómitl

Para Berger y Luckmann (2015) la realidad se construye socialmente y en esa realidad existe el lenguaje “[...] como un sistema de signos vocales, es el sistema de signos más importante de la sociedad humana.” (: 53). El lenguaje es fundamental para explicar y comprender la realidad histórico-cultural de los comerciantes en el mercado San Antonio Tecómitl.

La vida cotidiana se manifiesta “[...] como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente.” (Berger y Luckmann, 2015: 34). Es así que la realidad de la vida cotidiana se presenta a las personas como proceso objetivado, la objetivación precede a niños, y se constituye por un orden de objetos que adquiere sentido y significado para una colectividad.

La realidad de la vida cotidiana se determina por el espacio y el tiempo: el espacio es un contexto donde se comparten ciertas actividades con los “otros”, y el tiempo se determina por los “otros” que influyen en un mundo objetivado en la interacción. En palabras de Berger y Luckmann “La realidad de la vida cotidiana se me

presenta además como un mundo intersubjetivo, un mundo que comparto con otros. [...] En realidad, no puedo existir en la vida cotidiana sin interactuar y comunicarme continuamente con otros.” (2015: 38). El mundo de la vida cotidiana de los comerciantes se estructura en un espacio y tiempo determinado, es así que la estructura temporal proporciona la historicidad que conforma la situación de la vida cotidiana.

En la vida cotidiana se comparte con “el otro” una experiencia que se genera por la situación “cara a cara”, y de manera recíproca se intercambian experiencias a partir del diálogo. Con la interacción social “el otro” aprehende e intercambia tipificaciones, valores, costumbres, lenguajes, todo en y con relación a un sistema simbólico de prácticas culturales. De esta forma la realidad social es “[...] aprehendida en un *continuum* de tipificaciones que se vuelven progresivamente anónimas a medida que se alejan del “aquí y ahora” de la situación “cara a cara”. En un polo del *continuum* están esos otros con quienes me trato a menudo e interactúo intensamente en situaciones “cara a cara”, [...]” (Berger y Luckmann, 2015: 49).

El conocimiento se co-construye mediante la interacción social, “[...] se transmite de generación en generación y está al alcance del individuo en la vida cotidiana.” (Berger y Luckmann, 2015: 58). En ese tenor, es esencial analizar la forma de interacción de los comerciantes.

El lenguaje es el medio esencial de la socialización. En el mercado la lengua mayoritaria es el español. Los comerciantes al interactuar usan el español para enseñar prácticas simbólicas de este espacio como la función de la mesa directiva, la organización de festividades, el modo de hablar y convencer al cliente para que compre un producto, la forma en cómo se preparan los productos artesanales, y el proceso de compra, venta y ganancias de los productos artesanales, naturales e industriales. La lengua minoritaria es la lengua indígena, claro ejemplo se percata en el local número dos. Los hijos (jóvenes) de padres

migrantes expresan sus actividades por medio del otomí-ñuhu, el uso de esta lengua es necesaria en su contexto familiar y laboral porque entre padres, hijos, nietos, hermanos y paisanos transmiten el sentido y el significado de faenas, festividades religiosas, y de la elaboración y venta de frituras.

En el proceso de socialización el lenguaje es el eje que objetiviza las experiencias de la vida cotidiana y es referente para interpretar las experiencias y prácticas del mercado. Por tanto, el lenguaje es primordial para describir y construir la realidad de las personas en un contexto específico. En ese sentido, se debe conocer cómo se desarrolla el lenguaje en padres, hijos y nietos al construir el proceso de enseñanza y aprendizaje, y reconocer el rol y orden social que transmiten las instituciones como la familia y el mercado. La familia es el eje donde surge la vida cotidiana de hijos y nietos, y el estar en el mercado se apropian de experiencias heredadas por la misma familia.

En las primeras fases de socialización un niño no distingue los fenómenos naturales de formaciones sociales. Para un niño el lenguaje es inherente a la naturaleza de las cosas, poco a poco entiende su representación. Berger y Luckmann (2015) argumentan que el ser humano nace con una predisposición hacia la socialidad y enseguida es miembro de una sociedad. En la vida de toda persona existe una secuencia temporal donde la persona es inducida a participar en la dialéctica de la sociedad. Este proceso refiere a la internalización, es decir, “[...] aprehensión o interpretación inmediata de un acontecimiento objetivo en cuanto expresa significado, o sea, en cuanto es una manifestación de los procesos subjetivos de otro que, en consecuencia, se vuelven subjetivamente significantes para mí.” (Berger y Luckmann, 2015: 162-163). Escrito de otra forma y bajo la misma línea, la internalización establece la base para la aprehensión del mundo que refiere a la realidad significativa y social, y para la comprensión de los otros. Cuando la persona llega a la internalización se le considera miembro de la sociedad.

Es así que “El proceso ontogenético por el cual esto se realiza se denomina socialización, y, por lo tanto, puede definirse como la inducción amplia y coherente de un individuo en el mundo objetivo de una sociedad o en un sector de él.” (Berger y Luckmann, 2015: 164). Para Berger y Luckmann (2015) la socialización no es continua, se divide en dos fases: socialización primaria y socialización secundaria, estos son procesos de co-construcción social de conocimiento. En los comerciantes coexisten estas dos fases, hay un continuum en la familia y el mercado. La familia es parte del mercado y el mercado es de la familia. Los adultos llevan a los bebés al mercado, son cuidados por padres, abuelos, tíos y hermanos. La presencia de los niños en el mercado “[...] permite que los hijos estén junto a la madre todo el día [...] no las sujeta ni a un horario fijo ni a un jefe, puede tomarse y dejarse en cualquier momento, y da la posibilidad de participar en grupo, con familiares y paisanos, en la misma actividad.” (Arizpe, 1975: 138). De esa forma se integra a los niños al campo laboral y participan en el comercio, y a todo en y con relación al modo de ser y estar en el mercado con “el otro”. Al mismo tiempo los niños se integran a la escuela, donde refuerzan y aprenden ciertos conocimientos.

Con base a ello, se describe en calidad de ejemplo la rutina cotidiana de dos comerciantes:

Rosa María Castro González sostiene que de lunes a viernes se levanta 5:30am para hacer el quehacer de su casa. Entre 6:30am y 6:45am sale de su casa, toma dos peceras para llegar al mercado de Tecómitl. De 7:20am a 7:30am llega al mercado; retira la tela que cubre los productos y acomoda la mercancía. A las 8:15am coloca su cafetera y calienta su desayuno. Mientras despacha o atiende a los clientes prepara la comida para sus nietos a quienes cuida al salir de la primaria. A las 14:00pm se sientan a comer, al terminar lava sus trastes, platica con sus clientes y compañeros comerciantes. A las 16:00pm empieza a guardar la mercancía que exhibe sobre una vitrina, y a cubrir con una tela el producto. Sale del mercado entre 17:00pm y 17:30pm. En el camino compra pan de dulce o de

sal. Toma dos peceras para llegar a su casa. Su mamá la espera para merendar, para platicar sobre la familia y el mercado, para ver programas de televisión. Si necesita mercancía sale a comprar en las tiendas de San Pedro Atocpan. El día sábado se levanta 6:30am, hace su quehacer (escombra y lava ropa), desayuna con su mamá, y sale de su casa a las 9:00am. El domingo se levanta 7:30am, hace su quehacer, desayuna con su mamá, sale de su casa entre 9:00am y 9:30am. Al llegar al mercado exhibe su mercancía, lava el piso y las telas que ocupa para cubrir los productos.

Clara Meza Flores dice que en un día común se levanta a las 6:00am, se dirige a la cocina, remoja las hojas de maíz, del refrigerador saca la masa, las salsas, las rajadas y el queso. En media hora hace los tamales, enseguida sale de su casa, se dirige a la panificadora de Tecómiltl a comprar el pan de dulce, después compra la leche de vaca. Su esposo se adelanta al mercado a acomodar las sillas y el pan de dulce, prepara la olla de café, limpia la barra del local y lava el pasillo. Clara llega al mercado entre 7:15am y 7:30am enseguida cuece los tamales, hierve la leche, y prepara tres atoles (champurrado, fresa y cajeta). Llegan los clientes y les vende leche con café de olla, atoles, tortas de tamal, té de hierbabuena o canela. Su venta termina a las 12:00pm. Recoge los productos, limpia su local, cobra el total de lo que consumieron sus clientes (locatarios del mercado), lava los trastes, y a las 13:30pm se retira del mercado. A las 14:00pm llega a su casa calienta la comida y come con sus hijos. En ocasiones se sienta a descansar, lee una novela, ve una serie, borda, teje o visita a su mamá. A las 16:00pm prepara las salsas de los tamales y la comida. A las 18:00pm compra el pan de dulce. A las 19:00pm lava la ropa, después cena con su familia y platican sobre asuntos familiares y laborales.

En ese tenor, la vida cotidiana de los comerciantes se construye a partir de dos ejes: el hogar y el mercado. Dentro de estos, está inmersa la familia nuclear y la familia extensa quienes se encargan de transmitir de generación a generación los conocimientos y las actividades del ser comerciante.

El lenguaje es la base fundamental para tejer la socialización de los comerciantes. En el hogar los niños adquieren el significado de ser comerciante al escuchar y al observar a adultos y jóvenes. En el mercado adultos, jóvenes y niños no sólo interactúan, sino también están en este espacio de manera activa. A partir de estos dos espacios el comerciante co-construye sus conocimientos.

Las actividades del ser comerciante se construyen mediante la socialización, y se manifiestan en su vida cotidiana (en su día a día) fuera y dentro del mercado. Las actividades más destacadas del exterior: quehacer doméstico, convivencia familiar, compra de mercancía, elaboración de productos; y las del interior: compra de mercancía, acomodo de mercancía, elaboración de productos, cobrar el total de lo que consumen los clientes, atender al cliente, vender productos, cuidar nietos, trabajo familiar y limpiar local. Las actividades de los comerciantes se reducen al comercio, al mercado. Pareciera que los comerciantes no tienen vida fuera del mercado, sin embargo, de forma subyacente acuden a ceremonias religiosas, festividades, peregrinaciones, excursiones, entre otras.

En el proceso de socialización las personas asumen roles y desarrollan actitudes frente a su contexto socio-cultural que internalizan para apropiárselos. A partir de la identificación simbólica de las prácticas de ese contexto la persona es capaz de identificarse; y adquirir una identidad coherente con la realidad que vive. Con la socialización primaria y secundaria niños, jóvenes y adultos reproducen y recrean roles, actitudes, valores e identidades.

2.3. La familia, la escuela y el mercado como instituciones

Berger y Luckmann (2015) para explicar la inserción de una persona dentro de un grupo social o escenario desglosan la noción de socialización. La socialización que denominan primaria se desarrolla en el núcleo familiar durante la infancia y le da a la persona una identidad inicial. La socialización secundaria se desarrolla en el resto de instituciones como la escuela y el mercado. “Para estos autores, [...] [las] instituciones surgen por la repetición de actos que terminan por organizarse y

tipificarse para que las colectividades desempeñen papeles definidos y la sociedad funcione de manera estable y ordenada.” (Chávez, 2014: 47). Las instituciones crean funciones que operan entre los sujetos como modelos de comportamientos.

La persona moldea sus percepciones sobre la sociedad y se posiciona dentro de ella. Las experiencias son diferentes según el escenario y el momento de interacción. El mundo no es accesible como un todo, la persona genera experiencias que le permiten integrarse a una sociedad con tensiones, conflictos e intermediación de otras personas e instituciones. De esa forma las personas construyen estrategias que los remite a actuar y pensar en función de recursos que tienen a su alrededor y con autonomía (Cf. Chávez, 2014).

En esta investigación se identifica a comerciantes originarios y migrantes inmersos en tres instituciones: la familia, la escuela y el mercado. Cada espacio remite a conocer el proceso de socialización. El espacio es el eje donde los comerciantes construyen territorio para desarrollar estrategias y expresar sus identidades. Espacios donde socializan, re-construyen, y adquieren sentido y significado a sus prácticas socioculturales.

La familia: Ser parte de una familia significa tener derechos y obligaciones lo que determina una identidad individual y social. La familia opera como espacio de convivencia íntima, de memoria, de vinculación a redes de parentesco, de soporte afectivo para la identidad, y como manera de presentarse ante la sociedad -comunitaria o urbana-. En palabras de Chávez (2014) “La familia es un espacio de negociación de proyectos, identidades y pertenencias construida a partir de lazos de parentesco y de una fuerte carga afectiva.” (: 49). Para Martínez (2007) “La familia puede ser vista entonces como este espacio de toma de decisiones, de establecimiento de valores morales y socialización de los modelos culturales en la que no faltan los conflictos y tensiones a pesar de que se deban obligaciones y lealtades.” (: 55). En la familia coexisten afectos, negociaciones y tensiones que se

relacionan con los intereses de cada miembro de la familia. De acuerdo con Martínez (2007)

[...] una de las instancias de interacción más rica es la que tiene lugar dentro de las familias, especialmente entre los adultos y sus hijos, porque es éste el contexto en el que se negocian con los niños las creencias y valores de su cultura materna y se establecen las reglas para que se conviertan en miembros activos de su grupo social. (: 47)

La unidad familiar es referente inmediato con el lugar de origen, lo que da sentido a la pertenencia de un grupo. La familia se convierte en la causa de la migración y al mismo tiempo explica este proceso. Los integrantes de la familia hacen una selección estratégica de elementos culturales que sostienen su identidad. La socialización se realiza a partir del bilingüismo (español-lengua indígena) o monolingüismo (español).

Los hijos de comerciantes del mercado San Antonio Tecómitl nacieron en un ambiente cultural donde “[...] aprenden valores inherentes a la cultura, a la vez que aprenden de la cultura los códigos más complejos; les son transmitidos los valores de su cultura, y por eso en cada momento deben ajustarse a ella, pues siempre deben compartir lo que ella les hereda.” (Rebolledo, 2007: 79-80). Sin embargo, el reto que enfrentan los comerciantes migrantes en su entorno familiar es la transmisión de valores, normas y pautas de comportamiento, de esto depende su integración a la sociedad urbana, a la recreación de la identidad étnica y la continuidad cultural.

La escuela: Se ve como un espacio institucionalizado, donde se forman actores conforme a expectativas sociales, y se configuran relaciones e interacciones que transforman la experiencia cotidiana y la pertenencia identitaria de las personas. Se piensa que “[...] la escuela es un aparato de “producción”, ya que forma individuos con ciertas actitudes y disposiciones que a su vez tienen cierto dominio de su vida.” (Chávez, 2014: 51). Según las investigaciones sobre migrantes indígenas “[...] la escuela cambia a los niños y los aleja del sistema de valores y creencias de sus familias y comunidades. Un segundo escenario genera un

ocultamiento de la lengua indígena en el espacio escolar. Muchos jóvenes de segundas y terceras generaciones niegan hablar la lengua de sus padres (aunque lo hagan), porque eso les evita la segregación en la escuela y con sus pares no-indígenas.” (Martínez, 2014: 1440). Para los comerciantes el espacio escolar refuerza operaciones matemáticas, comprensión lectora, escritura, y amplía el capital cultural y social de la comunidad comerciante. Para algunos jóvenes “[...] la escuela representa la oportunidad de adquirir herramientas para [...] [tener] mejores condiciones que sus padres.” (Martínez, 2014: 1439).

El mercado: la socialización no sólo se manifiesta en la transmisión “[...] de valores y creencias de la comunidad, sino también de los oficios que garantizarán la reproducción económica y los ámbitos en los que éstos se desarrollan.” (Martínez, 2014: 1437). Comerciantes transmiten sus conocimientos según el giro del local. Algunos hijos y nietos aprenden a ayudar a sus papás en el mercado; “[...] los menores crecen asumiendo la solidaridad y responsabilidad hacia los demás miembros del grupo doméstico, donde todos ayudan para la subsistencia. Los niños aprenden labores productivas, a la vez que realizan labores escolares de acuerdo a los intereses del grupo, a sus propios intereses y a su voluntad, [...]” (Martínez, 2014: 1438). De esa forma los niños y jóvenes aprenden oficios (reparador de aparatos electrónicos, zapatero, pollero, sastra, cocinera), y ayudan en la venta de productos artesanales, naturales e industriales. La socialización se adapta a las condiciones laborales de padres y abuelos quienes, al hacerse acompañar por hijos y nietos, los instruyen para uno de los negocios u oficios que en un futuro pueden desempeñar.

2.4. ¿Cómo se enseña y qué se aprende en el mercado San Antonio Tecómitl?

Entre comerciantes se enseña y se aprende una red de conocimientos (nombrar cada producto, contar, pesar, asignar precio, clasificar, vender, etc.) mediante el escucha, la observación, la participación y la imitación. Hijos y nietos realizan una

serie de habilidades que papás o abuelos ejecutan. También, los papás reproducen actividades que los abuelos realizan/ron. Los papás y abuelos supervisan si las actividades de hijos y nietos fueron correctas, de lo contrario refuerzan la actividad a través del diálogo.

A continuación, se muestran siete experiencias de enseñanza y aprendizaje:

Primer caso:

Viviana Sandoval Garduño²¹ tiene 25 años de edad, recuerda estar en el mercado a los cinco años. Desde niña sus papás la llevaban al mercado San Antonio Tecómitl a vender flores, verduras y frutas. Su infancia, adolescencia y juventud es parte del mercado, su modo de ser es vínculo de su forma de estar en este contexto que educa y se-educa. Aproximadamente tiene 20 años de trabajar en el mercado, espacio donde le gusta estar y que considera como su segunda casa. Juan Sandoval Cruz, su papá, le enseñó a pesar en la báscula frutas y verduras. Aprendió a partir de la observación, veía la forma de acomodar mercancía, ofrecer al cliente tal producto, hablarle al cliente, hacer cuentas mentalmente o escribir la operación en un cuaderno. Comenta que el asignar el precio a los productos responde a dos momentos: primero, se compra la caja o el costal, se calcula cuánto trae cada caja, si cuesta tanto el kilo, se va a dar a tal precio. Segundo, se saca la cuenta del alquiler del diablo, el transporte de la mercancía -traslado de la Central de Abastos²² al mercado San Antonio Tecómitl-, e inversión de bolsas de plástico. A tomar como base estos dos momentos se generan las ganancias.

Viviana aprendió y aprende en el mercado una serie de conocimientos que están constantemente en su vida diría: desarrolla habilidad matemática mentalmente (suma, resta y multiplicación); planifica mejor el proceso de compra y venta de mercancía; conoce las ganancias de los productos (frutas y verduras); y prevé problemas en las ventas por factores externos.

²¹ Entrevista con Viviana Sandoval Garduño, comerciante de 25 años de edad, hija de migrante - nació en Milpa Alta-, 30/09/2017.

²² Se ubica en la alcaldía Iztapalapa.

Segundo caso:

Susana Zepeda Nuriulu²³ es una mujer de 39 años de edad, tiene 8 años que vende carne de puerco en el mercado San Antonio Tecómitl. Su esposo Azael González Melo le enseñó a vender este tipo de carne, es el negocio familiar que se mantiene de generación a generación. Con la práctica y observación aprendió a hacer los cortes, veía la forma y el lugar exacto en que su esposo cortaba cada pieza del puerco. Conoce las partes anatómicas del puerco -cabeza de lomo, orejas, manos, costilla, espaldilla, chamorro, espinazo-, y sus derivados -chicharrón, carnitas, chorizo, manteca, chuleta, pierna ahumada-. Su cónyuge se encarga de comprar por mayoreo la carne, él asigna el precio del producto, y se lo dice a su esposa porque es ella quien vende carne de lunes a sábado, y el domingo en el tianguis de San Antonio Tecómitl.

Tercer caso:

Azael González Melo²⁴ tiene 40 años de edad, recuerda que su mamá Yolanda Melo Medina vendía carne de puerco en la plaza de Tecómitl, exactamente en el fresno, enseguida, en el mercado conocido como “el corralito” o “el circo”, y finalmente en el actual mercado. Sus papás criaban y mataban puercos para vender, o en su caso compraban la carne. En ocasiones él le ayudaba a su mamá a trasladar la carne de su casa al mercado “el corralito”. Menciona que en ese tiempo la gente compraba la carne de puerco por piezas completas, “se vendía mucho la cabeza, ahora la gente ya no la consume mucho por la grasa.” Antes no llegaba salubridad al mercado para supervisar que la carne estuviera en buen estado. Tampoco había rastros en Milpa Alta, el primer rastro de la zona fue en Tláhuac. En un momento trabajó en una carnicería con el señor Carlos Camacho y la señora Martha con quienes aprendió a través de escucha, observación y practica de ciertas técnicas para matar el puerco, y hacer chicharrón, quesadillas de sesos, queso de puerco, longaniza, moronga, tlalitos o chales, carnitas, cortar

²³ Entrevista con Susana Zepeda Nuriulu, comerciante de 39 años de edad, originaria de Cupia, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, 30/09/2017.

²⁴ Entrevista con Azael González Melo, comerciante de 40 años de edad, originario de San Antonio Tecómitl, Milpa Alta, Ciudad de México, 12/09/2018.

las piezas y acomodar la carne en la vitrina. Con el tiempo su mamá lo designó como sustituto del local número 18 del mercado público número 322 San Antonio Tecómitl. Aproximadamente tiene nueve años que vende en este local con el giro de Tocinería. Comenta que en su casa tiene un lugar con las condiciones y los utensilios necesarios para elaborar los productos que vende. Ejemplo de ello es la moronga: Primero, limpia y lava la superficie donde se encaja el cuchillo para desangrar el puerco, lava con cloro el bote para depositar la sangre. Reúne las especias como cacahuete, orégano, hierba buena, knorr Suiza, canela y grasa picada. Las tripas se limpian, y se desfleman -se dejan en agua, se le agrega el jugo y la cáscara de tres limones-, al día siguiente se enjuagan para que se le caiga la baba y queden blancas. Segundo, se licuan los ingredientes, se mezcla con la sangre, y se deposita en las tripas. Tercero, se hierven las tripas en un caso de acero inoxidable, sabe que están cocidas cuando se les pica y no escurre la sangre.

Cuarto caso:

Juan Sandoval Cruz²⁵ es un hombre de 46 años de edad, tiene aproximadamente 17 años que vende frutas y verduras en el mercado San Antonio Tecómitl. Compra la mercancía en la Central de Abastos. Surte tanto fruta y verdura económica y de calidad, el precio depende del producto. En su mayoría busca precios económicos, es lo que más consume el cliente. Aprendió a comprar y a vender mercancía a través de la observación y la práctica, transmite sus conocimientos a sus hijos y nietos. Sabe cuidar el producto e intenta mantenerlo bien presentado en el puesto, selecciona la verdura y la fruta que está en buen estado, la podrida la coloca en un bote de desperdicio.

Quinto caso:

²⁵ Entrevista con Juan Sandoval Cruz, comerciante de 46 años de edad, originario de Toluca, Estado de México, 30/09/2017.

Esteban Santos²⁶ tiene 50 años de edad, recuerda que hace quince años en 2003 comenzó a trabajar en la elaboración de papas y tostadas en el local número dos del mercado San Antonio Tecómitl. Aprendió el proceso de elaboración de papas al observar a don Manuel “Me fije como lo hacía el patrón”, y al escucharlo en otomí-ñuhu -lengua fundamental para comunicarse con sus paisanos al elaborar y vender papas y tostadas-. Esteban sostiene que si los jóvenes o niños “[...] quieren aprender tienen que hacer papas.” El proceso para hacer y vender papas consiste en tres momentos: Primero, en la Central de Abastos se compra los costales de papa y el aceite por galón (20 litros). En el mercado San Antonio Tecómitl se compra la bolsa de plástico para embolsar la papa, la salsa valentina y los limones. Segundo, se separa la papa que está en buen estado, de la que tiene manchas, ésta se coloca en un bote con agua. Enseguida se limpia, se rebana, y se escurre. Se enciende el fogón para calentar el caso, se le agrega aceite (a la mitad del caso), y hasta que esté bien caliente se le agrega la papa. Sabe que la papa está bien cocida cuando ya no sale espuma, y se retira del caso. Tercero, se coloca la papa en cajas de cartón con papel estraza para que absorbe la grasa y se enfríe, el producto se coloca en bolsa de plástico, lista para vender.

Sexto caso:

Rosa María Castro González²⁷ tiene 52 años de edad, a partir de 1979 sus papás y ella trabajaron en los locales 11 y 12 que pertenecían a su abuelita paterna, ubicados en el mercado “el corralito” o “el circo”. Recuerda que a los 13 años se involucró en el comercio familiar, ayudaba a vender productos de abarrotes, moles y chiles secos. Sus papás la dejaban que despachara para que aprendiera a usar la báscula, y a conocer y asignar precios a los productos. Con la práctica fue capaz de hacer cuentas mentalmente, cuando es una cuenta larga y necesita corroborar el resultado recurre a la hoja y el lápiz, no le gusta usar la calculadora. Aprendió mediante la observación -veía cómo sus papás acomodaban la

²⁶ Entrevista con Esteban Santos, comerciante (trabajador) de 50 años de edad, originario de San Pablito, Pahuatlán, Puebla, hablante de otomí-ñuhu, 12/07/2018.

²⁷ Entrevista con Rosa María Castro González, comerciante de 52 años de edad, originaria de San Pedro Atocpan, Milpa Alta, Ciudad de México, 24/06/2018.

mercancía-, el escucha -escuchaba cómo sus papás hacían las cuentas para asignar el precio a los productos, y la forma de hablarle al cliente-, y la participación -cómo se organizan para celebrar las festividades y cuáles son las costumbres del ser comerciante-. Le gusta su trabajo porque “convivo con la gente, hay algo especial en este negocio, a pesar de todos los años, de competencias, siempre he salido adelante, es mi fuente de trabajo, de economía no tengo otra entrada más que esta.”

Séptimo caso:

Isabel Pascual Jose²⁸ tiene 52 años de edad, aproximadamente tiene veinte años de ser comerciante en el área de cocinas del mercado San Antonio Tecómitl. Le gusta trabajar en la cocina porque le agrada crear comida con una infinidad de ingredientes, y porque se distrae con los clientes y con algunos compañeros (comerciantes) al comprar ciertos productos que necesita para hacer diferentes guisados.

Aprendió a cocinar “desde niña, siempre me gustó, somos comerciantes, mis hermanos, mis papás, entonces yo nada más checaba lo que trabajaba mi mamá, era cocinera, guisaba muy rico, [...]”. Además, fortaleció sus conocimientos de cocina al observar y escuchar a un Chef con quien trabajó en un restaurante en la delegación Venustiano Carranza.

Isabel sostiene que el mercado es un espacio donde sus hijas “han aprendido todo para guisar, para lavar y para usar trastes. Es necesario que ellas aprendan para su bien porque son mujeres”. Cada que sus hijas llegan al mercado saben lo que deben y van hacer “y saben porque ahora hay veces que yo soy la que fallo y me dicen es que mamá te faltó esto, exactamente, dice el dicho ¡sale mejor los alumnos que la maestra! Y la que más me dice es Yareli, cuando llegamos aquí ella tenía seis meses por eso me vine al mercado para no meterla a la guardería y

²⁸ Entrevista con Isabel Pascual Jose, comerciante de 52 años de edad, originaria de Santa Rosa de Lima, El oro, Estado de México, 24/06/2018.

estar al pendiente de ella (qué come, qué necesita), porque a mi hija mayor la metí a la guardería, pero se enfermó como no tienes idea.”

El mercado es significativo porque es un espacio donde los niños aprenden “van creciendo y van viendo lo que uno hace y pierden la pena, el día de mañana no es necesario que tengan un trabajo fijo, que vayan y se les cierra la puerta porque no les dieron trabajo, porque no están en edad, porque no tienen papeles, haciendo todo esto no se mueren de hambre, siempre les he dicho que ganar un centavo honradamente, el chiste es saber trabajar y aprender. Mi nieta la chiquilla, viene y la mando a la tienda, a traer verdura y ella lo hace, ya sabe, aunque va repitiendo lo que le pido, pero mi niña me trae mis cosas, y me dice a qué más te ayudo mamá [...]”.

El modo de tratar al cliente también es un aprendizaje, no cualquiera convence al cliente para sentarse a comer, o lo atiende bien para que se vaya satisfecho y regrese al otro día. “Yo a mis hijas les digo es el modo y la forma, el cliente viene a consumir sin el cliente no somos nada, sino se vende no somos nada, el comercio así es debe de tener mucho carisma y amar lo que uno hace, yo me fascino guisando todo el día, y luego me dicen que no te aburres, les digo no, mientras este guisando todo el día yo soy feliz y el día se me va, el tiempo se me va y ni me canso porque a mí me gusta mucho lo que yo hago, solito mi mano ya tiene, yo agarro y ya no mido, y ni lo pruebo de sal si está bien, así nada más, a veces me preguntan cantidades pero yo no sé, solo mis manos ya saben cuánto de jitomate, de pollo. Y si ya no hago nada, y el día está tranquilo a mí me aburre por no hacer porque yo no voy hacer un corte de carne que yo no sé, yo no me voy ir a meter a una carnicería que yo no sé el tipo de carne, tú la ves ahí, pero todo tiene su chistecito, todo tiene su nombre igual que el pollo, igual la comida, tú debes tener amor a lo que tú haces, ahorita tú lo que haces lo estás haciendo con mucho amor eso es lo que tú quieres hacer.”




Isabel elabora la cuenta del cliente de manera mental, si es una cuenta larga recurre a la libreta y a la pluma, cuando tiene tiempo realiza el control de sus ganancias por día y por semana, escribe la fecha, cuántas comidas vendió, y el total de la venta.












En las siete experiencias el proceso de transmisión de conocimiento se manifiesta a partir de cómo se enseña y cómo se aprende. Los comerciantes enseñan y aprenden mediante cinco tipos de aprendizaje: vicario, mimético, Kinestésico, reflexivo y colaborativo. El aprendizaje vicario se produce al observar las conductas de una persona en cierto contexto. El aprendizaje mimético se origina con la imitación de hacer algo según el estilo del otro. Permite adquirir imágenes, esquemas, movimientos, acciones prácticas y comportamientos. El aprendizaje kinestésico se presenta cuando la persona procesa la información en relación a las sensaciones del cuerpo, movimientos, emociones, y sentidos del tacto (se percibe las cualidades de los objetos: presión, temperatura, áspero, suave o duro), del olfato (se detectan los olores: aromas -comida-, medio ambiente -humo-) y gusto (revela tipo de químicos que tocan la lengua: alimentos -sabor dulce, salado, ácido, amargo). El aprendizaje reflexivo se produce al analizar y evaluar el aprendizaje con el propósito de mejorarlo. Se resuelve problemas, construye pensamiento crítico y hace investigación. El aprendizaje colaborativo se ejecuta cuando dos o más personas construyen conocimiento a través de la interacción y experiencia. Se genera comunicación, escucha, debate, argumentación, trabajo en equipo, responsabilidad individual y grupal.


El conocimiento que se transmite se muestra a partir de qué se enseña y qué se aprende.

En ese tenor, se construyeron cuatro cuadros donde se sintetiza el proceso de transmisión de conocimientos (Véase Cuadro 2, 3, 4, 5).

Cuadro 2.
Transmisión de conocimientos artesanales










Productos de comida		
¿Cómo se enseña? ¿Cómo se aprende?		¿Qué se enseña? ¿Qué se aprende?
Aprendizaje vicario: observación. 	 	1.- Nombre de los productos.






<p>Aprendizaje colaborativo: escucha. </p> <p>Aprendizaje kinestésico: hace, toca y siente. </p> <p>Aprendizaje reflexivo: analiza y evalúa. </p>		<p>2.- Elaboración de los productos.</p> <p>*Recetas de guisados y de jugos medicinales.</p> <p>-Cantidad de ingredientes: Gramo (g), kilogramo (kg), litro (l), pizca.</p> <p>-Utensilios para crear comida.</p> <p>-Modo de preparación.</p> <p>-Tiempo de cocimiento.</p>
		<p>3.- Contar.</p> <p>*Dinero (\$).</p> <p>*Número de desayunos y comidas al día, a la semana y al mes.</p> <p>*Gramo (g), kilogramo (kg), litro (l), pizca, costal, caja.</p>
		<p>4.- Asignar precio.</p> <p>*Valor de cada producto (cuánto costó \$).</p>
		<p>5.- Clasificar.</p> <p>*Desayunos: jugos, licuados, café, té, atoles y tamales.</p> <p>*Comida corrida y a la carta: guisados.</p> <p>*Postres.</p> <p>*Frituras.</p> <p>*Sabores: salado, dulce, ácido, amargo.</p> <p>*Especies, frutas, verduras, carne roja y blanca.</p>
		<p>6.- Modo de lavar los utensilios.</p>
		<p>7.- Realizar cuentas: de forma mental.</p> <p>*Suma, resta, multiplicación y división.</p>
		<p>8.- Escribir con su propio lenguaje.</p> <p>*Cuentas (cuando son largas).</p> <p>*Nombre de la persona y la cantidad de dinero que le debe.</p> <p>*Control de ganancias (día, semana y mes).</p>
		<p>9.- Vender.</p> <p>*Modo de convencer al cliente para que compre tal producto.</p> <p>*Ofrecer producto.</p> <p>*Cobrar.</p> <p>*Atender con respeto.</p>







		10.- Trabajo en equipo. *Comunicación. *Coordinación. *Compromiso.
--	---	---

Cuadro 3.

Transmisión de conocimientos naturales



Productos de fruta, verdura y carne roja		
¿Cómo se enseña? ¿Cómo se aprende?		¿Qué se enseña? ¿Qué se aprende?
Aprendizaje vicario: observación. 		1.- Nombre de los productos.
Aprendizaje colaborativo: escucha. 		2.- Lugar de producción. *Según el clima: tierra fría o caliente.
Aprendizaje kinestésico: hace, toca y siente. 		3.- Lugar para comprar los productos. *Central de Abastos (Iztapalapa). *Mercado Acopio Nopal-Verdura (Milpa Alta). *Obrador de carnes rojas (Milpa Alta).
Aprendizaje reflexivo: analiza y evalúa. 		4.- Marca del producto. *Manzana: Golden, Starking, Gala, Delicia. *Piña: Miel, Esmeralda, Cayena, Golden. *Plátano: Dominicó, Manzano, Macho, Morado. *Aguacate: Hass, Criollo, Pagua, Mantequilla, Bacon.
		5.- Contar. *Dinero (\$). *Gramo (g), Kilogramo (kg), costal, caja, pieza. *Productos.










		<p>6.- Asignar precio.</p> <ul style="list-style-type: none"> *Valor del producto (cuánto costó \$). *Temporada. *Producto de mayoreo y de menudeo. *Producto económico o de calidad.
		<p>7.- Clasificar: Acomodar o exhibir los productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> *Tamaño (pequeño, mediano, grande). *Color (manzana: amarilla, roja, verde). *Textura (áspera/lisa). *Temporada (fruta de temporada). *Productos con hueso o semilla. *Productos que se producen en árboles, arbustos, plantas. *Marca del producto. *Lugar de producción. *Madura/podrida. *Delicada (fácil de deteriorarse). *Económica/de calidad. *Sabores: dulce, ácido, amargo. *Frutas, verduras, carnes rojas. *Partes anatómicas de carne roja y sus derivados. *Derivados de carne roja que necesitan o no refrigerarse.
		<p>8.- Lugar exacto para cortar cada pieza.</p> <ul style="list-style-type: none"> *Costilla. *Cabeza de lomo. *Espaldilla. *Falda. *Espinazo.
		<p>9.- Elaboración de derivados del puerco.</p> <ul style="list-style-type: none"> *Recetas -Cantidad de ingredientes: Gramo (g), kilogramo (kg), litro (l), pizca. -Utensilios para crear el derivado. -Modo de preparación. -Tiempo de cocimiento.
		<p>10.- Pesar los productos: uso de báscula.</p> <ul style="list-style-type: none"> *250g = ¼ kg *500g = ½ kg *1000g = 1kg *Se calcula la cantidad de productos con lo que toma la pizca (dedo índice y pulgar), y el puño.






		11.- Realizar cuentas: de forma mental. *Suma, resta, multiplicación y división.
		12.- Escribir con su propio lenguaje. *Cuentas (cuando son largas). *Nombre de la persona y la cantidad de dinero que le deben. *Control de ganancias (día, semana y mes).
		13.- Diferenciar la carne roja y sus derivados que se consumían en 1988 y los que ahora en 2019 se consumen.
		14.- Planificar la compra de productos. *Económicos y de calidad. *Temporada. *De mayor y menor consumo.
		15.- Vender. *Modo de convencer al cliente para que compre tal producto. *Ofrecer producto: temporada, maduro, dulce, económico o de calidad, lugar de producción. *Cobrar. *Atender con respeto.
		16.- Trabajo en equipo. *Comunicación. *Coordinación. *Compromiso.

Cuadro 4.

Transmisión de conocimientos industriales





Productos de abarrotes, chiles secos, moles y semillas		
¿Cómo se enseña? ¿Cómo se aprende?		¿Qué se enseña? ¿Qué se aprende?
Aprendizaje vicario: observación. 		1.- Nombre de productos.

<p>Aprendizaje colaborativo: escucha. </p> <p>Aprendizaje reflexivo: analiza y evalúa. </p>		<p>2.- Lugar de producción.</p> <p>*Fábricas.</p>
		<p>3.- Lugar para comprar los productos.</p> <p>*Central de Abastos (Iztapalapa).</p> <p>*Mercado de la Merced (Venustiano Carranza).</p> <p>*Mercado de Sonora (Venustiano Carranza).</p> <p>*San Pedro Atocpan (Milpa Alta).</p>
		<p>4.- Marca del producto.</p> <p>*Nestlé.</p> <p>*Coca-Cola.</p> <p>*Isadora.</p> <p>*La costeña.</p> <p>*Mole Don Pancho.</p>
		<p>5.- Contar.</p> <p>*Dinero (\$).</p> <p>*Gramo (g), Kilogramo (kg), costales, cajas.</p> <p>*Productos.</p>
		<p>6.- Asignar precio.</p> <p>*Valor del producto (cuánto costó \$).</p> <p>*Lugar de producción.</p> <p>*Producto de mayoreo y de menudeo.</p> <p>*Producto económico o de calidad.</p>
		<p>7.- Clasificar: Acomodar o exhibir los productos.</p> <p>*Tamaño (pequeño, mediano, grande).</p> <p>*Lata/plástico/cartón/bolsa.</p> <p>*Marca del producto.</p> <p>*Chiles secos (guajillo, pasilla, morita).</p> <p>*Moles de pasta y de polvo.</p> <p>*Semillas (arroz, lenteja, frijol).</p> <p>*Lugar de producción.</p> <p>*Económica/de calidad.</p>
		<p>8.- Pesar los productos: uso de báscula (con contrapeso y electrónica).</p> <p>*250g = ¼ kg</p> <p>*500g = ½ kg</p> <p>*1000g = 1kg</p> <p>*Se calcula la cantidad de productos con lo que toma la mano o el puño.</p>

		9.- Realizar cuentas: de forma mental. *Suma, resta, multiplicación y división.
		10.- Escribir con su propio lenguaje. *Cuentas (cuando son largas). *Corroborar resultado.
		11.- Planificar la compra de productos. *Económicos y de calidad. *De mayor y menor consumo.
		12.- Vender. *Modo de convencer al cliente para que compre tal producto. *Ofrecer producto: económico o de calidad, y lugar de producción. *Cobrar. *Atender con respeto.
		13.- Trabajo en equipo. *Comunicación. *Coordinación. *Compromiso.

Cuadro 5.

Transmisión de conocimientos culturales e identitarios

Tradiciones		
	¿Cómo se enseña? ¿Cómo se aprende?	¿Qué se enseña? ¿Qué se aprende?
Aprendizaje mimético: imitación.  Aprendizaje colaborativo: escucha. 		1.- Conformación y función de mesa directiva. *Presidente, secretario, tesorero, vocales. *Se comunica con jefe de mercados, jurídico y SEDECO. *Organización de las festividades.
		2.- Festividades anuales. *2 de febrero día de la Candelaria. *23 de octubre aniversario del mercado *12 de diciembre en honor a la Virgen de

		Guadalupe. *23 de diciembre posada y arrullo del niño Dios.
		3.- Imágenes religiosas. *Santo del comerciante: San Martín Caballero. *Virgen de Guadalupe.
		4.- Creencia. *Sábila.
		5.- Lengua indígena. *otomí-ñuhu *náhuatl

De esa forma se percata que los comerciantes originarios y migrantes comparten la herencia generacional de conocimientos relacionados con lo que venden -desde nombrar cada producto, contar, asignar precio, clasificar, realizar cuentas, escribir con su propio lenguaje, vender, trabajar en equipo, lugar de producción, lugar para comprar, pesar y planificar-.

2.5. Otros conocimientos educativos

Lejos del espacio escolar en el que tradicionalmente se encierra el tema educativo, los procesos de formación también se ubican en diversos contextos de acción donde se involucran varias personas y que se conoce como educación no formal o informal.

Esta educación refiere a aprendizajes que se desarrollan fuera del sistema escolar, en el ámbito familiar y comunitario. Este aprendizaje significa reconocer la vida comunitaria, tradiciones y costumbres. Es elemento esencial para re-construir aspectos no formales de la educación y para co-construir el tejido social, cultural e identitario. En esta educación el tiempo y el espacio se maneja de manera libre, es intencional, metódica e imaginativa (Cf. Amo, Paradowska y Tauro, 2011). “Aunque no hay normas públicas ni estructuras físicas, ni jerarquías reconocidas,

ni sanciones institucionalizadas de ningún tipo en la cultura contraescolar, ésta no puede funcionar en el aire, tiene que tener su propia base material, su propia infraestructura. Se trata, por supuesto, del grupo social. [...]" (Willis, 2008: 36).

En su sentido más amplio, la educación contribuye como estrategia de formación social y cultural de origen endógeno, en un primer momento, así "[...] se resignificarían las estructuras tradicionales en círculos concéntricos, ya que todos los conocimientos son compatibles entre sí y se reforzarán mutuamente." (Amo *et al.*, 2011: 424). Además, esta educación permite la reivindicación de derechos y conocimientos de pueblos originarios, campesinos e indígenas "[...] para manifestarse en la gestión de su propia tarea educativa, para recuperar los valores de su propia cultura." (Amo *et al.*, 2011: 425), y para el fortalecimiento de conocimiento tradicional y local.

Es pertinente decir que existen diferentes tipos de conocimiento (científico, tecnológico, humanístico, tradicional y local), los cuales se validan con prácticas epistémicas²⁹, es decir, prácticas sociales que generan y aplican conocimiento de diversas tradiciones. El desafío en México consiste en articular los conocimientos tradicionales o saberes locales con los conocimientos científicos y tecnológicos para comprender y resolver problemas sociales y ambientales (Cf. Alcalá *et al.*, 2012).

Al interpretar las experiencias de enseñanza y aprendizaje de los comerciantes, sostengo que en el mercado San Antonio Tecómitl existen conocimientos tradicionales o locales, en otras palabras, otros conocimientos educativos que desafortunadamente la escuela no reconoce.

El conocimiento tradicional "[...] ha sido desarrollado y cultivado por determinadas comunidades con identidad específica, a lo largo de generaciones, y ha sido

²⁹ La epistemología se entiende "[...] como la disciplina que analiza críticamente las prácticas cognitivas, es decir, aquellas mediante las cuales se genera, se aplica y se evalúan diferentes formas de conocimiento." (Olivé, 2009: 25).

transmitido de una generación a otra.” (Alcalá *et al.*, 2012: 19). Refiere a “... un cuerpo acumulativo de conocimientos, prácticas y creencias que evolucionan por procesos adaptativos y pasan de generación en generación a través de la transmisión cultural.” (Berkes (2008), citado por Dettmer y Reyna (2012: 177). El conocimiento tradicional se sostiene por la comunidad en virtud de que es útil y benéfico entre diversas generaciones, es valioso para el aprovechamiento sustentable de recursos naturales y para el desarrollo social. En otras palabras;

Los *conocimientos tradicionales*, entendidos como los conocimientos que han sido generados, preservados, aplicados y utilizados por comunidades y pueblos tradicionales, como los grupos indígenas de América Latina, constituyen una parte medular de las culturas de dichos pueblos, y tienen un enorme potencial para la comprensión y resolución de diferentes problemas sociales y ambientales. (Olivé, 2009 :21)

El conocimiento local “[...] se entiende como el que ha sido generado y cultivado por ciertas comunidades, aunque éstas no constituyan culturas tradicionales como las indígenas, ni necesariamente haya sido cultivado a lo largo de varias generaciones [...]” (Alcalá *et al.*, 2012: 19). El conocimiento o saber local refiere a una gama de conocimientos (tradiciones y costumbres) de carácter empírico y transmitidos oralmente. “Son saberes y conocimientos ligados a la vida cotidiana y expresados en distintas dimensiones de la identidad cultural de los pueblos y las comunidades, parte de su legado histórico en la memoria colectiva de los pueblos.” (Gutiérrez y Gómez, 2011: 342).

Dentro de los conocimientos tradicionales se encuentran inmersos los saberes socialmente productivos. Los saberes socialmente productivos se denominan saberes del trabajo. Se piensa la categoría saberes socialmente productivos “[...] en lugar de saberes productivos, porque es lo social lo que juega un papel estructurante en el relato de vida de los sujetos, lo que le otorga a esos saberes estatus distintos y por supuesto una productividad distinta.” (Puiggrós y Gómez, 2009: 31). Esto remite a la construcción de la identidad del sujeto con historia y experiencia. Los saberes socialmente productivos se entienden como patrimonio de un sector social, cultural y productivo. Conocimientos y capacidades que sirven

al desarrollo del conjunto social. Además, [...] para ser socialmente productivo, un saber tiene que ser sentido como significativo [valioso y necesario], por los actores sociales.” (Mercedes, 2009: 101). Los saberes socialmente productivos se definen como aquellos que modifican o cambian a la persona, enseñándole a transformar la naturaleza y su cultura, lo que enriquece el capital cultural de la sociedad y comunidad (Cf. Mercado, 2009; y Orozco, 2009).

El término “Saberes del trabajo se refiere a los conjuntos de conocimientos - término que usaremos como sinónimo de “saberes”- acerca de tecnologías, normas y costumbres de organización laboral, rituales, etcétera, que se poseen, necesitan, demandan o imaginan necesarios para llevar a cabo la tarea de producción de objetos materiales y/o simbólicos.” (Mercado, 2009: 124). Estos saberes son transmitidos y apropiados en diferentes instituciones sociales como la familia, la escuela y el mercado que forman a la persona con saberes que se transforman en saberes del trabajo.

En ese tenor, es necesario reconocer los conocimientos tradicionales y los conocimientos o saberes locales que se re-construyen en las prácticas colectivas, productivas y sociales de una comunidad. “La herencia de las tradiciones orales y las prácticas productivas que se realizan en colectividad y en familia, permiten la vigencia de saberes y conocimientos [...]” (Gutiérrez y Gómez, 2011: 342).

Para los comerciantes el mercado San Antonio Tecómitl es lugar de socialización, donde se comparten y transmiten valores, creencias, costumbres, tradiciones y prácticas culturales. La “[...] transmisión de conocimientos que es la transmisión cultural de saberes, costumbres y tradiciones identificado con el fenómeno de pasar la herencia cultural de una generación a otra [...]” (Amo *et al.*, 2011: 425) no queda en el individuo, sino se comparte e intercambia entre comerciantes del mismo mercado, con comerciantes de otros mercados, y con personas ajenas a este contexto como los clientes.

Al indagar el proceso de enseñanza y aprendizaje de los comerciantes, se percata el contexto de una cultura impregnada de prácticas simbólicas, que se conforman por pensamiento político, religioso y cosmológico. Estas prácticas forman parte de los conocimientos tradicionales o locales de los comerciantes en el mercado San Antonio Tecómitl.

La forma de enseñanza y aprendizaje entre comerciantes se manifiesta mediante el escucha, la observación, la imitación y la participación. “En general, quien introduce al pequeño en la realización de alguna acción es el hermano un poco mayor, que propone situaciones para que participe, observe e imite.” (Aparecida, 2007: 224). La enseñanza se reactualiza en la narración que se transmite de generación a generación, en los actos de la vida cotidiana y en momentos esenciales de la vida de la persona. El aprendizaje no formal permite el desarrollo y la enseñanza de ciertas habilidades. La aportación de co-participantes enriquece la co-construcción de conocimientos culturales, sociales, educativos, políticos y religiosos.

El mercado tiene un modo propio de educar, enseñar, y aprender se sustenta y evidencia en su vida cotidiana, en sus prácticas tradicionales, en su cultura. “Por lo tanto, se aprende a partir de la convivencia familiar y de sus consejos, en el respeto entre sí y los más viejos, en la vida comunitaria -en los rituales, [...], en la relación con la naturaleza [, en el giro del local] y en el mero estar juntos, que configura el tiempo-espacio [...]” (Aparecida, 2007: 222). De acuerdo con Mercado (2009)

Se aprende mirando, desde la experiencia, nos han repetido una y otra vez los trabajadores con los que hemos tenido la oportunidad de hablar. Y eso es lo que genera ese plus que mencionábamos, y que será al que deberemos prestarle mayor atención para valorizar los saberes que los trabajadores ya poseen y la forma en que ellos mismos los transmiten y los heredan. (Mercado, 2009: 137)

Capítulo 3. El *ethos* barroco en el mercado San Antonio Tecómitl

3.1. El *ethos* de los comerciantes

¿Qué significa *ethos*?, ¿cómo se manifiesta el *ethos* de los comerciantes en el mercado San Antonio Tecómitl? Echeverría sostiene que el concepto de *ethos*;

Conjunta el concepto de uso, costumbre o comportamiento automático -una presencia del mundo en nosotros que nos protege de la necesidad de descifrarlo a cada paso- con el concepto de carácter, personalidad individual o modo de ser - una presencia de nosotros en el mundo, que lo obliga a tratarnos de una cierta manera-. (Echeverría (2000), citado por Parra, 2015: 79)

El *ethos* de un pueblo, de una comunidad o del mercado

[...] es el tono, el carácter y la calidad de su vida, su estilo moral y estético, la disposición de su ánimo; se trata de la actitud subyacente que un pueblo tiene ante sí mismo y ante el mundo que la vida refleja. [...] el *ethos* se hace intelectualmente razonable al mostrarse que representa un estilo de vida implícito por el estado de cosas que la cosmovisión describe, [...] (Geertz, 2005: 118)

Ethos es el proceso de construcción de la familiaridad y la cotidianidad del mundo en el que el ser humano es capaz de moverse. Es un concepto que pretende aprehender, captar y mostrar la vida social en su conjunto, y el sentido y forma de la vida cotidiana. Término griego que denota `costumbre´ o `hábito´, e ilumina la esencia de la propia vida social, ésta “[...] es un horizonte de familiaridad que construimos en nuestro trato con el mundo y que nunca puede reducirse a una mera continuidad de las fuerzas naturales, [...]” (Parra, 2015: 78).

Como se describe en el capítulo uno del presente texto; en el mercado existen comerciantes de procedencia originaria, es decir, originarios de San Antonio Tecómitl y de otros pueblos adscritos a la alcaldía de Milpa Alta. Así como comerciantes de procedencia externa, migrantes indígenas y mestizos, algunos reconocen ser nativos de comunidades indígenas, hablantes de lengua indígena; otros niegan u ocultan su lugar de origen y lengua indígena.

El *ethos* de los comerciantes originarios se percibe en una diferenciación interna a través del binomio originario-nativo/fuereño-externo. El ser originario responde a un discurso identitario, una posición que se opone a lo avecindado o fuereño. De acuerdo con López (2017) la legitimidad autóctona de las personas originarias de Milpa Alta “[...] se construye a partir de dos condiciones principales: por un lado, una sobrevaloración del terruño en la representación del individuo que define su localidad, como fuente principal de valor y de cohesión y, por otro, el vínculo entre el lugar y la población como una cuestión de sangre, de herencia, sobre todo frente a aquellos que no nacieron ahí.” (: 194). Para los comerciantes milpaltenses lo simbólico-cultural refiere al lugar de historia y tradición, como tierra de ancestros, como lugar sagrado, geosimbólico, ecológico, ambiental, y como referente identitario.

El *ethos* de los comerciantes migrantes indígenas se manifiesta en el uso de la lengua indígena y el español. Los comerciantes transmiten su idioma indígena a hijos y nietos, otros sólo enseñan el español. En el local número dos “[...] entre familiares y gente del mismo lugar se habla la lengua indígena común [otomí-ñuhu] cuando están en su casa o en circunstancias “privadas” de comunicación, para vender y comprar se usa el español; [...] para defenderse de la discriminación se oculta el habla indígena y se pretende el monolingüismo en español; [...]” (Pérez-Ruiz, 2002: 310-311).

La discriminación hace que ciertas madres se nieguen a que sus hijos aprendan su lengua materna y sólo enseñan español. En ese sentido, la socialización del otomí-ñuhu en el trabajo y la familia “[...] está plagada de tensiones y contradicciones que dan lugar en el mejor de los casos a un bilingüismo con diglosia, a actitudes ambivalentes sobre la lengua y cierta tendencia al desplazamiento.” (Martínez, 2014: 1421). En el mercado los comerciantes adultos se comunican principalmente en otomí-ñuhu, usan el español cuando llega el cliente o al platicar con el resto de comerciantes. Los jóvenes dominan y emplean ambos idiomas de manera coordinada. Los niños hablan el otomí con diferentes

niveles de fluidez, usan las lenguas según las personas; el otomí-ñuhu con abuelos y padres, y el español con hermanos. Sin duda, la lengua indígena es un factor identitario para la comunicación y conformación de redes laborales, tiene implícito toda una cosmovisión que fortalece su cultura e identidad colectiva.

El *ethos* de los comerciantes migrantes mestizos. Una vez que los comerciantes llegan al mercado se sienten ajenos y víctimas de la otredad. Pese a ello, aprenden a conocer, vivir, disfrutar y padecer como los comerciantes indígenas. Con el tiempo se apropian de espacios religiosos y simbólicos, cada año acuden a la peregrinación al Santuario del Señor de Chalma.

Estos comerciantes cambian y adaptan su forma de ser “[...] al tiempo que buscan muchas veces conservar su identidad, sus rasgos culturales y sus vínculos con la comunidad de origen.” (Pérez-Ruiz, 2002: 314). Los migrantes se identifican con su territorio identitario donde vivieron y socializaron, y con su territorio cultural donde apropiaron símbolos objetivados (monumentos, caminos, pautas de comportamiento, indumentaria, fiestas, rituales, danzas, recetas de cocina, formas lingüísticas, etc.) y formas internalizadas de la cultura que se apropia de manera subjetivada (apego afectivo, objeto de representación, símbolo de identidad y de pertenencia). Las formas culturales objetivadas y subjetivadas ayudan a entender que la desterritorialización física no involucra una desterritorialización simbólica y subjetiva. Se abandona físicamente un territorio sin olvidar símbolos y significados a través de la comunicación a distancia, la memoria, la nostalgia y el recuerdo (Cf. Giménez, 2007).

El *ethos* entre comerciantes originarios y migrantes se visualiza en la transmisión de experiencias. Ambos saben dónde y durante qué días pueden vender, diferencian a clientes que compran producto de calidad y mala calidad, participan en toma de decisiones, en festividades religiosas, mujeres y hombres trabajan y aportan ingresos para la manutención familiar.

Los comerciantes se reconocen como originarios de un pueblo o una comunidad, donde se encuentren reproducen modelos culturales y sociales que les inculcan sus progenitores y a su vez los transmiten a su descendencia. Con el proceso de socialización interiorizan elementos simbólicos, adquieren sentimientos y estatus de pertenencia socio-territorial. Esta pertenencia se puede tener por integración social, habitación prolongada, radicación generacional o actividad laboral. El territorio o territorialidad³⁰ son conceptos esenciales para entender y comprender el sentido y significado identitario de los comerciantes inherentes a un espacio y tiempo. Así mismo sirve para analizar y reflexionar sobre el apego, afecto y sentimiento de pertenencia a su contexto originario y laboral. El mercado es un lugar que se apropian los comerciantes para satisfacer necesidades económicas, laborales, educativas y simbólicas.

La relación del comercio entre familiares originarios y migrantes se manifiesta en algunas actividades, por ejemplo: difusión de productos, circulación de mercancía, y ayuda mutua:

En la difusión de productos: adultos o jóvenes (papás, hijos o nietos) se encargan de realizar propaganda. En cartulinas escriben los productos que venden y se coloca en la entrada del local o en el espacio asignado del mercado para propagandas y anuncios.

La circulación de mercancía depende del giro del local: En el área de cocinas los adultos (mujeres y hombres) compran la mercancía desde un día antes; los hijos y nietos compran los ingredientes que se necesitan al instante para preparar los alimentos. En el área de carnes rojas los adultos compran la mercancía en los diferentes obradores de Villa Milpa Alta; mientras que en el área de frutas y verduras los adultos compran la mercancía en su minoría en el Acopio de Nopal-

³⁰ Es “[...] el resultado de la apropiación y valorización del espacio mediante la representación y el trabajo, una “producción” a partir del espacio inscrita en el campo del *poder* por las relaciones que pone en juego; y en cuanto tal se caracterizaría por su “valor de cambio” (...) En resumen, serían tres los ingredientes primordiales de todo territorio: la apropiación de un espacio, el poder y la frontera.” (Giménez, 2007: 118).

verdura de Milpa Alta y en su mayoría en la Central de Abastos, los hijos y nietos se encargan de abrir el puesto y vender el producto que se tiene de un día antes en lo que llega el producto del día. En el área de abarrotes y cremerías, la mayoría de los adultos espera a diferentes proveedores de Sabritas, Bimbo, Alpura, Coca-Cola, Pepsi, Jarritos, Danone, Nestlé o acuden a la Central de Abastos a comprar su mercancía, los hijos o empleados (niños o jóvenes) venden los productos cuando el adulto no se encuentra. En el área de plásticos y jarcería, los adultos cada quince días compran su producto por mayoreo en la Merced.

La ayuda mutua se manifiesta en la “[...] transacción de ayuda recíproca en la que una parte pide a otra un servicio que le devolverá con otro igual o equivalente.” (De la Fuente, 2012: 136). En el mercado esta ayuda se presenta en el préstamo de dinero a corto plazo. Los adultos, jóvenes y niños al no tener cambio para proporcionar al cliente, acuden con sus compañeros. Los comerciantes prestan dinero porque saben que en algún momento necesitarán de la ayuda del “otro”. Asumen la responsabilidad de pagar en el momento que tienen el dinero, o en su caso, pagan a través del intercambio de productos artesanales, naturales e industriales.

3.2. El *ethos* barroco en relación con la cultura y la identidad de los comerciantes

¿Cuál es la definición de cultura que propone Echeverría?, ¿cómo se manifiesta la dimensión cultural de los comerciantes originarios y migrantes en el mercado San Antonio Tecómitl?

Hablar de cultura es complejo, existen diferentes definiciones antropológicas y sociológicas. En este trabajo retomaré a Echeverría (2010) y a Giménez (2007). Ambos autores ayudan a entender la co-construcción del *ethos* barroco de los comerciantes.

El filósofo ecuatoriano Echeverría co-construyó la definición de cultura a partir de la polémica de los años 50 entre el antropólogo y etnólogo Lévi-Strauss y el filósofo Jean-Paul Sartre. Por un lado, Lévi-Strauss insistió en “[...] la presencia de códigos o conjuntos de normas que rigen ciegamente en la vida social, que se imponen a los individuos sociales sin que éstos puedan hacer nada decisivo ni a favor ni en contra de su eficacia.” (Echeverría, 2010: 34). En contraste, Sartre pensaba “[...] en que si hay algo peculiar en el hombre [...] [es] en el modo como esas estructuras se vuelven efectivas en la vida social concreta, esto es, en el hecho de que lo hacen gracias a y mediante la intervención de la libertad de los individuos sociales.” (Echeverría, 2010: 35).

Echeverría (2010) sostiene que al hablar de cultura se pretende considerar una realidad que rebasa la vida social como conjunto de funciones culturales. Refiere a una dimensión cultural de la existencia social, “[...] con todos sus aspectos y funciones, que aparece cuando se observa a la sociedad tal como es cuando se empeña en llevar a cabo su vida persiguiendo un conjunto de metas colectivas que la identifican o individualizan.” (Echeverría, 2010: 40).

La cultura es el momento autocrítico de la reproducción que un grupo humano determinado, en una circunstancia histórica determinada, hace de su singularidad concreta; es el momento dialéctico del cultivo de su identidad. Es por ello coextensiva a la vida humana, una dimensión de la misma; una dimensión que sólo se hace especialmente visible como tal cuando, en esa reproducción, se destaca la relación conflictiva (de sujeción y resistencia) que mantiene –como “uso” que es de una versión particular o subcodificada del código general del comportamiento humano– precisamente con esa subcodificación que la identifica. (Echeverría, 2010: 163-164)

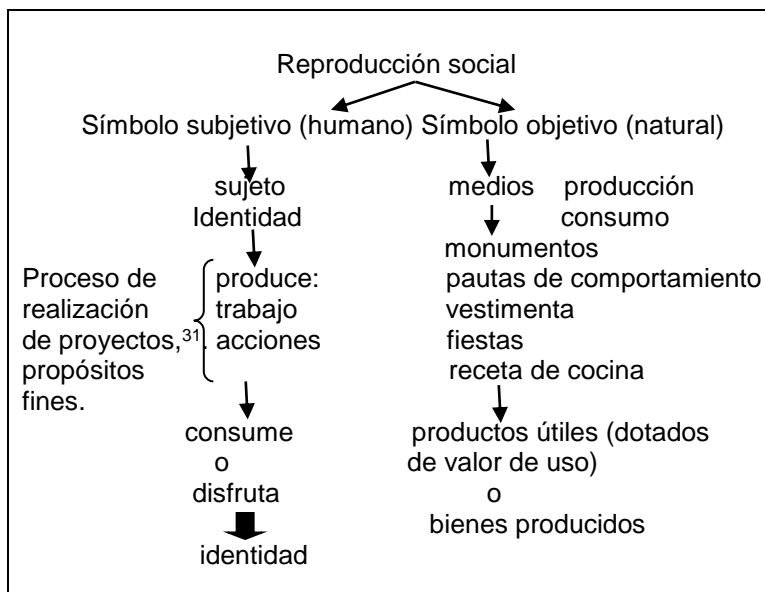
En ese tenor, la cultura se define por un conjunto de factores que un grupo humano reproduce a través de estructuras. El ser humano necesita de factores (recursos naturales y objetos creados o elaborados por el hombre) para desarrollar una reproducción -alude a la idea de estructura-. Lo cultural refiere a cómo cada grupo hace uso distinto de factores y de estructuras, en economía representa valor de uso.

La dimensión cultural se manifiesta entre los comerciantes del mercado San Antonio Tecómitl en comportamientos, y en hechos colectivos e individuales. En palabras de Echeverría “[...] la dimensión cultural no sólo es una precondition que adapta la presencia de una determinada fuerza histórica a la reproducción de una forma concreta de vida social [...] sino un factor que es también capaz de inducir el acontecimiento de hechos históricos.” (2010: 23).

La existencia de comerciantes presenta acciones y modos de ser, todo en y con relación al concepto de cultura como “[...] conjunto de formas adquiridas de comportamiento, formas que ponen de manifiesto juicios de valor sobre las condiciones de la vida, que en un grupo humano de tradición común transmite mediante procedimientos simbólicos (lenguaje, mito, saber) de generación en generación”. (Margaret Mead (s/a), citado por Echeverría (2010: 32-33).

¿Cómo se co-construye y se re-produce el concepto de cultura en la vida de los comerciantes? Según Echeverría quien retoma la teoría de producción social, la existencia social consiste en un diálogo e implica un intercambio de materias entre lo humano y lo natural. De manera natural, los comerciantes reproducen su cultura mediante producción y consumo de bienes culturales. La reproducción social es la unidad de acción del sujeto sobre la naturaleza, “[...] es un proceso de autorrealización (*Selbstverwirklichung*) del sujeto. [...] proceso a través del cual el sujeto social se hace a sí mismo, se da a sí mismo una determinada figura, una “mismidad” o identidad; [...]” (Echeverría, 2010: 56-57).

Diagrama 2
La reproducción social



Fuente: Diagrama de elaboración personal que ilustra el proceso de reproducción de comerciantes originarios y migrantes.

Los comerciantes del mercado San Antonio Tecómitl comparten la producción y el consumo de elementos culturales (símbolos objetivos). La socialización es el eje para transmitir y adquirir conocimientos, pautas de comportamiento, formas lingüísticas y rituales. La cultura se reproduce en símbolos culturales, se entreteteje con un momento autocrítico y dialéctico del cultivo identitario. Las personas transforman y disfrutan su identidad al introducir modificaciones productivas y de consumo (Cf. Echeverría, 2010).

En ese sentido, la cultura es referente para entender el *ethos* de los comerciantes. Comprender la participación cultural desde el concepto de *ethos* barroco del filósofo Echeverría, es otra manera de entender la co-existencia de símbolos culturales e identitarios, así se puede re-construir una alternativa de mirar al otro y a uno mismo como realidad de co-existir y de convivir.

Echeverría propuso el *ethos* barroco para entender cómo los elementos de la modernidad europea no se consolidaron totalmente en América Latina, como el caso de México donde aún existen resquicios de los pueblos indígenas, claro

³¹ El proceso de migración que construye el migrante, no es sólo desplazarse de un lugar a otro, es realizar la idea que tenía de migrar.

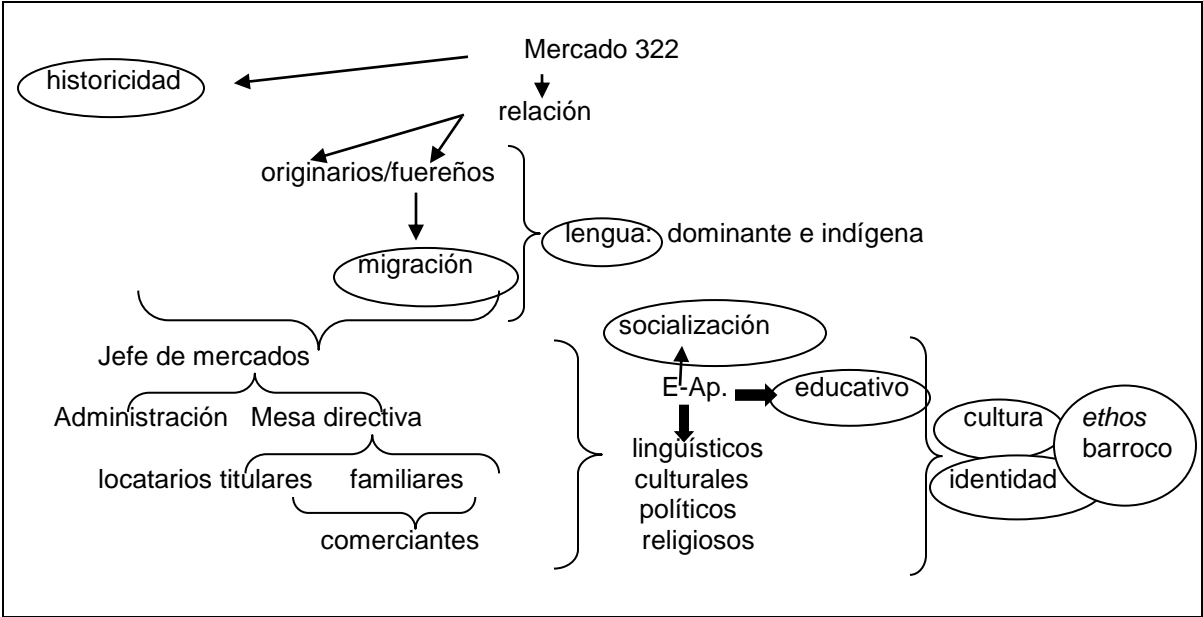
ejemplo es la presencia del otomí-ñuhu en el mercado San Antonio Tecómitl y el náhuatl en la región milpaltense. El barroco ayuda a repensar acontecimientos históricos. Es una alternativa para interpretar y comprender la historia de México y de hacer vivible lo invivible.

En México el sincretismo se refleja claramente, los conquistados integran la religión y a su vez se resisten a perder sus rituales, costumbres y tradiciones. Así se desarrolla un mestizaje entre indígenas y españoles. México se ve en la necesidad de asumir un barroquismo cultural que engloba economía, política, cultura, educación, arte, demografía, ética, entre otras.

3.3. El *ethos* barroco en el mercado San Antonio Tecómitl

En el mercado los comerciantes originarios y migrantes tienen diferentes modos de ser y de comportarse. En este espacio se dedica cierto tiempo para producir y consumir símbolos culturales e identitarios. El *ethos* barroco es el eje transversal entre lo histórico, lingüístico, cultural, educativo y económico.

Diagrama 3
El mercado y su relación con el *ethos* barroco



Fuente: Diagrama de elaboración personal que ilustra factores que actúan en el mercado para la co-construcción del *ethos* barroco.

En la vida cotidiana del mercado se ejecuta una dialéctica entre producción y consumo de productos educativos. De generación a generación abuelos, padres, hijos y nietos consumen una gama de conocimientos, es decir, usan, apropian y practican todo proceso de enseñanza y aprendizaje con sentido y significado de identidad. Por ejemplo: en el área de cocinas, los comerciantes al producir ciertos guisados usan los ingredientes y el proceso de elaboración que apropiaron de sus progenitores. Cada receta, ingrediente y sabor tiene sentido y significado de pertenecer a un contexto cultural.

El *ethos* barroco se usa para explicar cómo se enseña y qué se aprende, es decir, el proceso de transmisión de conocimientos en el mercado. El uso, la costumbre, la tradición, las pautas de comportamiento y los rituales son un conjunto de elementos culturales que se aprenden en el proceso de ser comerciante. El *ethos* barroco remite a la coexistencia y el convivio de símbolos culturales e identitarios. La diversidad de elementos culturales como el nombre de cada producto, el contar, el pesar, el asignar precio, el vender, el uso del español y del idioma indígena, la clasificación, la planificación de compra, la conformación y función de la mesa directiva, las festividades, las imágenes religiosas, las creencias, etc., ayudan a explicar y entender la perspectiva barroca. El comerciante concibe cierto significado a cada elemento que en realidad son conocimientos que forman parte del *ethos* y se transmiten mediante un aprendizaje vicario (la observación), aprendizaje colaborativo (el escucha), aprendizaje Kinestésico (el hacer, el tocar y el sentir), aprendizaje reflexivo (el análisis y la evaluación), y aprendizaje mimético (la imitación). El entrecruzamiento de tipos de aprendizaje, las habilidades, la transmisión de generación a generación, los productos artesanales, naturales e industriales, el uso de idiomas, y los símbolos religiosos permiten mirar el *ethos* barroco en el mercado San Antonio Tecómitl.

A manera de conclusión: cierre-apertura

El mercado público número 322 San Antonio Tecómitl permitió responder a la pregunta central de esta investigación *-cómo se desarrolla la socialización de los comerciantes originarios y migrantes en el mercado San Antonio Tecómitl-*. La socialización se manifiesta a través del proceso de co-construcción social de conocimientos lingüísticos, culturales, educativos, económicos y religiosos; se transmiten mediante un aprendizaje vicario (la observación), aprendizaje colaborativo (el escucha), aprendizaje Kinestésico (el hacer, el tocar y el sentir), aprendizaje reflexivo (el análisis y la evaluación), y aprendizaje mimético (la imitación). La interacción entre comerciantes permite fortalecer los conocimientos tradicionales que se transmiten de generación a generación. Esta investigación es de carácter educativo. A lo largo de la vida del ser humano, se aprende a conocer el mundo a partir de la realidad cotidiana que es el estar en el mercado. Al interpretar el proceso de enseñanza y aprendizaje entre comerciantes sostengo que el mercado concentra diversos conocimientos tradicionales que son otros conocimientos educativos.

El mercado lo concibo como lugar de encuentro y comunicación entre culturas mestizas e indígenas. Espacio donde se construyen diálogos e intercambios simbólicos, donde se fortalece y construye inconscientemente la identidad de ser comerciante, y donde se presenta una organización familiar. Cada integrante (hijo o nieto) participa en actividades del comercio sin esperar retribución económica. Casi siempre la elaboración de productos artesanales y la venta de productos naturales e industriales requiere un trabajo en equipo u organizado. Hay una o dos personas por local con conocimientos suficientes para dirigir y coordinar el modo de ser y estar según el giro del local.

El mercado puede convertirse en un lugar de aprendizaje para los profesionales de la educación porque en este espacio aprenden que éste es una institución social, económica, comercial, y educativa. Social porque en su mayoría cada local

se conforma por una organización de trabajo familiar. Económica por la circulación y ganancia monetaria. Comercial porque se compra, vende e intercambian productos locales y foráneos, sean artesanales, naturales e industriales. Educativa porque entre comerciantes se muestran otras formas de transmitir conocimiento y de entender el mundo que habitamos.

El estudio de la presente investigación aporta otra mirada educativa al campo de la educación. Ayuda a docentes de educación indígena y no indígena a conocer el contexto cultural, lingüístico y económico de estudiantes y padres de familia. Es esencial para hacer proyectos escolares, para diseñar exámenes de diagnósticos, para conocer conocimientos previos, para evaluar resolución de problemas, para fortalecer las lenguas indígenas, para ampliar la visión docente sobre estilos de aprendizaje, para reivindicar conocimientos tradicionales, para entretelar contenidos curriculares y conocimientos tradicionales, para entender y resolver problemáticas actuales, etc.

El tiempo y espacio son referentes básicos para entender el sistema educativo de México. En la escuela, específicamente en el currículum, lo esencial son las asignaturas racionales matemáticas, física y química. De esa forma se desprecian asignaturas y oficios que se relacionan con la música, la danza, el tejido y bordado, la carpintería, la herrería, el dibujo, los conocimientos tradicionales o saberes locales y prácticos. Al estudiante se le educa para el mundo de la mente, de la inteligencia, y se le hace a un lado el contacto con la realidad vital.

En ese sentido, la escuela puede verse más que como un espacio institucionalizado o normalizado, como lugar donde se configuran relaciones e interacciones para transformar la experiencia cotidiana de la persona y su ser identitario. La escuela puede ampliar su visión de difundir y fortalecer prácticas culturales, y provocar experiencias con sentido de realidad en las personas. La experiencia escolar se presenta como una prueba en donde el estudiante está obligado a articular diversas lógicas de acción. En las acciones existen elementos

significativos que guían decisiones y que se adquieren a través de la socialización (Cf. Chávez, 2014; y Chávez, s/a).

Considero que la escuela es un espacio de socialización secundaria que permite la apertura a un mundo amplio de experiencias significativas. Sin embargo, el papel que juega el espacio escolar es poco claro cuando el análisis no considera el contexto social, cultural, lingüístico y económico de la persona. El mercado es otro espacio donde se aprenden conocimientos lingüísticos, culturales y educativos, como dice Illich “[...] la mayoría de las personas adquieren la mayor parte de su conocimiento fuera de la escuela [...]” (Illich, 1975: 25). El aprendizaje no es resultado de una instrucción programada, los niños “[...] aprenden su lenguaje de manera informal, aunque con mayor rapidez si sus padres les prestan atención.” (Illich, 1975: 25). No se necesita de una instrucción o un currículum ordenado y secuencial para aprender ciertos conocimientos y habilidades. Lejos del espacio escolar en el que tradicionalmente se encierra el tema educativo, los procesos de formación también se ubican en diversos contextos de acción en los que se involucran varias personas.

Al observar las características de los conocimientos tradicionales en el mercado San Antonio Tecómitl, se pretende comprenderlas y explicarlas a partir de su cosmología. Estas características pueden considerarse al pensar y practicar la escuela. Los conocimientos tradicionales logran articularse en y con el contexto escolar, y así co-construir “[...] una educación orientada hacia la valorización y profundización del conocimiento de su cultura [...] O sea: se reivindicaba una escuela que trabajara a partir de la realidad de las comunidades.” (Repetto *et al.*, 2007: 299). Salir de los límites institucionales para crear la intersección entre intra y extra escolar, y reivindicar los conocimientos tradicionales o saberes locales de los comerciantes es otra manera de ampliar la mirada educativa y éste ser el propósito de una propuesta pedagógica. A falta de tiempo, no se desarrolla en el presente texto.

Entre profesionistas de educación, psicólogos, pedagogos, sociólogos, docentes, comerciantes, miembros de comunidades, ejidatarios, agricultores, científicos, empresarios, entre otros, se puede co-construir una sociedad de conocimientos (Olivé, 2009). Es una donde las personas tienen la capacidad de apropiarse de los conocimientos disponibles y generados en cualquier lugar; se aprovecha de mejor manera los conocimientos de valor histórico, científico y tecnológico, pero también los conocimientos tradicionales; así se puede generar por sí mismo los conocimientos que hacen falta para comprender problemas educativos, sociales, económicos y ambientales, para proponer soluciones, para realizar, actuar y resolver acciones (Cf. Olivé, 2009).

Para lograr crear un tejido entre los contenidos curriculares y la realidad del contexto del mercado, es decir, de los conocimientos tradicionales, es necesario consolidar tales concepciones: La participación de la comunidad, en este caso, los comerciantes del mercado que generan y conservan conocimientos tradicionales. La participación de docentes que pertenecen a pueblos indígenas y no indígenas que tengan interés por conocimientos comunitarios. Ambos sujetos reconstruirán y fortalecerán pensamiento y conocimiento propio, no como saber folklórico, sino epistemológico -de conocimiento-.

Referencias bibliográficas

- Alcalá Raúl, Becerra Rocío, Camarena Paulina, Dettmer Jorge, García Iskra, Gastélum Melina, Gómez Ma. Carmen, Gómez Mónica, de Hoyos Adalberto, Lazos Luz, Mora Gerardo, Murguía Adriana, Navia Jaime, Olivé León, Tovar Marcela y Velasco Ambrosio (2012). Problemas epistemológicos y ético-políticos de los conocimientos tradicionales. En Argueta Villamar Arturo, Gómez Salazar Mónica y Navia Antezana Jaime (coords.), *Conocimiento tradicional, innovación y reapropiación social* (:19-53). México: siglo XXI.
- Amo Rodríguez Silvia del, Paradowska Krystyna y Tauro Alejandra (2011). Los procesos de aprendizaje de los saberes tradicionales entre los totonacas: una propuesta de educación no formal. En Argueta Villamar Arturo, Corona-M. Eduardo y Hersch Martínez Paul (coords.), *Saberes colectivos y diálogos de saberes en México* (:417-448). México: UNAM.
- Aparecida Bergamaschi María (2007). Prácticas pedagógicas en la aldea y recreación de la escuela desde la cosmología Guaraní. En Maris García Stella y Paladino Mariana (comps.), *Educación escolar indígena: investigaciones antropológicas en Brasil y Argentina* (:215-230). Buenos Aires: Antropofagia.
- Arizpe S. Lourdes (1975). *Indígenas en la ciudad de México. El caso de las "Marías"*. México: SEP.
- Barbosa Cruz Mario y Terrones López María Eugenia (coords.). (2012). *Tohuehuetlalnanzin. Antigua es nuestra querida tierra. Historia e imágenes de Milpa Alta de la época prehispánica a la revolución*. México: UAM-Cuajimalpa/Delegación Milpa Alta.
- Berger Peter L. y Luckmann Thomas (2015). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Cabrera Arontes Jaime (1940-1965). Pequeña biografía de un pueblo. En *Escuela Secundaria Diurna Núm.9 "Teutli". Un cuarto de siglo de labor educativa* (:23-24). Tecómitl, Milpa Alta, México, D.F.
- De la Fuente Chicoséin Julio (2012). *Yalálag: una villa zapoteca serrana*. México: CDI.
- Dettmer Jorge y Reyna Angélica (2012). Conocimiento tradicional y comanejo en una comunidad pesquera de pequeña escala: el caso de la cooperativa de pescadores de la presa el tejocotal en el estado de Hidalgo (México). En Argueta Villamar Arturo, Gómez Salazar Mónica y Navia Antezana Jaime

(coords.), *Conocimiento tradicional, innovación y reapropiación social* (:173-208). México: siglo XXI.

Echeverría Bolívar (2010). *Definición de la cultura*. México: FCE/ITACA.

Gadamer Hans-Georg (2001). *El giro hermenéutico*. Madrid: Cátedra.

Geertz Clifford (2005). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: gedisa.

Giménez Gilberto (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: CONACULTA/ITESO.

Gomezcésar Hernández Iván (2010). *Para que sepan los que aún no nacen... Construcción de la historia de Milpa Alta*. México: UACM/CONACYT.

Gutiérrez Georgina y Gómez Espinoza José Antonio (2011). Relatos de vida productiva alrededor del maíz. Maíz, milpa, conocimiento y saberes locales en comunidades agrícolas. En Argueta Villamar Arturo, Corona-M. Eduardo y Hersch Martínez Paul (coords.), *Saberes colectivos y diálogos de saberes en México* (:329-343). México: UNAM.

Chávez González Mónica Lizbeth (2014). *Identidad étnica, migración y socialización urbana. Profesionistas indígenas de la huasteca en la capital potosina*. México: CIESAS/El Colegio de San Luis.

(s/a). *La socialización de la experiencia, una propuesta para ampliar la mirada sobre procesos educativos*. México: CIESAS/programa Noreste.

Illich Iván (1975). *La sociedad desescolarizada*. Barcelona: Barral.

López Caballero Paula (2017). *Indígenas de la nación. Etnografía histórica de la alteridad en México (Milpa Alta, siglos XVII-XXI)*. México: FCE.

Martínez Casas Regina (2014). De la resistencia al desplazamiento de las lenguas indígenas en situaciones de migración. En Barriga Villanueva Rebeca y Martín Butragueño Pedro (directrs.), *Historia sociolingüística de México: volumen 3. Espacio, contacto y discurso político* (:1409-1456). México: COLMEX.

(2007). *Vivir invisibles. La resignificación cultural entre los otomíes de Guadalajara*. México: CIESAS.

Mercado María Belén (2009). Competencias laborales o saberes del trabajo: un debate que recién se inicia. En Gómez Sollano Marcela (coord.), *Saberes socialmente productivos y educación. Contribuciones al debate* (:121-138). México: UNAM.

- Mercedes Rodríguez Lidia (2009). Saberes socialmente productivos, formación y proyecto. En Gómez Sollano Marcela (coord.), *Saberes socialmente productivos y educación. Contribuciones al debate* (:97-106). México: UNAM.
- Olivé León (2009). Por una auténtica interculturalidad basada en el reconocimiento de la pluralidad epistemológica. En Olivé León, de Sousa Santos Boaventura, Salazar de la Torre Cecilia, Antezana Luis, Navia Romero Wálter, Tapia Luis, Valencia García Guadalupe, Puchet Anyul Martín, Gil Mauricio, Aguiluz Ibarguén Maya, José Suárez Hugo, *Pluralismo epistemológico* (:19-30). La Paz, Bolivia: CLACSO.
- Orozco Fuentes Bertha (2009). Saberes socialmente productivos y aprendizaje. Articulación didáctico-pedagógica. En Gómez Sollano Marcela (coord.), *Saberes socialmente productivos y educación. Contribuciones al debate* (:79-94). México: UNAM.
- Parra Andrés (2015). El concepto de identidad en la Modernidad Barroca en Bolívar Echeverría. *Ciencia Política*, 10(20), 75-106.
- Pérez Camacho Carmen (1996). *El sistema de cargos y la participación ciudadana como factores de identidad urbana en San Antonio Tecómitl* (Tesis de Licenciatura en Antropología). UAM-Iztapalapa, México.
- Pérez-Ruiz Maya Lorena (2002). Del comunalismo a las megaciudades: el nuevo rostro de los indígenas urbanos. En De la Peña Guillermo y Vázquez León Luis (coords.), *La antropología sociocultural en el México del milenio. Búsquedas, encuentros y transiciones* (:295-340). México: INI/CNCA/FCE.
- Pérez Zevallos Juan Manuel (2012). Historia antigua y colonial de Milpa Alta. En Barbosa Cruz Mario y Terrones López María Eugenia (coords.), *Tohuehuetlalnanzin. Antigua es nuestra querida tierra. Historia e imágenes de Milpa Alta de la época prehispánica a la revolución* (:43-111). México: UAM-Cuajimalpa/ Delegación Milpa Alta.
- Puiggrós Adriana y Gómez Sollano Marcela (2009). Saberes socialmente productivos. Educación, legado y cambio. En Gómez Sollano Marcela (coord.), *Saberes socialmente productivos y educación. Contribuciones al debate* (:23-38). México: UNAM.
- Rebolledo Reséndiz Nicanor (2007). *Escolarización interrumpida: un caso de migración y bilingüismo: indígenas en la ciudad de México*. México: UPN.
- Repetto Maxim, Fernandes María Luisa, Fonseca Isabel María y Almeida de Carvalho Fabio (2007). La propuesta del Núcleo Insikirán y el papel de las ciencias sociales en la formación de maestros indígenas. En Maris García Stella y Paladino Mariana (comps.), *Educación escolar indígena*:

investigaciones antropológicas en Brasil y Argentina (:297-320). Buenos Aires: Antropofagia.

Rivera Romero Bardo (1940-1965). Breve cronología histórica de Milpa Alta y sus poblados antiguos. En *Escuela Secundaria Diurna Núm.9 "Teutli". Un cuarto de siglo de labor educativa* (:14-16). Tecómitl, Milpa Alta, México, D.F.

Salgado Medina Rosa María, Keyser Ohrt Ulrike y Ruiz de la Torre Gabriela (2018). Conocimientos y saberes locales entres propuestas curriculares para educación indígena. *Sinéctica Revista Electrónica de Educación*, (50), 1-18. doi: 10.31391/S2007-7033(2018)0050-003

Taylor S. J. y Bogdan R. (2010). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Velasco Cruz Saúl. (2010). Políticas (y propuestas) de educación intercultural en contraste. En Velasco Cruz Saúl y Jablonska Zaborowska Aleksandra (coords.), *Construcción de políticas educativas interculturales en México: debates, tendencias problemas, desafíos* (:63-112). México: UPN/Horizontes Educativos.

Willis Paul E. (2008). *Aprendiendo a trabajar: cómo los chicos de la clase obrera consiguen trabajos de la clase obrera*. Madrid: akal.

Yescas Abad Alfredo (1940-1965). La fundación de Tecómitl. En *Escuela Secundaria Diurna Núm.9 "Teutli". Un cuarto de siglo de labor educativa* (:31-32). Tecómitl, Milpa Alta, México, D.F.

Fuentes electrónicas:

Albertani Claudio (1999). Los pueblos indígenas y la ciudad de México. Una aproximación. *Política y Cultura*, (12), 195-221. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26701211>

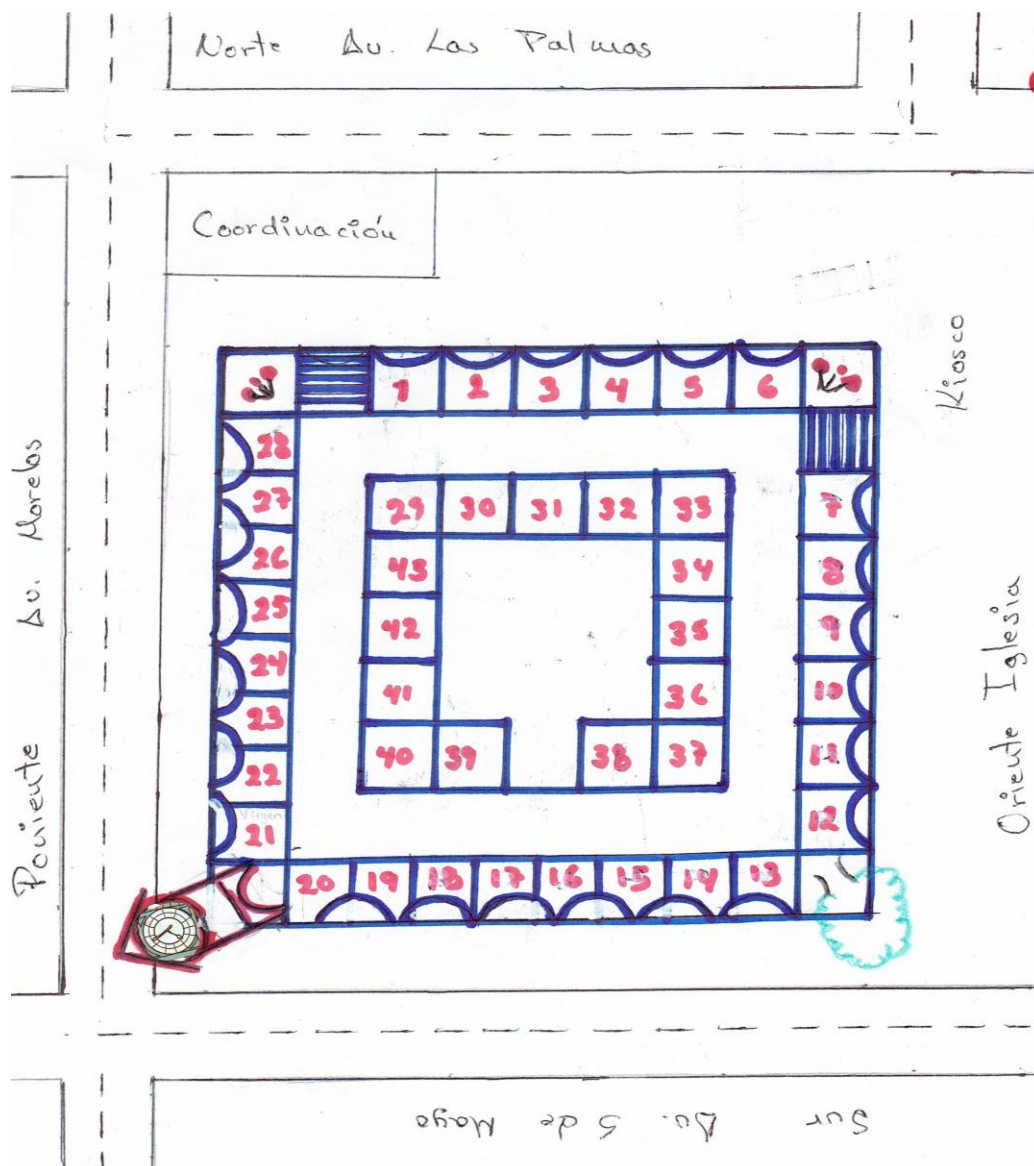
Foro-Mexico.com (2014). San Antonio Tecómitl – Evolución de la población 1900 hasta 2010. [Fecha de consulta: 24 de agosto de 2017]. Disponible en: <http://www.foro-mexico.com/distrito-federal/san-antonio-tecomitl/mensaje-400643.html>

PueblosAmerica.com (s/f). San Antonio Tecómitl. [Fecha de consulta: 13 de agosto de 2017]. Disponible en: <http://mexico.pueblosamerica.com/i/san-antonio-tecomitl/>

Anexos

Anexo 1:

Croquis del mercado “el corralito” o “el circo” (1974-1988)³²



³² Elaboró Rosa María Castro González, comerciante de 52 años de edad, originaria de San Pedro Atocpan, Milpa Alta, Ciudad de México, 24/06/2018.

Anexo 2:

Locatarios de 1987 del mercado público número 322 San Antonio Tecómitl³³

Número de local	Nombre del Locatario	Giro del local
1	Cuca	Taco placero
2	Juanita	Jugos y licuados
3	Cruz	Tamales y atoles
4	Concha	Tamales y atoles
5	Andrea	Sopes y quesadillas
6	Petrita	Sopes y taco placero
7	Lolita	Sopes y quesadillas
8	Chole	Quesadillas
9	Toña	Quesadillas
10	Filomena	Aceitunas y aceite de olivo
11	Rosa María Castro González	Abarrotes, moles y chiles
12	Ángela González	Abarrotes, moles y chiles
13	Clemente	Carne de res y vísceras
14	Lola	Carne de Pollo
15	Carmen	Carne de Pollo
16	Rogelio	Carne de Puerco
17	María	Pescado
18	Lucio	Carne de Res
19	Rafael	Carne de Puerco
20	Conchita	Carne de Puerco y frituras
21	Capilla de la Virgen de Guadalupe	
22	Celia	Carne de Pollo
23	Yolanda Melo Medina	Carne de Puerco
24	Ana	Carne de Puerco y frituras
25	Celia	Trastes
26	Remedios	Ropa
27	Rebeca	Bisutería
28	Domingo	Ropa en general
29	Vicente	Frutas
30	Santos	Frutas
31	Adelita	Flores
32	Naty	Verduras
33	Ángel	Frutas
34	Teresita	Verduras
35	Panchita	Verduras
36	Ricardo	Verduras
37	Enedino	Frutas
38	Benjamín	Frutas
39	Ponciano	Semillas
40	Silvia	Frutas
41	Lupe	Frutas y verduras
42	Flor	Verduras
43	Loreto	Frutas y verduras

³³ Datos que proporcionó Rosa María Castro González, de 52 años de edad, originaria de San Pedro Atocpan, Milpa Alta, Ciudad de México, 24/06/2018.

Comerciantes de 1987 que vendían afuera del mercado público número 322 San Antonio Tecómitl³⁴

Martha	Zapatos
Jovita	Verduras
Sra. de Mixquic	Verduras y nopales
Gudelia	Telas
Eleuteria	Tortillas por docena
Maura	Aguacates
Maura	Verduras
Gloria	Ropa
Luz	Telas
María	Verduras de temporada
María	Fruta
Clementina	
Leonila	Nopales

³⁴ Datos que proporcionó Rosa María Castro González, de 52 años de edad, originaria de San Pedro Atocpan, 24/06/2018.

Anexo 3:

Ejemplo de cédula y designación como sustituto de 1990³⁵

1	2	3	2	2	0	0	6	0
DELEG.			MERCADO			PUESTO		

D.D.F. DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL
DELEGACION MILPA ALTA
DEPARTAMENTO DE MERCADOS

Nº 1032

**CEDULA DE EMPADRONAMIENTO
REGLAMENTARIO**

SELO
DELEGACION MILPA ALTA

Mercado #322 SAN ANTONIO TECOMITL

No. de Cédula 60

No. de Puesto 60

Giro 12 ABARROTES, CHILES SECOS Y MOLES

Nombre del Comerciante ✓
ROSA MARIA CASTRO GONZALEZ

Sexo FEMENINO Edad 24 AÑOS

Domicilio MOCTEZUMA #1 SAN PEDRO ATOCPAN
MILPA ALTA, D. F., A 1 DE ENERO DE 19 90

Rosa M. Castro Gonzalez
Firma del Interesado

EL C. DELEGADO DEL D.D.F. EN MILPA ALTA

 MANUEL FUENTES BOVE.

LA PRESENTE CÉDULA INGRESÓ AL PROGRAMA DE ORGANIZACIÓN DE COMERCIANTES DE MERCADOS DE MILPA ALTA, D.F. EN LUGAR VISIBLE DENTRO DE UN MARCO.

LOS DERECHOS SOBRE LA CONCESIÓN DE USO DEL LOCAL COMERCIAL QUE OTORGA LA PRESENTE CÉDULA DE EMPADRONAMIENTO, NO PODRÁN SER TRANSFERIDOS NI TRASPASADOS SI NO SE CUMPLEN LOS REQUISITOS REGLAMENTARIOS Y ADMINISTRATIVOS EN VIGOR QUE INDIQUE EL DEPARTAMENTO DE MERCADOS DE LA DELEGACIÓN POLÍTICA.

FIRMA

³⁵ Cédula que proporcionó Rosa María Castro González, comerciante de 52 años de edad, originaria de San Pedro Atocpan, Ciudad de México, 24/06/2018.



EN CASO DE INVALIDEZ O MUERTE DEL LOCATARIO, SE DESIGNARA
COMO SUSTITUTO A:

NOMBRE: CARLOS AMBROSIO CASTRO GONZALEZ
SEXO: MASCULINO
EDAD: 19 AÑOS
DOMICILIO MOCTEZUMA #1 SAN PEDRO ATOCPAN
PARENTESCO

EL LOCATARIO

Rosa M^{ca} Castro Glez

ROSA MA. CASTRO GONZALEZ

Nombre y Firma

Milpa Alta, D. F. 1 DE ENERO DE 1990.



Vot. Bo.

C. Delegado del Depto. del D. F.

U. DEPARTAMENTAL DE MERCADOS Y VIA PUBLICA
U. DEPARTAMENTAL DE MERCADOS Y VIA PUBLICA

MANUEL FUENTES BOV#.

D.D.F. D.D.F.

14 DE NOVIEMBRE DE 1994. 23-05-95

20.	10.	20.	10.	20.	10.	20.	DELEGACION MILPA ALTA	20.	DELEGACION MILPA ALTA	20.
85	86	86	87	87	88	88	DELEGACION MILPA ALTA	89	DELEGACION MILPA ALTA	90

RESELLOS SEMESTRALES

[Handwritten signature]

Ejemplo de cédula y designación como sustituto de 1998³⁶

1	2	3	2	2	0	0	1	1
DELEG.			MERCADO			PUESTO		

D.D.F. DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL
DELEGACION MILPA ALTA
 DEPARTAMENTO DE MERCADOS

Nº 0157

**CEDULA DE EMPADRONAMIENTO
 REGLAMENTARIO**



U. DEPARTAMENTAL
 DE MERCADOS
 Y SERVICIOS
 PUBLICOS

Mercado NUM. 322 SAN ANTONIO TECOMITL

No. de Cédula 11

No. de Puesto 11

Giro ATOLE, TAMALES, GELATINAS, CAFE, CAFE CON LECHE
 PAN DE DULCE Y PAN DE SAL.

Nombre del Comerciante _____
LIBRADA FLORES MEZA

Sexo FEMENINO Edad 55 AÑOS

Domicilio GUERRERO NUM. 67 SAN ANTONIO TECOMITL
MILPA ALTA, D. F., A. 28 DE SEPTIEMBRE DE 1998

Firma del Interesado _____

Ciudad México
 Capital en Movimiento

EL C. DELEGADO DEL D.D.F. EN MILPA ALTA
 ENCARGADA DE LA SUBDELEGACION JURIDICA
 DE MERCADOS Y SERVICIOS PUBLICOS
 ECONÓMICO

LA PRESENTE CEDULA INGRESÓ
 AL PROGRAMA DE ACTUALIZACIÓN
 Y REGULACIÓN DEL EMPADRONAMIENTO
 DE COMERCIANTES REGISTRADOS
 DE MERCADOS Y SERVICIOS PUBLICOS DEL DISTRITO FEDERAL

NOTA: ESTA CEDULA DEBE COLOCARSE EN LUGAR VISIBLE DENTRO DE UN MARCO.

FECHA _____

LOS DERECHOS SOBRE LA CONCESION DE USO DEL LOCAL COMERCIAL QUE OTORGA LA PRESENTE CEDULA
 DE EMPADRONAMIENTO, NO PODRAN SER TRANSFERIDOS NI TRASPASADOS SI NO SE CUMPLEN LOS REQUI-
 SITOS REGLAMENTARIOS Y ADMINISTRATIVOS EN VIGOR QUE INDIQUE EL DEPARTAMENTO DE MERCADOS DE
 LA DELEGACION POLITICA.

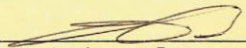
FIRMA _____

³⁶ Cédula que proporcionó Clara Meza Flores, comerciante de 52 años de edad, originaria de San Antonio Tecómitl, Milpa Alta, Ciudad de México, 22/12/2017.

EN CASO DE INVALIDEZ O MUERTE DEL LOCATARIO, SE DESIGNARA
COMO SUSTITUTO A:

NOMBRE: CLARA MEZA FLORES
SEXO: FEMENINO
EDAD: 32 AÑOS
DOMICILIO GUERRERO 67 SAN ANTONIO TECOMITL
PARENTESCO HIJA

EL LOCATARIO


Nombre y Firma

Milpa Alta, D. F. 28 de septiembre de 1998.

Va. Bo.

C. Delegado del Depto. del D. F.
ENCARGADA DE LA SUBDELEGACION
JURIDICA Y DE GOBIERNO.


LIC. SILVIA MARTINEZ TREJO.

2o.	1o.	2o.	1o.	2o.	1o.	2o.	1o.	2o.	1o.	2o.
85	86	86	87	87	88	88	89	89	90	90

RESELLOS SEMESTRALES

Ejemplo de cédula de 2011³⁷

Cédula de Empadronamiento Reglamentaria

<p style="text-align: center; background-color: #f4a460; color: white; padding: 5px;">TITULAR</p> <div style="text-align: center;"> <small>Mercado Milpa Alta</small></div> <p style="text-align: center; color: red; font-weight: bold; margin-top: 10px;">LA PRESENTE CÉDULA SE EXPIDE EN FORMA GRATUITA</p>	<p>Número de cuenta <u>12032200601</u></p> <p>Nombre del mercado <u>SAN ANTONIO TECOMITL</u></p> <p>Número de mercado <u>322</u></p> <p>Número de puesto <u>60</u> Superficie <u>6 M2</u></p> <p>Número de bodega ----- Superficie -----</p> <p>Número de cámara ----- Superficie -----</p> <p>Giro autorizado <u>12. ABARROTES, CHILES SECOS Y MOLES</u></p> <p>Nombre del titular ROSA MARIA CASTRO GONZALEZ <small>Nombre(s) Apellido Paterno Apellido Materno</small></p> <p>R.F.C. <u>CAGR651128</u> C.U.R.P. <u>CAGR651128MDFSNS03</u></p> <p>Domicilio del titular MOCTEZUMA 44 SAN PEDRO ATOCPAN <small>Calle Número Colonia</small> MILPA ALTA 12200 DISTRITO FEDERAL <small>Delegación o Municipio Código Postal Entidad Federativa</small></p> <p><small>NOTA: ESTA CÉDULA DEBE COLOCARSE EN LUGAR VISIBLE Y ENMARCADA LOS DERECHOS QUE AMPARA EL USO DEL PUESTO COMERCIAL QUE OTORGA LA PRESENTE CÉDULA DE EMPADRONAMIENTO, NO PUEDE SER TRANSFERIDOS NI TRASPASADOS SI NO CUMPLEN LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN LOS ARTICULOS 35, 36 Y 37 DEL REGLAMENTO DE MERCADOS PUBLICOS VIGENTE PARA EL DISTRITO FEDERAL.</small></p>
--	--

Firma del titular

México, D.F. a 13
de JUNIO de 2011
CON FUNDAMENTO EN LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 134 FRACCIÓN XVIII DEL REGLAMENTO INTERIOR DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DEL DISTRITO FEDERAL.
DIRECTOR GENERAL JURIDICO Y DE GOBIERNO

LIC. FRANCISCO PASTRANA BASURTO
Vigencia permanente

Folio: **GDF/MIL/12/10306/2011**


Importante: la presente cédula suple la anterior

³⁷ Cédula que proporcionó Rosa María Castro González, comerciante de 52 años de edad, originaria de San Pedro Atocpan, Ciudad de México, 24/06/2018.



SELLO DE AUTORIZACIÓN

CON FUNDAMENTO EN EL REGLAMENTO DE MERCADOS PÚBLICOS VIGENTE PARA EL DISTRITO FEDERAL.

DERECHOS

El comerciante permanente tendrá derecho a:

- 1.- Contar con una cédula de empadronamiento que lo ampare como comerciante permanente dentro del mercado público.
- 2.- Ser atendido por la autoridad competente respecto a cualquier asunto relacionado con mercados públicos.
- 3.- Un espacio dentro del mercado público que será otorgado por la autoridad competente y será amparado con la cédula de empadronamiento respectiva.
- 4.- Contar con los servicios de agua y energía, cuando el giro lo requiera. Siempre y cuando haya cumplido con la obligación de pago de derechos de uso y aprovechamiento.
- 5.- Ser sujeto a refrendo al padrón por parte de la autoridad de forma gratuita cada principio de año.
- 6.- Ausentarse por un periodo de 90 días previo aviso a la autoridad competente, y en ese lapso de tiempo ser atendido por otra persona.
- 7.- Asociarse y/o conformarse en mesa directiva del mercado público.
- 8.- Inconformarse respecto de los actos de autoridad que vulneren sus derechos.
- 9.- Participar en las romerías señaladas de acuerdo a lo establecido en la normatividad correspondiente.

OBLIGACIONES

El comerciante permanente tiene obligación a:

- 1.- Tener a la vista la cédula de empadronamiento respectiva que le acredite como comerciante permanente del mercado público.
- 2.- Cumplir con las normas que regulen la operación y funcionamiento de los mercados públicos.
- 3.- Cumplir puntualmente con el pago de derechos por el uso y utilización de locales de mercados públicos del Distrito Federal.
- 4.- Respetar la forma, color y dimensión originales de los locales.
- 5.- Respetar el giro autorizado en la cédula de empadronamiento expedida.
- 6.- No podrán obstruir accesos, pasillos y áreas comunes con mercancías, huacales u objetos varios que impidan el libre tránsito, acceso de las personas y la visibilidad.
- 7.- Cumplir con la apertura y cierre del mercado público.
- 8.- Mantener aseado el local y áreas adyacentes.
- 9.- Para cualquier cambio en la cédula de empadronamiento, deberá realizar el trámite correspondiente ante la autoridad competente.
- 10.- Para cambio de giro deberá darse vista a la mesa directiva y comerciantes permanentes afectados.
- 11.- Deberá de prestar el servicio de forma personal o por familiar directo. En casos especiales se podrá realizar por tercera persona, previo aviso a la autoridad.
- 12.- No podrá rentar, vender, empeñar los derechos garantizados por la cédula de empadronamiento.
- 13.- Tener a la vista los precios de las mercancías. Garantizar precio, calidad y servicio a la clientela.
- 14.- No contar con aparatos electrónicos innecesarios para el giro correspondiente.

Anexo 4:

Fotografías de 2018³⁸



³⁸ [Fotografía de Norma Peña Meza]. (San Antonio Tecómitl. Septiembre y Octubre de 2018). Fotografías del mercado público número 322 San Antonio Tecómitl, Milpa Alta, Ciudad de México.















