

La apropiación espacial como factor de permanencia. Configuración física y simbólica del Mercado Alianza de Torreón, Coahuila.

Julián Blanco Luna¹; Rosalía Chávez Alvarado²

Los mercados públicos, representan un microcosmos que constituye un fragmento del sistema socio-cultural de una ciudad (Arellanes & Casas, 2011; Licon, 2014). El espacio destinado a la compra-venta de productos, llega a posicionarse como un lugar dinámico de socialización en el que se revelan costumbres y tradiciones.

El objetivo de este trabajo es definir, desde la experiencia de los comerciantes, la influencia de los procesos de apropiación espacial en la configuración territorial y la permanencia histórica del Mercado Alianza, ubicado al poniente de la ciudad de Torreón, Coahuila. Para dicho fin, se empleó una metodología de tipo cualitativo y exploratorio, se realizó una revisión documental y se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con los comerciantes, buscando una heterogeneidad en la muestra, como una búsqueda exhaustiva del fenómeno, resaltando las posturas transgeneracionales sobre el Mercado, su entorno y su futuro. Lo anterior representa un avance de investigación doctoral que aborda las formas de adaptación y apropiación espacial que definen la identidad colectiva en dicho lugar.

Se considera que la comprensión integral del territorio se encuentra anclada al entendimiento de los procesos de apropiación que ahí se presentan (Castiblanco, 2009), se toma como directriz primaria el modelo dual de apropiación propuesto por Pol (1996; 2002), cuyos componentes son la acción-transformación y la identificación simbólica.

Lo que se busca es la comprensión de las formas en que los comerciantes del Mercado, gestionan y poseen el territorio independientemente de la propiedad legal, en condiciones y con recursos cambiantes históricamente, pues como define Brower (1980), la apropiación espacial se refleja en las formas de ocupación, defensa y apego al lugar.

Surgimiento y evolución del Mercado Alianza.

El Mercado Alianza es un equipamiento urbano no planificado, Del Bosque (1983) menciona que se originó como algo informal, disperso y sin edificio propio, un “zoco incoherente y multiforme, que ocupó (y sigue ocupando) las calles y avenidas en un cuadro limitado por la avenida Juárez hacia el norte, los patios del ferrocarril hacia el sur, la calle Múzquiz hacia el oriente y la Viesca hacia el poniente” (figura 1).

¹ Julián Blanco Luna. Maestro en arquitectura por la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma de Baja California, estudiante del Doctorado en Filosofía con orientación en Arquitectura y Asuntos urbanos de la Facultad de Arquitectura en la Universidad Autónoma de Nuevo León, profesor de asignatura en la Licenciatura en Arquitectura de la misma institución. jblanco.arq@gmail.com

² Doctora en Arquitectura y asuntos urbanos por la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Cátedra CONACYT adscrita a la División de Ciencias e Ingeniería de la Universidad de Quintana Roo. rosaliadf@gmail.com

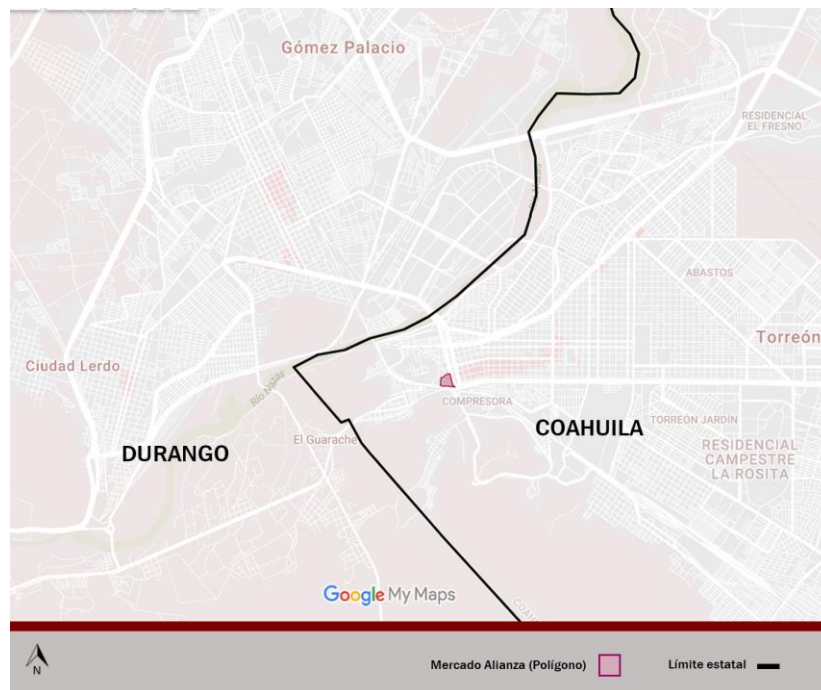


Figura 1.- Ubicación geográfica del Mercado Alianza.
Fuente: Elaboración propia, datos de mapas Google, INEGI, 2018.

En este caso, la actividad comercial se desarrolla como resultado del posicionamiento de la zona como un nodo estratégico de comunicación regional a principios del siglo XX, por su proximidad con la estación del ferrocarril³. Productos como frutas y verduras, comienzan a ser comercializados desde los vagones del ferrocarril, el producto restante se vendía en carpas junto a las vías férreas (Nuñez, 1980).

Posteriormente comienzan a construirse bodegas y locales comerciales efímeros, en terrenos y vialidades aledañas, en algunos casos, sin autorización de los propietarios. Es así como los comerciantes comienzan una pugna por el territorio, gradualmente la actividad comercial comienza a ser identificada social y administrativamente como un mercado, cuyo nombre, se deriva de la empresa “La Alianza, S.A.”⁴, en cuyas proximidades comienzan a establecerse los primeros comerciantes.

Las transacciones y las redes de comercio se consolidan, el Mercado de La Alianza, se convierte en una de las primeras centrales de abastos de la región, se posiciona como el mercado de mayor afluencia en la ciudad. La dinámica mercantil se compone de comerciantes mayoristas (propietarios o arrendatarios de bodegas) y minoristas conocidos como locatarios, instalados sobre las vialidades, quienes con el tiempo adquieren el reconocimiento legal como comerciantes fijos.

³ En 1883, se establece la estación del ferrocarril Central Mexicano, hecho que adquiriría mayor relevancia con el posterior cruce del ferrocarril Internacional Mexicano en 1888 (Plana, 1996).

⁴ “La Alianza, S.A.” empresa jabonera y posterior molino de harinas, se fundó a finales del siglo XIX, en la manzana número uno del primer plan de ordenamiento territorial elaborado por el ingeniero norteamericano Federico Wulff para la entonces Villa de Torreón (Guerra, 1932).

Por las características de su infraestructura, en el periódico regional “El siglo de Torreón” se calificó al lugar como el “mal llamado mercado”, se hacía referencia a un conjunto de “puestos, vendimias y barracas” que presentaban un aspecto “sórdido y repugnante”. (El sucio Mercado de "La Alianza", 1922). Se consideraba preocupante la proliferación del comercio callejero, pues representaba un “atentado a la estética”, una vergüenza para la ciudad (El nuevo Zoco Moruno, 1933).

El mercado sobre la vía pública se interpretó como un elemento “fuera de lugar” (Douglas, 1966), un patrón que ensuciaba el orden urbano (Douglas, 1966; Yatmo, 2008), se insistió en que la actividad debía desaparecer, se cuestionaba la permisividad que se le otorgaba, sobre todo porque su aspecto distaba de la imagen de una ciudad que se proyectaba con una visión progresista.

Pese a los señalamientos, el Mercado sigue funcionando, adquiere mayor reconocimiento social y legal. Los comerciantes mayoristas se consolidan económicamente, aquellos de mayor poder adquisitivo, participan en la construcción del “Mercado de Abastos de la Comarca Lagunera”, al cual se trasladan en 1975.

Con este hecho, se pensó en la desaparición del Mercado Alianza, pero el comercio minorista continuó sobre las vialidades. La configuración, se mantuvo prácticamente intacta durante décadas, por las características de sus materiales, el contexto se tornaba vulnerable a las condiciones del clima y otras situaciones como los incendios que se presentaron en distintas épocas,

En 1979, un incendio consumió 50 locales, ocho bodegas y parte de un hotel que había sido construido a principios de siglo. Posterior al suceso, los comerciantes se organizan y vuelven a levantar sus locales. En los años siguientes, se exhortó a los comerciantes a mejorar las condiciones de los locales. No fue sino hasta la década de 1990, que se propone la desintegración de parte de la vía pública y se construyen 240 locales de ladrillo y concreto, los comerciantes pasarían a ser formalmente propietarios (El Siglo de Torreón, 1992).

Con este proyecto, el polígono del mercado se peatonaliza en su mayoría y en años posteriores, las vialidades fueron techadas. En el 2009, el gobierno municipal construye un estacionamiento de tres niveles, con capacidad para 200 vehículos, que se vincula con el interior del mercado. Finalmente, en una intervención reciente, se definieron y enmarcaron los accesos mediante la construcción de portales en los que se exhibe el nombre del mercado en letras doradas tridimensionales.

El orgullo de ser y permanecer en La Alianza.

Independientemente del régimen de propiedad, los comerciantes del Mercado Alianza, han concebido su espacio de trabajo como un lugar de vida, un valor heredado generacionalmente, lugar en el que se han tejido relaciones sociales y afectivas.

Para Amalia, por ejemplo, su local representa el sitio donde nacieron y crecieron sus hijos, un símbolo de superación, pues inicialmente su esposo comenzó vendiendo limones en las calles. La comprensión del lugar, se relaciona con la fijación de las historias personales en el espacio, de las formas en que los sujetos producen y consumen el territorio (Lindón, 2014).

En los comerciantes prevalece un orgullo por reconocerse a sí mismos como Alianceros, formar parte de lo que ellos consideran el mercado más antiguo de Torreón, el punto de origen de la ciudad misma. En las experiencias se reflejan los cambios y los sucesos que propiciaron la reconfiguración de los elementos constitutivos del lugar. En este punto queda en evidencia el apego y la defensa como un proceso de resistencia, pues como afirma Amundsen dichos factores fungen como un estimulante para la adaptación a los cambios en el contexto.

Se destaca la referencia constante al hecho de resistir y permanecer, incluso se afirma de manera determinante que el mercado nunca va a desaparecer. Sin embargo, actualmente el entorno refleja precariedades, aun y cuando se han llevado a cabo proyectos significativos para su mejora, en el interior se presentan condiciones contrastantes, hay zonas en las que la actividad comercial es escasa.

Dicha situación se agudizó por la inseguridad y la violencia que afectaron a la región, en el que las colonias vecinas, se posicionaron como zonas de disputa entre organizaciones criminales dedicadas al narcotráfico (Ayuntamiento de Torreón, 2014; Turati, 2009). Para los Alianceros, dicha situación representó una crisis, en su perspectiva, el lugar adquirió una connotación negativa a partir de estos sucesos; proceso en el que influyeron los medios de comunicación debido a que los hechos delictivos se referenciaban geográficamente a partir del Mercado.

En este sentido, el Mercado Alianza representa un hito para la ciudad, mantiene una relación estrecha con el territorio, se sitúa en una red de nociones topográficas convencionales, los giros comerciales exhiben continuidad; situaciones que lo han posicionado como un referente urbano, un escenario para el desarrollo de actividades asociadas a la identidad barrial (Licona, 2014), tal es el caso de la celebración que se ha realizado por 60 años a la Virgen de Guadalupe, festividad que funge a su vez, como un factor de reunificación gremial.

Para los locatarios, acudir a La Alianza es una tradición, la compra-venta no se presenta como un momento efímero, se configura como un ritual que tiene como objetivo que el cliente regrese. La atención es personalizada, se llega a la identificación precisa de las necesidades de cada cliente, los productos que consume e incluso, en qué cantidades.

Los comerciantes coinciden en que las personas regresan al mercado por los precios y la variedad de productos, ya que para ellos, gran parte de las personas que asisten son de escasos recursos, para ellos, en el Mercado el dinero tiene un mejor rendimiento, se práctica el regateo y si al cliente le faltan algunos pesos, el comerciante cede la mercancía.

El mercado mantiene una marcada influencia regional, personas provenientes de las ciudades y comunidades rurales vecinas (de los estados de Coahuila y Durango), asisten de manera cotidiana a realizar sus compras. No obstante, se mantiene una añoranza del pasado, se considera que las mejores épocas y la bonanza económica se han diluido en el tiempo. Esta situación se intensifica en personas de la tercera edad, quienes manifiestan un arraigo al lugar y resisten ante la desaparición de objetos que le han dado sentido a su identidad, ya que conforme la edad avanza, su capacidad de defensa y modificación del territorio disminuyen (Pol, 1996).

Reflexiones Finales.

Los elementos que transforman material y simbólicamente los espacios representan manifestaciones de apropiación espacial que proyectan al individuo hacia una dimensión de pertenencia (García et al. 2015; Avendaño, 2010). , en este caso posibilitan la construcción y defensa del espacio de trabajo. Quienes han permanecido en el mercado, demuestran en sus actividades, un esfuerzo constante con que su lugar de trabajo perdure, para que no se pierda la esencia del mismo, la cotidianidad que lo caracteriza, es por esto que se plantea un esfuerzo constante para que el cliente regrese.

A pesar de las circunstancias de deterioro y la simbolización de inseguridad producto de valoraciones externas, el Mercado se ha mantenido como un referente urbano, los comerciantes han luchado constantemente por la defensa de su lugar de vida, aun y cuando pueden llegar a

presentarse conflictos internos, en caso de ser necesario impulsan acciones para presionar a las autoridades. Sus relaciones afectivas históricas y su apego al lugar, se exteriorizan como una legitimación de su propia identidad como Alianceros.

Bibliografía

- AGUADO, J. C., & PORTAL, A. M. (1991). Tiempo, espacio e identidad social. *Alteridades*, 31-41.
- ARELLANES, Y., & CASAS, A. (2011). Los mercados tradicionales del valle de Tehuacán-Cuicatlán: antecedentes y situación actual. *Nueva antropología*, 93-123.
- AVENDAÑO, I. (2010). Un recorrido teórico a la territorialidad desde uno de sus ejes: el sentimiento de pertenencia y las identificaciones territoriales. *Inter-c-a-mbio. Revista sobre Centroamérica y el Caribe*, 13-35.
- AVIMAE, C., MEDRANO, R., TAPIA, J., & SAN MARTÍN, P. (2011). Espacio público e informalidad: el caso del programa de apoyo para la reubicación del comercio popular en la ciudad de México. *Revista de Antropología experimental.*, 139-158.
- AYUNTAMIENTO DE TORREÓN. (29 de Julio de 2014). *Plan Municipal de Desarrollo 2014-2017*. Obtenido de Gobierno del Estado de Coahuila. Periodico Oficial: <http://periodico.sfpcihuahua.gob.mx/ArchivosPO/60-PS-29-JUL-2014.PDF>
- AYÚS, R. (1999). Mercados y supermercados: economías y culturas, ensayos de comprensión cultural de la economía cotidiana. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 59-87.
- BROWER, S. (1980). Territory in urban settings. En I. Altman, A. Rapoport, & J. Wohlwill, *Human Behavior and Environment. Advances in theory and research. Vol. 4 Environment and culture*. (págs. 179-206). New York: Springer.
- CASTIBLANCO, A. (2009). Algunas observaciones teóricas al territorio y la memoria: la dialéctica de la producción (creación) social del espacio. *Revista Geográfica*, 73-88.
- CORONA, S. A. (2005). La Laguna en el siglo XVIII. Toponimia, cartografía e identidad. *BuenaVal. Revista de investigación social.*, 3-22.
- DEL BOSQUE, H. (1983). *Aquel Torreón. Anecdotario y relaciones de hechos y personas que destacaron de alguna forma desde 1915 a 1936*. Torreón, Coahuila: Presidencia Municipal de Torreón- Instituto Municipal de Documentación y Centro Histórico "Eduardo Guerra".
- DOUGLAS, M. (1966). *Putity and danger, an analysis of concepts of pollution and taboo*. London: Routledge.
- EL NUEVO ZOCO MORUNO. (13 de Mayo de 1933). *El Siglo de Torreón*, pág. 3.
- EL SIGLO DE TORREÓN. (25 de junio de 1992). Estudiantes de Arquitectura de UAC diseñan nuevo mercado. *El Siglo de Torreón*, pág. 53.
- EL SUCIO MERCADO DE "LA ALIANZA". (1927 de Agosto de 1922). *El siglo de Torreón*, pág. 1.
- GARCÍA, L., DÍAZ, C., GARCÍA, A., ARMAS, A., & GARCÍA, S. (2015). Apropiación y sentido de pertenencia en el Espacio público: parque estoril (sevilla). *Revista Latino-americana de Geografía y Genero, Ponta Grossa*, 3-13.
- GIMÉNEZ, G. (2002). Paradigmas de la Identidad. En A. Chihu, *Sociología de la Identidad* (págs. 35-62). Ciudad de México: Miguel Angel Porrúa - Universidad Autónoma Metropolitana.
- GUERRA, E. (1932). *Historia de La Laguna. Torreón: su origen y sus fundadores*. Lugar de publicación no identificado: Editor no identificado.

- HERRERA, L. (2009). Anatomía de la Memoria. El patrimonio construido del conjunto histórico de Torreón. *BuenaVal*, 4-27.
- HIERNAUX, D. (2014). Identidades cosmopolitas y territorialidades en las sociedades posmodernas. En D. Sánchez, & L. Á. Domínguez, *Identidad y espacio público. Ampliando Ámbitos y prácticas*. (págs. 41-53). Barcelona: Gedisa.
- INSISTEN LOCATARIOS DE LA ALIANZA QUE EL INCENDIO FUE INTENCIONAL. (9 de Enero de 1980). *El Siglo de Torreón*, pág. 1.
- JAMAICA, L. (2016). Todos los escuchan pero poco se sabe de ellos: los pregones y expresiones sonoras empleadas en la venta de productos. *Cuicuilco*, 131-148.
- LA ALIANZA, FUENTE DE ABASTOS DEL NORTE. (12 de Mayo de 1972). *El Siglo de Torreón*, pág. 25.
- LEÓN, C. (2010). El comercio en la vía pública y el imaginario social en resistencia. El caso del tianguis de La Bola. *El Cotidiano*, 93-100.
- LICONA, E. (2014). Un sistema de intercambio híbrido: el mercado/tianguis la purísima, Tehuacán-Puebla, México. *Antipoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 137-163.
- LINDENFELD, J. (1990). *Speech and sociability at french urban marketplaces*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- LINDÓN, A. (2014). El habitar la ciudad, las redes topológicas del urbanita y la figura del transeunte. En D. Sánchez, & L. Á. Domínguez, *Identidad y espacio público. Ampliando ámbitos y prácticas*. (págs. 55-76). Barcelona: Gedisa.
- MENESES, R. (2011). *Legalidades públicas: el derecho, el ambulante y las calles en el centro de la Ciudad de México (1930-2010)*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas. CIDE. UNAM.
- NUÑEZ, A. (15 de Junio de 1980). Nuestra Gente. (F. Fernández, Entrevistador)
- PLANA, M. (1996). *El reino del algodón en México. La estructura agraria en La Laguna (1855-1910)*. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- POL, E. (1996). La apropiación del espacio. En L. Iñiguez, & E. Pol, *Cognición, representación y apropiación del espacio*. Barcelona: Publicacions Universitat de Barcelona- Monografies psico/socio/ambientals n. 9.
- POL, E. (2002). El modelo Dual de apropiación del espacio. En R. García-Mira, J. Sabucedo, & J. Romay, *Psicología y medio ambiente. Aspectos psicosociales, educativos y metodológicos*. (págs. 123-132). Coruña: Asociación Galega de Estudios e Investigación Psicosocial-Publiedisa.
- SÁNCHEZ-GONZÁLEZ, D. (2013). El derecho a la ciudad a través de espacios públicos creativos. En D. Sánchez, & C. Egea, *La ciudad, un espacio para la vida. Miradas y enfoques desde la experiencia espacial*. (págs. 129-145). Granada: Universidad de Granada.
- TURATI, M. (2009). La Laguna: Vivir entre balas. *Proceso*, 36-38.
- VALERA, S. (1996). Análisis de los aspectos simbólicos del espacio urbano. Perspectivas desde la psicología ambiental. *Revista de Psicología Universitas Tarraconensis*, 63-84.
- VALERA, S. (2014). La identidad social urbana como instrumento para mejorar el bienestar humano. En D. Sánchez, & L. Domínguez, *Identidad y Espacio Público. Ampliando ámbitos y prácticas* (págs. 97-119). Barcelona: Gedisa.
- YATMO, Y. (2008). Street Vendors as "Out of Place" Urban Elements. *Journal of Urban Design*, 387-402.