

Las marcas del centro histórico: *marchantas* y *alegres*. Relaciones de poder y prácticas culturales de mujeres en el barrio de La Merced de la Ciudad de México.

The marks of the Historic Center: *marchantas* and *cheerful*. Power relations and cultural practices of women in the La Merced slum of Mexico City.

Enviado em 19/12/2021

Aceito em 15/12/2021

Ricardo Antonio Tena Núñez¹

Felipe Heredia Alba²

Resumen

Los centros históricos son preferidos por las empresas globalizadoras (turísticas, inmobiliarias y culturales) para asignar *marcas de lugar* con base en imágenes de su identidad (arquitectura, lugares emblemáticos, historia, folclor); pero como no consideran las condiciones reales, resulta una *alegoría* que afecta el patrimonio (significado e integridad) y a la población residente (exclusión, discriminación, gentrificación), modificando su carácter de centro histórico vivo. Por ello, se requiere explicar la *marca de lugar* (branding y marketing) frente a la territorialidad de los *lugares de experiencia* y los procesos de *urbanización sociocultural* que configuran la centralidad, con los actores y prácticas sociales que les dan sentido. Para valorar estos procesos con perspectiva de género y desde las culturas populares, se presentan resultados de una investigación que aborda dos prácticas culturales significativas dominadas por mujeres: las *marchantas* y las *alegres*, en el barrio de La Merced, del Centro Histórico de la Ciudad de México.

Palabras Clave: Marca de Lugar; territorio; género.

Abstract

Historic centers are preferred by globalizing companies (tourism, real estate and cultural) to assign place marks based on images of their identity (architecture, emblematic places, history, folklore); but as they do not consider the real conditions it is an allegory that affects the heritage (meaning and

1 - Tena es Doctor en Urbanismo, profesor e investigador en la Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura, Unidad Tecamachalco del Instituto Politécnico Nacional (IPN), México. Miembro del Grupo de Investigación "Ciudad y Cultura" IPN; Además, TENA es miembro del Comité Científico de Ciudades y Pueblos Históricos de ICOMOS-Mexicano, AC; y del Comité Científico de RIGPAC. E-mail: ricardotena@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9126-0032>

2 - Heredia es Maestro en Antropología, profesor e investigador en la Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura, Unidad Tecamachalco del Instituto Politécnico Nacional (IPN), México. Miembro del Grupo de Investigación "Ciudad y Cultura" IPN. E-mail: antropfheredia@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3262-606X>

integrity) and the resident population (exclusion, discrimination, gentrification), modifying its character as a living historic center. Therefore, it is necessary to explain the brand of place (branding and marketing) in front of the territoriality of the places of experience and the processes of sociocultural urbanization that configure the centrality, with the actors and social practices that give them meaning. To assess these processes with a gender perspective and from popular cultures, the results of a research that addresses two significant cultural practices dominated by women are presented: the *marchantas* and the *cheerful*, in La Merced slum, in the Historic Center of Mexico City.

Keywords: Place Mark, territory, gender.

Introducción

El presente trabajo tiene como referencia principal los estudios urbanos realizados en México por el grupo de investigación sobre *Ciudad y Cultura*³, enfocados al estudio de la dimensión cultural de la ciudad, con base en el concepto de *urbanización sociocultural* (TENA, 2007 y 2015) y el empleo de métodos etnográficos (MAGNANI, 2004; VERGARA, 2013), hermenéuticos (THOMPSON, 2002) y los sistemas complejos (LÓPEZ RANGEL, 2005); desde esta perspectiva, en los últimos años hemos dedicado un esfuerzo significativo para registrar y analizar los procesos de urbanización sociocultural con una valoración particular de la perspectiva de género (ARIAS, ÁLVAREZ Y TENA, 2021).

Como parte del trabajo de investigación, cooperación e intercambio internacional, desde 2013 el grupo de *Ciudad y Cultura* participa con la Red Internacional de Pensamiento Crítico sobre Globalización y Patrimonio Construido (RIGPAC), la que, en su V Coloquio Internacional (Canoas, Brasil, 2018), con el tema de “Identidad territorial, globalización y patrimonio”, motivó una reflexión importante sobre las amenazas que despliega la globalización y las políticas neoliberales respecto del patrimonio y las identidades socio-territoriales. En esa ocasión cobró relevancia el tema de la “marca de lugar” y motivó que se considerara como aspecto central en el VI Coloquio Internacional

3 - Sobre el Grupo de Ciudad y Cultura se puede consultar: <https://www.tallerciudadycultura.com/>

de RIGPAC a realizarse en Lisboa, Portugal, en 2020⁴, bajo la temática: *Marca de Lugar, Globalización y Patrimonio* -pero por la pandemia del COVID-19 se realizó en forma virtual de septiembre a noviembre de 2021-, donde el grupo de Ciudad y cultura propuso la Mesa Temática: *Marca de lugar, territorio y Genero*, donde se inscribe este texto.

Este trabajo expone de algunos de los aspectos implicados en la promoción e imposición de “marcas de lugar” en los territorios, particularmente en los sitios donde hay una alta concentración de patrimonio (tangible e intangible), como son los centros históricos, lugares complejos, preferidos por las empresas globalizadoras (turísticas, inmobiliarias y culturales) para asignar “marcas de lugar” con base en imágenes de la identidad, arquitectura, lugares emblemáticos, historia y folclor; pero al no considera las condiciones reales y el valor patrimonial: la vida en las ciudades viejas; resulta que la *marca de lugar* es una *alegoría*, cuyos procedimientos de instauración comercial (marketing) y la venta de lugares con esa perspectiva, afectan el patrimonio construido (alteran, destruyen, saturan y resignifican...), pero principalmente a la población residente (exclusión, discriminación, violencia, gentrificación...) y a la nación en su conjunto, con lo que la marca de lugar amenaza su carácter de centro histórico vivo y acentúa las contradicciones existentes.

Por ello, el trabajo sostiene que se requiere explicar la complejidad que arma y opera la marca de lugar (branding y marketing) desde los procesos que imprime la globalización económica y las formas que asume el neoliberalismo que ha penetrado las estructuras del Estado, cambiado su orientación y transformado la administración pública (en particular su función privatizadora y

4 - Las entidades Convocantes fueron: Universidade Nova de Lisboa (Portugal); Centre for Functional Ecology da Universidade de Coimbra (Portugal); Fundação para a Ciência e a Tecnologia (Portugal); Fundação Oswaldo Cruz – Fio Cruz (Brasil); Paris 8 (Francia); Universidad Nacional de Colombia, sedes Bogotá y Medellín (Colombia); Universidad Católica de Colombia, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (República Dominicana); Universitat Politècnica de València UPV (España); Cátedra UNESCO –Forum Universidad y Patrimonio; Universidad de Granada (España); Universidad de Alcalá de Henares (España); Instituto Politécnico Nacional de México (México); Universidad de Buenos Aires (Argentina); Universidad Católica de San Pablo (Perú); Universidade Federal de Pelotas (Brasil); Universidade Federal Fluminense (Brasil); Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil) e ICOMOS-Brasil.

gestora de marcas de lugar) en todos los organismos de gobierno, incluso en diversas organizaciones de la sociedad civil.

En este contexto, es necesario contrastar la territorialidad que oponen a la marca de lugar los *lugares de experiencia* y los procesos de urbanización sociocultural que configuran la “centralidad” de los centros históricos, con distintos actores y prácticas sociales que los caracterizan y les dan sentido, principalmente aquellos que, desde las formas de la cultura popular, se organizan históricamente, se oponen y complementan como parte de los procesos dialógicos de la sociedad contemporánea dominada por el sexismo, el clasismo y la discriminación, pero que además conforman dinámicas de resistencia y sustentan la emergencia de movimientos sociales contra hegemónicos (SANTOS, 2010 y 2020), que distan en mucho de las imágenes alegóricas de marketing de lugar.

En contraste con la visión mercantil (marketing) de la *marca de lugar*, destacan los *lugares de experiencia* que identificamos como *manchas culturales* propias de la cultura popular; es decir, como parte de procesos de urbanización sociocultural que se tejen bajo determinadas relaciones de poder y forman territorios y territorialidades, donde, desde una perspectiva de género, destacan ciertas prácticas culturales de mujeres que muestran una dimensión adicional en la disputa por el territorio y sus marcas; formulación derivada de una investigación más amplia⁵, donde uno de los tópicos se basa en un análisis del feminismo académico referido como los “cautiverios de las mujeres” (LAGARDE, 1990), y que nosotros identificamos con dos “tipos” de prácticas culturales significativas de mujeres que conforman dos manchas culturales: la de las *marchantas* y la de las *alegres* (sexoservidoras) en el barrio de La Merced del Centro Histórico de la Ciudad de México.

Globalización y marca de lugar.

5 - Complejidad Urbana, Arquitectura y Patrimonio desde una perspectiva de Género en el Centro Histórico de la Ciudad de México. (IPN, No. SIP: 20202247, México). Dirigido por María Guadalupe Valiñas Varela y la participación de Ricardo Antonio Tena Núñez, Felipe Heredia Alba y Gregorio Luna.

El estudio de la relación compleja que mantiene la globalización y el patrimonio, ha obligado a diferenciar los discursos teóricos y las escalas de análisis del territorio, la sociedad y la cultura, logrando un mayor conocimiento y desechar algunos mitos creados en torno a ella (como las ideas de una nueva era, un destino natural, la sociedad planetaria, aldea global, la síntesis *glocal*, entre otras), dejando claro que el verdadero motor de esta modalidad de acumulación de capital es la colusión entre el gran capital transnacional con los intereses hegemónicos de los gobiernos de los países más ricos del mundo, y que su principal referente teórico y promotor es el neoliberalismo económico.

En este contexto, la expresión *marca de lugar* (place branding o place marketing), es común en los discursos de emprendimientos turísticos y también en la administración pública, en particular la urbana (marca de ciudad), son temas complejos que desde hace dos décadas cuentan con una creciente literatura procedente de distintos “lugares centrales” del mundo, donde algunos buscan un acuerdo sobre su significado o sobre la diferencia que hay entre “mark y brand” y sus aplicaciones prácticas, son expresiones que evaden el problema del “valor” del lugar, usadas con poco rigor académico, pero que se acomoda a diferentes propósitos comerciales y políticos, poco claros.

Por el uso frecuente de la expresión de “marca de lugar” o marcas para representar territorios -en medios empresariales, gubernamentales y académicos-, donde se aprecia debilidad teórica y conceptual para aportar una visión diferenciada de los procesos de conceptualización y gestión de marcas asociadas a lugares -vinculadas, o en contraposición, a las marcas tradicionales de productos y servicios-, algunos estudiosos han abordado el tema desde distintos ángulos y disciplinas, entre ellos un grupo de investigadores de universidades de España (VELA, Jordi de San Eugenio, FERNÁNDEZ-CAVIA, José, NOGUÉ, Joan, JIMÉNEZ-MORALES, Monika, 2013) se dieron a la tarea de delimitar las características y funciones de las diferentes acepciones que contiene la expresión “marca de lugar” y las marcas asociadas a espacios geográficos (territoriales), efectuando una investigación cualitativa con el método Delphi, considerado como una técnica predictiva -útil para determinar escenarios futuros- y con entrevistas a un panel de 14

especialistas en materia de marcas de lugar (empresarios y académicos de España), cuyos resultados son interesantes indicadores de la problemática que enfrentan las campañas publicitarias o de mercadotecnia, pero también los procesos gubernamentales que demanda.

El mercado global de lugares

La polémica sobre el tema marca de lugar y su ubicación en el contexto social y económico de la globalización, destaca la importancia que tiene la relación entre los flujos de capital y mercancías con las ciudades (lugares) como espacios que acogen esa dualidad (de lugares y flujos) (Castells), en la que la lógica de la gestión de los territorios, considera la “construcción premeditada y/o inducida de identidades colectivas como elemento competitivo de primer orden”; tratamiento similar al que se da a cualquier otra mercancía en la sociedad global:

“(...) la comercialización de espacios (marketing) y la adopción de actitudes y afectos (simpatías) hacia estos mismos lugares (branding) incorpora en ambos casos, connotaciones de posicionamiento estratégico gestionado desde el ámbito de la comercialización, de mercados y la comunicación”, donde las actitudes y afectos se basan en la creación de valor con imágenes evocadoras de “la identidad” (VELA, FERNANDEZ-CAVIA, NOGUÉ, JIMÉNEZ-MORAES, 2013).

La mercancía lugar-territorio

De esta forma los expertos consultados en el estudio referido asumen que se trata de un mercado mundial de lugares, lo que los coloca en una situación de mercancías y como tales, sujetas a la producción de valor; es decir, del *valor de uso* y del *valor de cambio*⁶, respecto del *valor de uso* se puede atender las siguientes definiciones:

Marca de lugar: Dispositivo de percepción con capacidad para defender los valores diferenciales de un lugar con relación al resto de lugares, cuya finalidad es poner en valor una identidad singular que

6 - El proceso de creación de valor (como valor de cambio o “valor” y valor de uso) es un tema crucial en el análisis de la plusvalía, derivado del proceso de circulación e intercambio de mercancías, expuesto por Marx en *El Capital* (1876), mismo que actualmente es una referencia fundamental para comprender la mercancía.

permitirá alcanzar un determinado posicionamiento (LÓPEZ-LITA, BENLLOCH, 2006).

Branding de lugar: Se ocupa de crear una identidad de marca estratégica a partir del principal activo del lugar (la identidad) para, posteriormente situarlo en el mercado mediante la optimización de su principal valor pasivo (la imagen). La práctica del 'branding' de lugar debe partir de tres supuestos fundamentales: la identidad del lugar, la imagen del lugar y la experiencia de consumo con el lugar (GOVERS, Go, 2009)

Marketing de lugar: Es la tradicional segmentación, orientación y posicionamiento dirigidos a la promoción de los lugares, en los que a veces se incluyen canales de decisión en red y también el desarrollo de productos (GOVERS, Go, 2009).

De esta forma el valor de uso se sustenta en valores creados por una imagen de la identidad de un lugar, producida por la "demanda" (expectativas de los compradores), por lo que tal identidad constituye una *alegoría del patrimonio* (CHOAY, 1992).

¿Cómo se hace una marca de lugar?

El valor de los *lugares-mercancía*: *Valor de cambio del lugar o marketing*. Para comprender como se crea el valor de cambio (o valor) de los lugares es necesario observar cómo opera el mercado global y el papel fundamental que cumple el modelo neoliberal para su instrumentación por parte de los países centrales, destinado a propiciar el libre cambio y a convertir todo bien en mercancía, lo que incluye el territorio nacional, los ecosistemas, los bienes naturales, las personas y la ciencia, por mencionar algunos.

Entre los dispositivos más creativos y nocivos del neoliberalismo destaca el modelo de *Planeación Estratégica*, basado en el management se introdujo paulatinamente en la Administración pública y le imprimió un carácter gerencial y de competencia. De tal manera que este modelo desplazó al de Planeación del Desarrollo y sustituyó los fines por los medios, creando una política destinada la reducción del Estado y a la privatización de las empresas públicas (petroquímicas, transporte, agrícolas, educación, ciencia, etc.), así como una estructura gubernamental (estratégica) alejada de la problemática social que debía atender, dotada de un lenguaje empresarial y de dispositivos

de diagnóstico y operativos que se limitan a la gestión de los asuntos públicos, como las *políticas públicas*.

El valor “creado por el mercado”: el *ranking*. De esta forma se entiende que el diseño de las marcas de lugar sea una atribución que se asigna a los gobiernos, entrenados para introducirse y motivar la competencia de bienes públicos, ciudades y lugares, proceso que desafía a la configuración del valor de cambio de los lugares (XMA=YMB) como un dispositivo creado por los tecnócratas neoliberales.

Se trata de la instauración de un mecanismo de “medición de competencia de ciudades” para construir una “estrategia competitiva” y valorar cuantitativamente las condiciones de competitividad (valor de cambio), ello a partir de determinados parámetros sobre las capacidades de competencia (rentable y sostenida) de las ciudades, utilizando como instrumento de evaluación el ranking de ciudades, cuyo diseño, integración y operación se basa en diversos métodos como: indicadores de base previamente jerarquizados (por expertos); el análisis factorial (estadístico) y el viejo método de precios hedónicos pero aplicado a la clasificación de ciudades: las que valen más y las que valen menos (ARCE, CABRERO, ZICCARDI, 2005).

De esta forma se identifica en el *ranking* de algunos lugares prestigiosos del mundo que ostentan “marcas” importantes de negocios y turismo, las cuales encabezan listas donde compiten con otros lugares de la misma ciudad. También se pueden mencionar muchas ciudades que destacan como “maravillas del mundo” por su capital patrimonial y otras tantas por sus rasgos pintorescos, míticos, mágicos y religiosos, pero de bajo valor.

De esta forma, configurar, operar y administrar una marca de lugar o de territorio, requiere del *marketing* (fija el valor de cambio) y del Branding (fija el valor de uso), como gestión y comunicación de una percepción inducida de la identidad, la cultura y el patrimonio (concerniente a lo público y a cargo del gobierno): “hacer branding, puede entenderse como: *construir valor de marca* mediante la comunicación efectiva de los atributos que se quieran trasladar a la mente de los receptores”. (VELA, FERNANDEZ-CAVIA, NOGUÊ, JIMÉNEZ-MORAES, 2013).

Su “concepto” de identidad –ajeno a las teorías de la identidad, la cultura o el patrimonio-, trata de distinguir la “identidad autentica” (ligada a relaciones de poder) y la contrapone a una construcción (dominante) de carácter comercial que la niega, así la marca de lugar (branding) es una *alegoría* (CHOAY, 1992), ya que aspira a destacar valores locales (identidad, cultura, patrimonio, magia, naturaleza), pero sin contenido y además los sustituye con una imagen determinada por los “otros”, construida con deseos de los “públicos” (la expectativa que tienen los compradores).

Vivencia de los lugares: Signo sociocultural del territorio

Tomar distancia de la *marca de lugar* requiere apreciar lo que desde la dimensión cultural se interpreta como lugares y los procesos que los significan; para ello es necesario salir del “ruidoso mundo del mercado” (MARX, 1867: 213) -sin perder de vista su poder y presencia-, con el fin de dar cuenta de los procesos y condiciones que configuran los lugares (auténticos) como espacios auto valorados; esta idea remite, por ejemplo, al uso dual de la palabra pueblo, significado simultáneamente como gente y lugar: decir mi pueblo o mi barrio, el lugar-gente de donde soy, donde pertenezco y me apropio; lo que expresa una forma de adscripción y pertenencia (individual y colectiva).

Para valorar esta relación y el sentido cultural que tiene un lugar, conviene partir de los conceptos de cultura, territorio, lugar y urbanización sociocultural.

Por lo anterior es necesario definir de manera operativa los siguientes conceptos, con base en autores que los exponen y desarrollan:

Cultura: es un conjunto de formas simbólicas, es el aspecto simbólico expresivo de todas las prácticas sociales (Giménez).

Cultura popular: son formas simbólicas generadas por relaciones interculturales asimétricas, popularmente connotadas y contrapuestas a las hegemónicas (Cirese).

Cultura urbana: es un conjunto de códigos inducidos por y exigidos para la vida urbana (Magnani).

Análisis cultural: es el estudio de las formas simbólicas (...) en relación a contextos y procesos históricamente específicos y

socialmente estructurados, en virtud de los cuales dichas formas son producidas, transmitidas, recibidas (Thompson), incorporadas (Bourdieu) y subjetivadas (Giménez).

Con estos conceptos es posible iniciar un proceso de registro para el análisis cultural, pero es necesario darles un sentido territorial y expresarlos en su relación con los lugares y las ciudades.

Territorio, territorialidad y lugar.

Atendiendo al reclamo que han hecho diferentes disciplinas a la Antropología y a la Sociología de la Cultura respecto de la base territorial de sus elaboraciones, Gilberto Giménez (2001) inició un dialogo con las formulaciones de la Geografía Cultural, de la que toma esta definición:

“se entiende por territorio el espacio apropiado por un grupo social para asegurar su reproducción y la satisfacción de las necesidades vitales, que pueden ser materiales o simbólicas”

De lo anterior, se desprende que se concibe el espacio como una porción de la superficie terrestre que antecede a su representación (geométrica) y donde ocurre el proceso de apropiación social -siempre marcado por relaciones de poder- consustancial al territorio. Y agrega:

“la apropiación del espacio puede ser prevalentemente utilitaria y funcional (como fuente de recursos, jurisdicción del poder, área de control militar, refugio) o simbólica cultural (como lugar de inscripción de una historia, de una tradición, tierra de antepasados, repertorio de geosímbolos, reserva ecológica, patrimonio valorizado o referente de la identidad de un grupo...)” (GIMÉNEZ, 2001: 6).

Adicionalmente, señala que, entendido como *espacio apropiado*, el territorio es de naturaleza multiescalar: local, regional, nacional, plurinacional, mundial. Siendo el nivel más elemental la casa habitación (prolongación territorial de nuestro cuerpo); el siguiente nivel es de los territorios próximos: el barrio, el pueblo, el municipio, la ciudad; luego los territorios intermediarios entre lo local y el “vasto mundo”, cuyo arquetipo sería la región (donde figuran

al menos tres tipos: fluidas, de arraigo y funcionales); el siguiente nivel es el Estado-nación; luego los territorios supranacionales e incluso los globales (forma contraria al supuesto de desterritorialización) (GIMÉNEZ, 2001: 8).

Lugares de experiencia

En armonía con el concepto de territorio y territorialidad, Abilio Vergara en su libro: *Etnografía de los lugares* (2013), señala: “El lugar como una categoría antropológica, comprende la triada: espacio, como “materia prima”; territorio, como aquel, pero recortado, practicado y significado; y lugar, como espacio acotado, pero a escala corporal humana, y que se constituye en la copresencia”, por lo que propone la siguiente definición:

“Defino -o delimito- el lugar como el espacio que, circunscrito y demarcado, “contiene” determinada singularidad emosignificativa y expresiva; es el espacio donde específicas prácticas humanas construyen el lazo social, (re)elaboran la memoria a través de la imaginación demarcándolos por el efecto y la significación: en su imbricada función de continente, es tanto un posibilitador situado, como también punto de referencia memorablemente proyectivo, depositario y cruce de códigos y posibilidades de permanencia y cambio. Está demarcado por límites físicos y/o simbólicos, tiene un lenguaje específico, una fragmentación interior ocupada por la diferencia-que-complementa, actores estructurantes y estructurados con jerarquías variables, y propicia y produce una formas rutinarias y ritualizadas de experiencia que (re)construye la identidad, entre otros componentes. Con-forma a los lugareños, aunque no elimina el surgimiento de contradicciones y conflictos”. (VERGARA, 2013: 35)

Para realizar la etnografía de los lugares (que incluye: observación, registro, clasificación y análisis), Abilio Vergara identifica siete características generales que es indispensable considerar: a) Un lenguaje peculiar; b) Rutinas, ritos y/o ritualizaciones específicas; c) Orden jerárquico interno; d) Fronteras o delimitaciones; e) La biografía e historia que condensa; y f) El lugar pertenece a territorios y/o a redes (VERGARA, 2013: 15). Para ilustrar estas características, utiliza una serie de “postales” que identifican algunos de los capítulos del libro, referidas a lugares, como son: casa habitación, lavaderos, bar, prostíbulo, prisión, templos, entre muchos otros, que representan las experiencias culturales de los lugares, como signos de identificación para propios y/o ajenos.

Urbanización sociocultural

Los conceptos de cultura (formas simbólicas) y ciudad (territorio y lugar) documentan el sentido del concepto de *urbanización sociocultural* (TENA, 2007 y 2015) desarrollado para reinterpretar la dimensión cultural de la ciudad, donde destaca el conocimiento de los efectos culturales que “provoca” el espacio urbano (la ciudad) en los ciudadanos. Se trata de un conjunto de dispositivos teórico-metodológicos y teórico-prácticos que -a diferencia de las visiones urbanas dominantes (escala macro)-, es una perspectiva asume el enfoque crítico de *proyecto urbano* (TOMAS, 1996) que opera en la escala micro y meso, donde se registran las formas culturales (simbólicas) de las prácticas sociales respecto de los espacios urbanos (territorios y lugares) donde tienen lugar, cobran sentido y son interiorizados.

Desde esta perspectiva el método de la *hermenéutica profunda* de Thompson (2002) permite reinterpretar los procesos de urbanización sociocultural, tomando para la interpretación de la *doxa* (vida cotidiana) el método de etnografía urbana de José Magnani (2004), estructurado a partir de tres categorías fundamentales: escenario, actores y reglas; formuladas y sistematizadas para estudiar discontinuidades (recortes) histórico-territoriales, referidas o definidas por las prácticas culturales que se realizan en las ciudades y áreas metropolitanas, utilizando para ello los conceptos de: pedazo de barrio, mancha cultural, sendero, trayecto, pórtico y circuito, entre otros.

José Magnani (2004) define las siguientes categorías:

Pedazo de barrio: Es un lugar del espacio público comunitario connotado popularmente, se ubica entre lo privado (casa) y lo público inmediato (barrio), opera en lo cotidiano, tiene una carga histórica y propicia redes de socialidad básica.

Manchas culturales: Son espacios urbanos que emergen de la discontinuidad en el paisaje de la ciudad, se configuran por prácticas sociales recurrentes y propician redes de socialidad complejas con identidades colectivas.

Elementos: escenario, actores y reglas:

Escenario: es un espacio urbano producto de prácticas culturales anteriores en diálogo con las actuales.

Actores: son personas que con sus prácticas aportan “tipos ideales” con los que se construyen categorías sujetas a interpretación.

Reglas: son una especie de “guion” y refieren la regularidad de las prácticas, rutinas, patrones y normas que obedecen a una lógica y sentido, expresan formas simbólicas, códigos y hábitos que aportan un principio de clasificación para el análisis urbano.

Con estos dispositivos teórico-metodológicos, expuestos y desarrollados ampliamente en otras publicaciones (TENA, 2007, 2015; LÓPEZ RANGEL, TENA, 2015), realizamos los estudios relativos a la urbanización sociocultural en diferentes ciudades y en particular en la de México, donde desde hace varias décadas hemos tomado como caso de estudio el Centro Histórico y en particular el barrio de La Merced, ya que además de su vasto capital patrimonial (mesoamericano, virreinal y del siglo XX), cuenta con una alta vitalidad cotidiana con prácticas que se identifican como popularmente connotadas, además de que documentan la importancia que tiene para la centralidad urbana y económica de la capital. En este universo destaca -aun cuando se ha visibilizado muy poco- el papel de las mujeres y la forma en que el patriarcado las somete como parte de los procesos urbanos y socioculturales. Este caso lo expondremos de manera breve a continuación.

El barrio de La Merced: las mujeres y las prácticas

El barrio de La Merced es una parte fundamental e imprescindible de la Ciudad de México, por su carácter fundacional de la ciudad, valor patrimonial, capital cultural y trascendencia histórica, por el papel que cumple en la configuración cotidiana de la centralidad de la ciudad de México, en diferentes escalas y dimensiones; porque, como barrio, reivindica el sentido y el carácter de las culturas populares que expresa las formas de resistencia y postura ciudadana y porque detona a diario la vitalidad de la ciudad vieja y evita que la historia y su patrimonio sean *alegoría* del pasado y emblema de la globalización (TENA, URRIETA, 2009; CHOAY, 1992).

Para comprender la complejidad socio territorial y patrimonial del barrio es necesario considerar los cambios históricos ocurridos como parte de la capital de república, principalmente a lo largo del siglo XX, ya que hasta finales del siglo XIX la ciudad de México abarcaba prácticamente el territorio que hoy

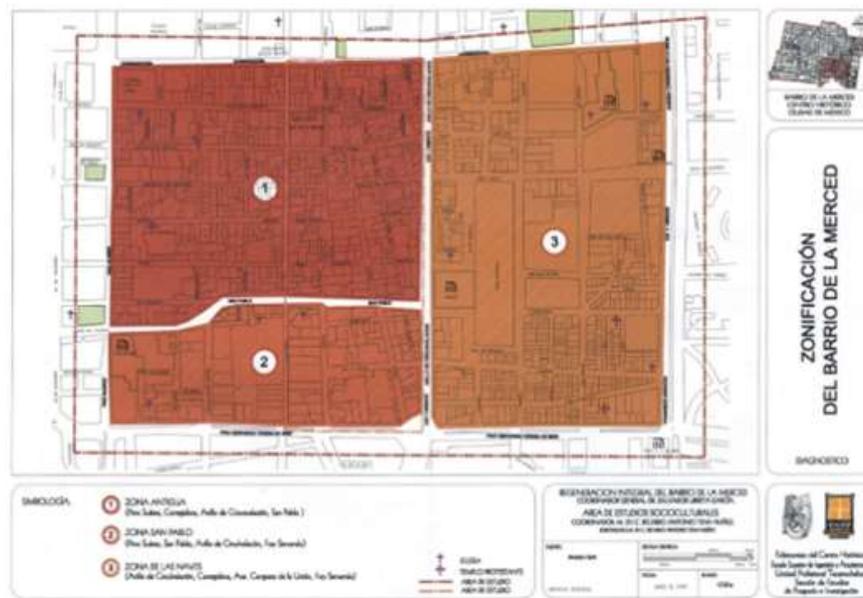
se identifica como “centro histórico”, y donde el barrio de La Merced se caracterizaba por ser un gran mercado al viento y era el punto de llegada a la ciudad para todo tipo de visitantes nacionales y extranjeros.

En 1980 el Instituto Nacional de Antropología e historia (INAH) declaró el Centro Histórico de la Ciudad de México como zona de monumentos con dos perímetros (A y B); en 1982 se trasladan las bodegas ubicadas en el barrio de la Merced a la Nueva Central de Abastos en Iztapalapa (al sur de la capital) y se profundizó las crisis; en 1985 el sismo afectó severamente a las vecindades y talleres, generando la expropiación de predios afectados e iniciando el proceso de reconstrucción (Renovación Habitacional, Fases I y II); y en 1987 UNESCO incluye al Centro Histórico de la Ciudad de México en la lista de Patrimonio Mundial (TENA, URRIETA, 2009, 101 y ss).



La Merced se ubica en el cuadrante suroriente del Centro Histórico de la Ciudad de México, en el área que delimitan las calles, según su ubicación geográfica: al norte: Corregidora, Zavala y Candelaria; al sur: Fray Servando Teresa de Mier; al oriente: Congreso de la Unión y Francisco Morazán; y al poniente: José María Pino Suárez. Tiene 106 manzanas, abarca un área aproximada de 121.44 Ha. con un perímetro de 4,520 m y se estima una población de 30 mil habitantes (2020).

Discontinuidad del territorio del barrio



Al interior del barrio conforman tres zonas diferenciadas por los habitantes: una que llaman “antigua” donde se localiza el exconvento de La Merced (patrona del barrio) que después de ser inhabilitado por las Leyes de Reforma, alojó al antiguo mercado; otra que llaman *San Pablo* (dos templos y exconvento); y la zona que denominan “las naves” (son 11 grandes mercados) a los que se suman el de San Lucas y la Plaza Pino Suarez ubicados al sur poniente en la zona de San Pablo.

Las zonas están separadas por vialidades que juegan un papel importante: Avenida San Pablo que separa la zona “antigua” de la de San Pablo; y Anillo de Circunvalación (corre de norte-sur) y separa la zona de las “naves” de las otras dos zonas del barrio.

La Merced: economía y centralidad

La gran vitalidad económica que acoge a diario el barrio de La Merced, aunque ha variado, registró la existencia de más de 10,500 unidades económicas y cerca de 24 mil personas ocupadas en manufactura, comercio y servicios (INEGI, 1990); cifras que fácilmente se duplican con el trabajo informal (vendedores ambulantes, puestos de comida, diableros, sexo servicio,

hojalateros, cuida coches, entre otros), incluso se triplican en cada temporada (ciclos anuales, festivos religiosos y civiles).

Este contexto refiere la importancia que tiene La Merced en la centralidad económica y cultural del Centro Histórico, que se confirma con la magnitud de la población flotante: más de 4.5 millones de personas que acuden diariamente a realizar distintas actividades (compras, ventas, visitas personales, estudios, trabajo, turismo, trámites, servicio, etc.), de las cuales, al menos dos millones de personas circulan a diario por La Merced.

Además, es un lugar donde circula mucho dinero, en este pequeño espacio metropolitano, existen 29 sucursales de todos los bancos (TENA, URRIETA, 2009: 112).

El barrio de La Merced significado y género

El barrio de La Merced es muy conocido por los habitantes de la capital y de otras entidades de la república, cuya mención motiva dos referencias significativas diferentes y popularmente connotadas: para las mujeres el referente principal es el mercado; mientras que para los hombres son las “chicas” (sexoservidoras). Para los habitantes del barrio, es una realidad que forma parte de su vida cotidiana, memoria histórica e identidad, aun cuando no sean las únicas actividades que se realizan en La Merced, es un hecho que tienen una gran presencia, vitalidad y relación, lo que se puede explicar como parte del entramado de prácticas culturales y territorialidades que se configuran en este complejo entorno patrimonial, significado como mujer y llamado por ellos: *La Meche*.⁷

Urbanización sociocultural y perspectiva de género

Estudiar los procesos de urbanización sociocultural con perspectiva de género, implica poner en valor las estrategias del feminismo académico en el

7 - Mas referencias sobre el Barrio de la Merced y sus mujeres, se puede escuchar en: <https://permanecerenlamerced.wordpress.com/2021/10/31/mercedarias-resistir-en-la-merced-podcasts-lady-meche/>

estudio de la dimensión cultural de ciudad para comprender las formas espaciales de la opresión sexista.

Así, en la investigación se abordó el estudio del Centro Histórico de la Ciudad de México, donde identificamos algunas manchas culturales inspiradas en *Los cautiverios de las mujeres* (Marcela Lagarde, 1990), que significan al barrio de La Merced respecto de dos prácticas culturales (históricas y dialógicas): las “marchantas” (madresposas) cuyo escenario principal son los mercados, y las “alegres” (sexoservidoras) cuyo territorio es la calle (espacio público).

Marcela Lagarde identifica los espacios asignados a las mujeres: casa, convento, burdel, prisión y manicomio, como espacios de *cautiverios* específicos de las mujeres, pero también se reconocen en espacios urbanos. La condición patriarcal que modela a la sociedad y la cultura, hacen a cada mujer ocupar uno de estos *cautiverios* y en ocasiones, más de uno a la vez, como veremos en los dos casos que tomamos:

(...) ser madresposa es un cautiverio construido en torno a dos definiciones esenciales, positivas, de las mujeres: su sexualidad procreadora, y su relación de dependencia vital de los otros por medio de la maternidad, la filialidad y la conyugalidad.

(...) La prostitución (como cautiverio) es el espacio social, cultural y político de la sexualidad prohibida, explícita y centralmente erótica, de la sexualidad estéril, de la sexualidad no fundante de futuro. (LAGARDE, M. 1990, pg. 563)

Esta mirada feminista sobre los cautiverios de las mujeres nos da pie a interpretar algunas de las prácticas de mujeres que son más significativas en el barrio de La Merced.

La Meche: las cifras y las mujeres...

Esta zona conforma el centro de abasto minorista más grande de la capital. Donde se localizan 14 mercados públicos y una gran cantidad de actividades comerciales y de servicios, muchos de los cuales son parte de la memoria histórica del barrio.

La zona de las naves de La Merced se ubica en el poniente de la alcaldía Venustiano Carranza y en el perímetro “B” del Centro Histórico, en una parte de la Colonia Merced Balbuena. Se trata de un espacio patrimonial y polifuncional, que combina la residencia, con escuelas, templos, cantinas, estacionamientos y otros equipamientos, además de once mercados y bodegas, que muestra un espacio público degradado, pero con gran vitalidad (PUEC, 2015).

En esta zona hay once mercados, mismos que disponen de un total 5,652 locales, donde trabajan más de 28 mil personas (22 mil locatarios y 6 mil en vía pública), de las cuales el 44% son mujeres -48% solteras y jefas de familia-; además, más del 50% de los locatarios cuentan con estudios de bachillerato y superiores, donde el mayor porcentaje lo ocupan las mujeres. También es importante señalar que cerca del 70% de la población que trabaja allí como comerciantes, contadores, abogados y una amplia gama de prestadores de servicios vive en el barrio de La Merced (PUEC, 2015), entre estos destacan las personas que conforman el mayor sistema informal de carga y transporte local de La Merced: los cargadores conocidos como *diablos* (por la utilización de una estiba de carga con ruedas al que denominan “diablo”) y *mecapaleros* (derivado del uso del “mecapal”, cinta de fibra para cargar costales apoyada en la frente).

El paisaje festivo de los mercados

Los mercados de La Merced se distinguen por que integran un rico paisaje cotidiano de tono festivo y carácter popular: es un escenario multicultural: personas, sonidos, voces, colores, olores, sabores y saberes, con productos procedentes de las diferentes regiones del país, ofrece la más amplia gama de alimentos frescos (legumbres, chiles, verduras, tubérculos, granos, frutas, lácteos, embutidos, carnes, especias, etc.), flores (naturales y artificiales), dulces, comida preparada, macetas, ropa, juguetes, sombreros, enseres, jarriería, hiervas (medicinales y mágicas), productos esotéricos, animales vivos... cuya disposición, exhibición y contigüidad configura un campo

de competencia que favorece a los compradores: comparan calidad, precio y trato, lo que sin duda alimenta el gusto y la preferencia por este tipo abasto.

En este rico universo comercial participan y acuden diariamente más de 60 mil de personas -de ellas más del 45% son mujeres-, unas como parte de su trabajo, pero la mayoría realiza las compras (el mandado) como una actividad familiar que usualmente encabeza la madre de familia, donde también participan, según el caso: esposo, hijas, tías, abuelas y comadres; o como parte de procesos comunitarios con vecinas o amigas; se trata de una práctica habitual para surtir la despensa -semanal o quincenal- de su casa o del negocio familiar de venta de comida (fondas y cocinas económicas), compras que también se realizan en épocas y fechas determinadas para las celebraciones anuales (bautizos, bodas, cumpleaños, fiestas patronales y rituales), al que se suman comerciantes de diversas zonas del centro del país para abastecer pequeños comercios. Este cosmos paradisiaco configura un potente imaginario femenino del mercado.

Brujas y amorosas

Además de la riqueza alimentaria, en este conjunto de mercados destaca el mercado de *Sonora*, donde se puede comprar todo tipo de plantas y remedios (para bien y para mal), lo que lo hace un sitio especial para las personas que buscan el amor y la protección de fuerzas sobrenaturales:

“En el Mercado de Sonora puedes encontrar el amor; velas, veladoras, aceites, amarres, esencias, jabones, bálsamos, son ejemplos de lo más solicitado” Y es que no hay que perder las esperanzas de enamorarse y por eso aquí viene gente de todo tipo de condiciones económicas.

Dicen que tener un amor es fundamental para poder funcionar en todo lo demás y aquí en el Mercado de Sonora, no sólo le garantizan encontrar pareja, también matrimonio e incluso, el amor de su vida. Y de esto depende lo que ellas y ellos gastan en el amor.

Karina, vendedora de una tienda esotérica:

En esto no se debe escatimar, siempre y cuando quieras tener a alguien contigo, por ejemplo, tenemos este producto que es el "amarre total", hecho de feromonas, te lo aplicas y al hacer contacto con la piel, desprendes la feromona y atraes al ser amado. Los amarres más económicos cuestan 500 y se necesita la foto de la persona. (Revista "Se" Televisa)

Este mercado contiene una gran cantidad de significados para los actores, donde casi siempre lo que está en juego es la voluntad de una persona ya sea para el control de la voluntad del “otro” o de “lo otro” y su destino, siempre y cuando convenga al que busca el “remedio”, ya sea para enamorar o embrujar a otra persona, o para quitar un hechizo o curar un “mal de ojo”, ahuyentar a los espíritus y las envidias que acechan los negocios prósperos, el lugar de trabajo y la casa, con plantas (sábila, por ejemplo) o agua vendida. Se trata de prácticas muy arraigadas en las culturas populares y como tal la importancia que tiene el mercado, para las marchantas usuales o para los “expertos” que hacen los trabajos por medio de distintos rituales:

"Por ejemplo, el 'pachuli' para el amor y los siete machos, se revuelve con el 'pachuli' y se pone. Hay que ponerse tres cruces en la frente, tres en la nuca y tres en las palmas de la mano", explicó el brujo Carlos Córdoba. (*Ibid.*)

La Meche: ¡Pásele marchanta...!



Marchanta del Mercado de La Merced (Tena, 2003)

Ir al mercado (o de plaza) constituye una práctica social muy arraigada y de alta significación por su carácter cultural (simbólico), ya que, por un lado, está relacionada con uno de los más grandes placeres: la comida, su preparación, innovación y degustación, es un lugar de inspiración de este arte que se nutre con los sentidos al recorrer pasillos y puestos, donde se precipita la memoria

con una infinita variedad de recetas que forman parte del capital cultural de todas las regiones del país y que allí se condensan, recuperan y comparten oralmente. Por eso se dice que: la cocinera hace el “menú” en el mercado.

Otro aspecto que hace del mercado una experiencia insustituible es la forma sociocultural que determina las practicas: el trato “cara a cara” entre comprador y vendedor, y entre ellos (en el mercado la gente se habla) es la forma que activa una interacción personal (de empatía, gusto, interés...), al valorar la calidad, atributos y origen del producto, el poder probar (calar), escoger y negociar su precio (regatear para estirar el gasto) o recibir una compensación (un pilón) con la compra; prácticas y relaciones que cuando son habituales generan el “marchantazgo”.

Ser marchante implica crear una relación sociocultural donde el intercambio no es un instante impersonal de compra-venta, la figura del marchante no solo se construye como una decisión libre de preferencia mutua comprador-vendedor, se trata de relación con temporalidad variable pero que usualmente llega a constituir un campo cultural (*habitus*) de relaciones personales duraderas y entrañables (en el mercado hay muchos marchantes y entre ellos se procuran), que incluyen desde sugerencias para la comida hasta el préstamo (fiado) de productos, basado en el reconocimiento mutuo y gradual de las familias, de sus dramas y logros, que con el tiempo atestiguan el crecimiento de hijos y nietos, incluso con muestras de solidaridad ante la crisis, enfermedades, accidentes o desastres (como los sismos o incendios del mercado) y en general en tiempos difíciles para ambos.

Así, las *actrices* principales de estas prácticas en el escenario de los mercados y sus entornos inmediatos, son las *marchantas* -amas de casa o “madre-esposas” (Lagarde)-, que configura una extensa mancha cultural que responde a determinadas reglas: es una práctica habitual, compartida con otras mujeres (aun sin conocerse) que coincidan en su vida cotidiana; son procesos de construcción de experiencias que corresponden a las formas de la cultura popular y las tradiciones culturales; las marchantas ostentan una imagen fuerte y decidida, conocen el mercado y el ambiente; su presencia denota un cuidado

personal no ostentoso pero limpio, usualmente peinadas con el cabello recogido, además una parte significativa de su indumentaria es el “delantal o mandil” de distintos estilos y colores, casi siempre con bolsas al frente (para el monedero y las llaves) -parecido al de su marchanta pero distinto la especialidad (carnicería o la cremería, por ejemplo)-, además usan calzado bajo, cómodo y sencillo, algunas guardan el dinero en billetes en el sostén, otras cargan un morral pequeño o bolsa de mano, pero invariablemente una o más *bolsas de mandado*, que eventualmente combinan con un carrito de mano, aunque si exceden en volumen y peso, siempre hay un “diablero” disponible, ya conocido.



Marchanta con mandil (PRI, 2015)

La mancha cultural de las marchantas conforma distintos senderos y rutas en y entre los mercados, usualmente marcados por el itinerario de las compras que empiezan por lo más ligero y pequeño (ropa, chiles, semillas, cremas, carnes, verduras, etc.) y terminan –“para no ir cargando tanto”- por lo más grande y pesado (frutas, comales, ollas, macetas, plantas, etc.); también se reconocen importantes pórticos que marcan el ingreso y el egreso de la mancha cultural: terminales del Metro Merced y Pino Suarez, los paraderos del Metro-Bus, aunque también destacan Anillo de Circunvalación y sin duda los ingresos por las avenidas San Pablo y Fray Servando. Otros puntos de ingreso y salida son los paraderos de peseras (microbuses. También hay que observar

que el horario más socorrido es por la mañana, que es el horario de la escuela de los niños o del trabajo de maridos e hijos mayores, aunque eventualmente puede prolongarse unas horas, dependiendo del plan de compras, lo que implica paradas para tomar alimentos o antojitos, ya sea en los comedores de los mercados o en las rutas de salida, donde abundan taquerías, torterías, juguerías y puestos de sopas.

La Meche y el servicio de las “alegres”

En el contexto de gran vitalidad económica y social, con una presencia mayoritaria de hombres (55%), destacan también las actividades relacionadas con la exaltación del cuerpo y el comercio sexual como una práctica secular propia del barrio de La Merced documentada históricamente, donde algunos registros periodísticos con datos de organizaciones civiles (como “Brigada Callejera”) y gubernamentales (Gobierno de la CDMX, CNDH), estiman la presencia cotidiana de más de 3,000 mujeres dedicadas a esta actividad, de distinta edad (en su mayoría entre 25 y 65 años), origen y procedencia; cuya principal referencia es la ocupación (diurna y nocturna) de las aceras en las principales vialidades del barrio (San Pablo, Anillo de Circunvalación y Fray Servando Teresa de Mier), pero también en otras calles y plazas (Topacio, Manzanares, San Lucas, Corregidora), donde se localizan (exhiben) y acuerdan con los clientes para trasladarse a los “hoteles de paso” y otros locales donde usualmente prestan el servicio.



Identificación de zonas de sexo servicio y otras prácticas (Tena y Urrieta, 2009)

El sexo servicio en el barrio cuenta con el soporte del equipamiento de “hospedaje”: son un total de 29 hoteles de paso (ocho en las naves, ocho en San Pablo y 12 en la zona antigua), con diferentes escaladas y precios -desde \$100, como el hotel Regina-, se rentan por tiempo (usualmente menos de media hora) y se ocupan las 24 horas -a diferencia de los hoteles para viajeros que se rentan por noche según tabuladores-; además de otros locales y casas donde se alquilan cuartos en forma clandestina.

Así, en el bullicioso universo de La Merced, el ejercicio del sexoservicio se realiza a diario y abiertamente, principalmente por mujeres, pero también participan hombres y mujeres con distintas preferencias y un sector de travestis, actividad que mantienen aún en las peores crisis (económicas, políticas y sanitarias), con la demanda de un amplio sector de asiduos consumidores (clientes que las “ocupan”), que según las estimaciones oscila entre 15 mil y 30 mil personas al día, incrementándose los fines de semana y los días de quincena.



Hoteles en la Merced (Tena, 2015)



Sexo servicio en la Merced (INAH, 1965)

Los clientes frecuentes y eventuales del sexo servicio, en general conforman un grupo sumamente heterogéneo y poco estudiado -seguramente porque se le ha prestado más atención a las terribles condiciones que experimentan las mujeres, aunque ellas son la principal fuente de información del cliente-; está poco documentado su comportamiento (individual y colectivo), las motivaciones, capacidades y preferencias, aunque en los círculos masculinos de amigos y compañeros de trabajo, lejos de ser apreciadas como actividades propias de la intimidad y el anonimato (como en el noviazgo y el matrimonio), las experiencias con sexoservidoras se socializan y exaltan como faenas triunfales, donde -a diferencia de otras prácticas- el cliente se considera el actor principal, y aunque él no lo sepa, gracias a la persona que le prestó el servicio.

La Meche (Teopan): La ahuaiani y las ahuaianime (alegres)

Las prácticas que hoy conocemos como “sexoservicio”, en México tienen antecedente desde la fundación de Tenochtitlan, con las llamadas

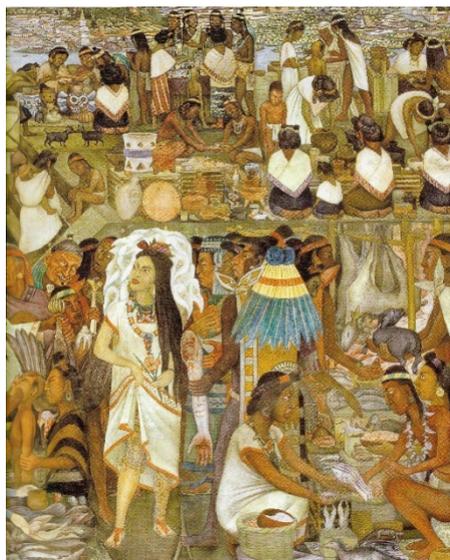
ahuaiani (*alegres*) vinculadas a los ritos y celebraciones más importantes de los aztecas, y se registran con diferentes fuentes históricas, dándoles un papel destacado al recuperar la cosmovisión indígena:

Víctimas de sacrificio, guerreras alegres ligadas a Xochiquétzal y otras deidades como Cihuacóatl madre de Quetzalcóatl y con Huitzilopochtli (tutelar de mexicas) en la fiesta de panquetzaliztli (20 días). (Cfr. GUILHEM OLIVIER, 2004; 301 y ss)

Otras fuentes recuperan la traducción española de *prostituta* y su representación indígena después de la conquista:

La ahuaiani (...) se pinta el rostro, se pinta las mejillas, se oscurece los dientes, se pone grana cochinilla en los dientes, sus cabellos caen sueltos, peinados a la mitad, se hacen cuernos con sus cabellos. Se contonea, con desvergüenza, anda levantando la cabeza, se sahúma, se pone perfumes, se pone la flor del poyomatli, mastica chicle, trueno el chicle... Anda burlándose, anda contenta (...) (Códice Florentino. Traducido del náhuatl).

Estas características son las que nos permiten identificar estas prácticas y sus actores principales como las *alegres*, con la idea de desvincular la nominación occidental de “puta” o prostituta y recuperar una valoración distinta.



Ahuaiani, mural de Diego Rivera (Frag.)

La Meche: Sexo-servicio e información

En la Ciudad de México 70 mil personas ejercen la prostitución, y se calcula que de esta cifra al menos 18 mil son menores de edad; 5 mil que se dedican a este oficio lo hacen en 17 puntos específicos de la gran urbe. (M. Castillo; Siempre).

“La Merced es uno de los prostíbulos más grandes del mundo que opera las 24 horas. En este barrio de la Ciudad de México hay cerca de 3000 mujeres laborando, de la calle San Pablo hasta Corregidora. Varían en número, pero siempre hay alguien trabajando. Aún en las noches gélidas, las más audaces visten ombligueras y minifaldas alrededor de una fogata. El padrote, el hotelero, el cliente, los hijos apremian y hay que satisfacerlos. El negocio da y en cantidades demenciales.”

El Foro de Viena para Combatir la Trata de Personas, considera que la explotación sexual es el tercer ilícito más lucrativo del mundo, sólo debajo del tráfico de drogas y de armas, y que anualmente produce ganancias estimadas entre 32 mil y 36 mil millones de dólares. En México es el segundo, sólo debajo del narcotráfico. (Marcos Cruz; VICE. Octubre 2016)

La Meche: condiciones del trabajo sexual

Esta actividad cuenta con el soporte del equipamiento de “hospedaje” en el barrio: un total de 29 hoteles de paso con diferentes calidades y precios, que se rentan por tiempo y se ocupan las 24 horas; además de otros locales y casas donde se alquilan cuartos en forma clandestina. Por las condiciones en que se realizan las prácticas de sexo servicio, sin ser consideradas ilícitas, están usualmente vinculadas a otras que, si lo son, como la trata de personas - incluso de menores-, el maltrato y explotación, que constituyen violaciones a los derechos humanos y hacen que sea consideradas como población vulnerable. Además, por diferentes causas y razones, se cruzan con otras prácticas delictivas, como el tráfico de drogas y armas, extorsión al comercio, asalto y robo, donde las personas mas vulnerables y expuestas son las sexoservidoras.

La Meche: ¡Hola, mi amor...!



Sexo servicio en La Merced (Vice, 2016)

Lo que hace del mercado del sexo en La Merced una experiencia particular, es su carácter público (callejero), desinhibido y alegre de las “chicas” (sexoservidoras), como una forma sociocultural que detona y marca el sentido de las prácticas: el cliente común es un hombre sensible a la ausencia del placer erótico en las formas sociales del amor romántico (noviazgo o matrimonio) y el no sentirse “amado” (valorado sexualmente) o en soledad; es el deseo de todo ello, lo que busca y como tal reacciona al ser interpelado con una frase seductora que lo mira, saluda e invita: “¡Hola mi amor...!”

La clientela la integra un sector de la población, predominantemente masculino y casado, con diferentes características socioeconómicas, culturales, laborales y de edad; hay desde los más bajos ingresos, hasta los de muy altos ingresos (profesionistas, dueños de negocios, administradores y narcos); en este sentido la oferta es muy amplia, hay para todos los gustos y bolsillos, incluso en el costo del cuarto de hotel, y para los más poderosos los servicios a “domicilio” -individuales y colectivos- fuera del barrio.

Cantinas, cervecerías y piqueras, como antes las pulquerías hoy en vías de extinción, aportan el ambiente festivo (preliminar y postliminar) que rompe el ritmo de la cotidianeidad: el alcohol, la botana y la música, se complementan con otros servicios que miran el cuerpo (salones de belleza, gimnasios), comercios de prendas íntimas llamativas, maquillajes y artículos de

belleza, son elementos que contribuyen de manera directa a conformar la atmósfera de erotismo y sexualidad exaltada, que domina en el ambiente del sexo servicio en el barrio de La Merced.

En esta mancha cultural, a diferencia de las otras donde las practicas están asociadas a objetos, cosas o imágenes; aquí las prácticas culturales están enfocadas a personas y al imaginario del placer erótico que buscan principalmente hombres; por ello, la macha cultural se conforma por el entrecruzamiento de dos “tipos” actores básicos: los clientes (frecuentadores) y las “chicas” (sexoservidoras), o como les llamamos siguiendo su referente prehispánico: las alegres (*ahuaianime* en náhuatl), donde destacamos *ante todo(s)*, su condición de mujer, contra cualquier tipo de estigma y exclusión a que están sujetas en el régimen patriarcal dominante (ORTIZ, 2008).

La Meche: el amor en tiempos de COVID-19

Un promedio de 300 sexoservidoras y mujeres trans, que trabajan en zonas de la Ciudad de México, como La Merced participaron en reuniones con la organización Brigada Callejera de Apoyo a la Mujer, cuyos dirigentes solicitaron ayuda a la secretaria de Gobierno capitalina, para ese sector ante la contingencia sanitaria (...) las trabajadoras sexuales se han visto afectadas ante la baja de clientes.

Sexoservicio en tiempos de Covid-19. El colectivo Brigada Callejera difundió el texto “Trabajar en el sexo en tiempos del Covid 19”, donde da medidas preventivas ante el coronavirus; en caso de que las mujeres no tengan opción de quedarse en casa. Entre las recomendaciones agrega algunas posiciones sexuales: ‘Coronasutra’, retomadas de las lecciones aprendidas de la influenza A-H1N1 en el 2009. (Humberto Ríos Navarrete, Milenio, 03/2020)

Prostitución en la lente de Maya Goded

Un grito en busca por la dignidad, la igualdad y el respeto que todos merecemos, en especial para las niñas, jóvenes y mujeres mayores que se

dedican a la prostitución, es lo que plasma el documental “Plaza de la Soledad”⁸, de la fotógrafa mexicana Maya Goded, quien a través de su lente aborda las historias de personas vulnerables y valientes, que al final sirven como un objeto cultural esperanzador, que dice:

“Deseo que a través de mi trabajo se conozcan todas esas personas que de otra forma no se conocerían. Que las veas y te identifiques con ellas, que pienses en tu mamá, en tu tía, las veas como mujeres, no como mercancía o estadística”

«Es un diálogo entre ellas y yo. La realidad es como uno lo percibe, gracias al documental ellas pudieron verse a sí mismas. Ellas también tenían su guion y discurso. Fue una plática realmente. Todo se volvió como un juego entre ellas y yo» (MOISES CASTILLO, 2017)

Una reflexión final

Los valores del Lugar: alegoría o vivencia

La exposición crítica de los conceptos *marca de lugar*, desde una interpretación del territorio como territorialidad, el lugar y la urbanización sociocultural, están destinados a documentar las formas sociales (relaciones) y culturales (simbólicas) históricamente determinadas, que caracterizan la experiencia de lugares en el sentido de su significado -en contraposición a los contenidos alegóricos de la “identidad” de las marcas comerciales, que requieren de exaltar elementos “ideales” para configurar el valor de uso (carácter útil diferenciado) de las mercancías, para y en el sistema de intercambio- y en particular para el mercado inmobiliario. Así, los procesos territoriales tanto de carácter simbólico-expresivo, como utilitario y funcional no asumen esa figura en los procesos colectivos y comunitarios, ya que por un lado, experimentan el carácter de patrimonio (tangible e intangible) en la vida cotidiana, ceremonial y festiva, y por el otro, las “marcas” son elementos que aparecen solo en el momento del intercambio de mercancías donde se confrontan los valores y participan comprador(es) y vendedor(es),

8 - Plaza de la Soledad (2016): <https://www.youtube.com/watch?v=3utjvS8tFxc>

incorporándose o no a los procesos locales de producción, circulación y consumo.

La problemática que despliega el análisis de la “marca de lugar” en escenarios globalizados y locales, recorre distintos ámbitos (históricos, políticos, económicos, geográficos, culturales), donde emergen -renovados- conceptos cuyo capital crítico y heurístico se ha perdido de vista y desaprovechado, como el análisis de la mercancía, el valor y la renta, expuesto por Marx desde 1867, que ahora permiten situar históricamente y problematizar (entre otros) los procesos relacionados con la “Marca de lugar”, como un elemento clave en la nueva modalidad de acumulación de capital, cuya insignia y motor es el neoliberalismo, destinado a materializar el sueño del “libre mercado” y hacer de todo lo existente una mercancía (personas, conocimiento, productos, naturaleza, territorios, cultura), debiendo crear las condiciones necesarias para la apropiación privada de todas las mercancías y de los beneficios que obtenga de su venta. Sueño imposible, acotado por la estructura social y por el sistema capitalista, cuyos signos de agotamiento ahora suman la estela de desastres, caos y pérdidas causadas por el neoliberalismo; experiencias valoradas socialmente como grandes lecciones para el futuro.

En contraste con la visión mercantil (marketing) de la marca de lugar, destacan los lugares de experiencia que identificamos como manchas culturales propias de la cultura popular; es decir, como parte de procesos de urbanización sociocultural que se tejen bajo determinadas relaciones de poder y forman territorios y territorialidades, donde, desde una perspectiva de género, destacan ciertas prácticas culturales de mujeres que muestran una dimensión adicional en la disputa por el territorio y sus marcas; como hemos desarrollado en otras investigaciones recientes, donde uno de los tópicos se basa en un análisis del feminismo académico referido como los “cautiverios de las mujeres” (Lagarde, 1990), y que nosotros identificamos con dos “tipos” de prácticas culturales significativas de mujeres que conforman dos manchas culturales en el barrio de La Merced del Centro Histórico de la Ciudad de México.

La Meche: dos manchas culturales dialógicas: marchantas y alegres...

Las machas culturales que construyen las prácticas de marchantas y alegres en el barrio de La Merced son evidencia de un arraigo importante, una identidad socio-territorial, que si bien confirma la construcción permanente -reproducción- de una centralidad cultural, que tiene como contexto la vitalidad económica, lo que motiva su construcción son las formas de la cultura popular relacionados con las formas del comercio cara a cara, tanto en el mercado como en el sexoservicio, donde destaca la disposición espacial, el tejido urbano y los equipamientos, así como el contenido y carácter de las actividades que realizan las personas, configurando un universo urbano particular que no solo posibilita las prácticas culturales, sino que las significa y las interioriza conformando un *habitus* (Bourdieu) diferenciado que se incorpora como un elemento fundamental del capital cultural, que muestran una importante discontinuidad que es valorada y aprovechada por los actores que las conforman.

El trabajo muestra, que en contexto machista dominante -al igual que el análisis de los “cautiverios” de Lagarde (1991), que las dos manchas culturales (marchantas y alegres) se combinan, yuxtaponen y complementan: las marchantas, en su condición genérica de *madresposa*, remiten esta actividad al hogar y a su condición de mujer, pero también son parte y comparten los escenarios donde se construyen imaginarios eróticos que se centran en el cuerpo (la belleza) y el amor romántico, aunque se miren (o se las miren) como mujeres que se niegan el derecho al placer sexual (monogámico), está presente el imaginario y deseo erótico reprimido; mientras que las *alegres*, en su condición de sexoservidoras, construye el escenario del deseo y aprovecha los elementos (insumos) que ofrece el paisaje de erotismo y sensualidad de la mancha cultural de la belleza que se centra en el cuerpo, para incluirlo en su repertorio destinado a brindar placer al “otro” y simular ante el cliente (polígamo) que experimenta el placer sexual (el amor del pecado); mientras que oculta su condición de *madresposa* para la vida doméstica y ante sus hijos.

Ambas manchas se complementan y aparecen como necesarias una de la otra, ya sea para justificar su condición “decente” y dedicada al hogar (Ortiz, 2008), o bien para vivir de la imagen opuesta (indecente) que se vende a los hombres “solos” (poligámicos) que se enfrentan sin remedio a la condición de dominación que históricamente se ha construido como una de las formas del patriarcado, donde no solo se somete el cuerpo de la mujer, sino de los hombres, a las condiciones y relaciones de poder imperantes, donde no solo es un problema normativo o legal que banaliza y normaliza la situación de las mujeres prostituidas, sino del conocimiento de esa condición de desigualdad como argumento de la lucha feminista por la reciprocidad sexual (De Miguel, 2012), pero también en el caso de las otras mujeres sometidas por el régimen patriarcal dominante, ahora en su modalidad neoliberal, que disputan el territorio entre marcas alegóricas y procesos de resistencia cultural. Se trata de identidades sociales complejas que se arraigan en los lugares, principalmente patrimoniales, y que se resisten a las marcas comerciales del lugar, al menos hasta ahora.



De la “marca de lugar” a los *lugares de experiencia* en el Centro Histórico de la Ciudad de México (Fotos R. Tena)

Referencias Bibliográficas

Alcaraz Morales, Osbelia y Salgado Galarza, Agustín Carlos (Coord.) **Patrimonio, turismo y algo más...** México. Universidad Autónoma de Guerrero y Juan Pablos Editor, 2015.

ANHOLT, S. “Place branding: Is it marketing, or isn’t it?” En: **Place branding and Public Diplomacy**, 4 (1), 2008, pp. 1-6.

ARCE MACÍAS, Carlos; CABRERO MENDONZA, Enrique; ZICCARDI CONTIGIANI, Alicia (Coordinadores) **Ciudades del siglo XXI: ¿competitividad o cooperación?** México Miguel Angel Porrúa y Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE), 2005.

ARIAS SALDANA, Lina María; ÁLVAREZ MORALES, Eréndira, TENA NÚÑEZ, Ricardo Antonio (Coordinadores) **Territorio, espacio público y género.** México. Ediciones Navarra, 2021.

BOURDIEU, Pierre. **Sociología y Cultura.** México. Grijalbo, 1990.

BOURDIEU, Pierre. **Capital cultural, escuela y espacio social.** México. Siglo XXI, 1997.

BOURDIEU, Pierre. La dominación masculina. España. Anagrama. Cabrero Mendoza, Enrique (1997) **Del administrador al Gerente Público.** México. Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), 1999.

CHOAY, Françoise **Alegoría del patrimonio.** España. Gustavo Gili, 2007, 1992.

DALTON, Margarita y Aranda, Josefina (Coordinadoras) **Políticas públicas. Oportunidades y equidad de género.** México. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), Universidad Autónoma Bento Juárez de Oaxaca y Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblo Indígenas, 2012.

DE MIGUEL ÁLVAREZ, Ana La prostitución de mujeres, una escuela de desigualdad humana. España. En **Revista Europea de Derechos Fundamentales**, Núm. 19/1er Semestre 2012. Páginas 49 – 74, 2012.

FERNÁNDEZ CAVIA Cavia, J. “Ciudades, regiones y países como marcas: luces y sombras del place branding”. En J de San Eugenio (Coord), **Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción** (pp. 103-113) Barcelona: Documenta Universitaria, 2011.

FERNÁNDEZ GUELL, José Miguel **Planificación estratégica de ciudades.** España. Gustavo Gili, 2ª Edición 2000, 1997.

FOUCAULT, Michel. **El discurso del poder.** México. Folios, 1983.

FOUCAULT, Michel. **Historia de la Sexualidad.** 1. La voluntad de saber. México. Editorial siglo XXI, 7ª Edición, 1981, 1976.

GIMÉNEZ, Gilberto. “Cultura, territorio y migraciones. Aproximaciones teóricas” En **Revista Alteridades**, num. 22, julio dic. 2001. México. UAM-Iztapalapa, 2001.

GIMÉNEZ, Gilberto. **Teoría y análisis de la cultura.** México. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. T I, 2005.

- GIMÉNEZ, Gilberto. **Estudios sobre la cultura y las identidades sociales**. México. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), 2016.
- GODED MAYA **Plaza de la Soledad**. México. Documental (2018) en <https://www.youtube.com/watch?v=3utjvS8tFxc>, 2016.
- GOVERS, R; Go, FM **Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced**. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2009.
- GUERRERO, Omar. “Neoliberalismo y gerencia pública” **Revista Electrónica de Administración (REAd)** | Porto Alegre – Vol. 25 – Nº 2 – Maio / Agosto 2019, p. 4-21
- VELA, J de San Eugenio, FERNÁNDEZ-CAVIA, J, NOGUÉ, J, JIMÉNEZ-MORALES, M : “Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi”, en **Revista Latina de Comunicación Social**, 2013.
- LAGARDE Y DE LOS RÍOS, Marcela El feminismo en mi vida. **Hitos, claves y topías**. México. Gobierno de la Ciudad de México-Instituto de las Mujeres del Distrito Federal, 2012.
- LÍNDEZ VÍLCHEZ, Bernardino “La construcción de la Memoria del paisaje” En: Alcaraz Morales, Osbelia y Salgado Galarza, Agustín Carlos (Coord.) **Patrimonio, turismo y algo más...** México. Universidad Autónoma de Guerrero y Juan Pablos Editor, 2015, pp. 43-73.
- LÓPEZ LITA, R.; Benlloç, MT. “¿Necesitamos marcas territorio?” en *Técnica económica*, 175, 2006, p. 50-52
- LÓPEZ RANGEL, Rafael, “¿Repensar la metrópoli? Una reflexión epistemológica”. En **Revista Diseño y Sociedad**, num. 8, México. UAM-Xochimilco, 2005.
- LÓPEZ RANGEL, “Impensar la ciudad o en busca del pensamiento complejo. Un necesario recorrido epistemológico.” En: Ramírez Velázquez, Blanca Rebeca (Coord.) (2008) **Formas territoriales. Visiones y perspectivas desde la teoría**. México. Editorial Porrúa y UAM-Xochimilco, 2008.
- MAGNANI CANTOR, José Guilherme. “Cultura urbana. Transformaciones de las grandes metrópolis”. México. **Revista esencia y espacio** Núm. 19, IPN-ESIA Tec. Mayo de 2004; p. 25 a 34.
- MARX, Karl El capital. **Crítica de la Economía Política**. México. Editorial Siglo XXI, 1975, Tomo I, Vol. 1, 1867, p. 213
- ORTIZ AGUIRRE, Víctor Manuel Mujer ante todo(s). **Trabajadoras sexuales y psicología sexual**. México. El Colegio de Michoacán, 2008.
- PINEDA, Alma y VELASCO, Mauricio **Ciudades y Centros Históricos: habitación, políticas y oportunidades**. México. IIS; Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad, UNAM; Universidad de Guanajuato y CONACYT. 2 volúmenes, 2017.

PRI, DF DF Festivo. **Mercados de la ciudad de México**. México. Comité Directivo del Partido Revolucionario Institucional en el Distrito Federal, 2015.

PUEC-SEDECO **Los Mercados de La Merced. Un diagnóstico integral para su revitalización económica y desarrollo social**. México. Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad (PUEC), UNAM, Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO) del DF, 2015.

RÍOS NAVARRETE, Humberto, Reportaje "En tiempos de coronavirus, la sana distancia no es aplicable para quienes encuentran precisamente en el contacto la forma de ganarse la vida". **Milenio**, Ciudad de México, 2020.

SASSEN, Saskia. "Situando ciudades en circuitos globales". En: Arce Macías, Carlos; Cabrero Mendoza, Enrique; y Ziccardi Contigiani, Alicia (Coordinadores) (2005) **Ciudades del siglo XXI: ¿competitividad o cooperación?** México. Miguel Angel Porrúa y Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE), , 2005, p. 23-64.

SANTOS, Boaventura de Sousa, **Refundación del Estado en América Latina. Perspectivas desde una epistemología del Sur**. México. Siglo XXI, 2010.

SANTOS, Boaventura de Sousa. "El capitalismo no funciona sin sexismo y sin racismo". **Las tres salidas a la pandemia según Boaventura de Sousa Santos**. Argentina. Entrevista de Bernarda Llorente. Agencia de Noticias Telam, 2020.

SHCP Diplomado en presupuesto basado en resultados (PbR), Modulo 3. **Planeación estratégica**, 2008. En línea: (http://governacion.gob.mx/work/models/SEGOB/Resource/1093/8/images/Modulo-3_planeacion-estrategica.pdf).

TENA NÚÑEZ, Ricardo Antonio. **Ciudad, cultura y urbanización sociocultural. Conceptos y método de análisis urbano**. México. Siglo XXI Editores, IPN, 2007.

TENA NÚÑEZ, Ricardo Antonio con URRIETA GARCÍA, Salvador (Coord.) **El barrio de La Merced. Estudio para su regeneración integral**. México. Instituto Politécnico Nacional / Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2009.

TENA NÚÑEZ, Ricardo Antonio. **Cultura urbana en la megalópolis de América Latina: México y Sao Paulo**. México. Editorial Navarra / IPN, 2015.

TENA NÚÑEZ, Ricardo Antonio "Los centros históricos y la compleja relación patrimonio-turismo". En: González Gómez, Carmen Imelda y Hiernaux Nicolas, Daniel (Editores) (2020) **Patrimonio, economía local y turismo en centros históricos**. México. PUEC/UNAM, 2020, p. 17-33.

TENA NÚÑEZ, Ricardo Antonio. El barrio de La Merced: dos expresiones femeninas del comercio: marchantas y alegres. **Una investigación sobre urbanización sociocultural y género**. México. (en edición), 2021.

THOMPSON, John B. **Ideología y cultura moderna. Teoría y crítica social en la era de la comunicación de masas.** México. UAM-Xochimilco, 2002.

VERGARA FIGUEROA, Abilio. **Etnografía de los lugares. Una guía antropológica para estudiar su concreta complejidad.** México. Escuela Nacional de Antropología e Historia- Ediciones Navarra, 2013.

YORY, Carlos Mario. **La construcción social del hábitat, como estrategia de integración social, sustentabilidad urbana y seguridad ciudadana.** Colombia. Universidad Piloto de Colombia-Coalición Internacional del Hábitat (HIC), 2015.