

# Percepciones y actitudes ambientales de los usuarios del Mercado Alianza en Torreón, México

Environmental perceptions and attitudes of the Alianza Market users in Torreon, Mexico

Recibido: noviembre 2021

Aceptado: marzo 2022

Julián Blanco Luna<sup>1</sup>

Luis Alfonso de la Fuente Suárez<sup>2</sup>

## Resumen

En el Mercado Alianza en el norte de México, persiste una intensa dinámica social, se mantienen con vida tradiciones populares y la historia de la ciudad. El presente estudio descriptivo aborda la experiencia subjetiva, las percepciones y las actitudes que los usuarios tienen al visitar este lugar. Dichas experiencias se descubrieron a partir de entrevistas semiestructuradas; algunas efectuadas de manera fija, mientras que otras se realizaron durante el trayecto por el mercado. Los comentarios obtenidos a través de estas técnicas fueron mapeados sobre un plano, lo cual permitió visualizar las experiencias, tanto positivas como negativas que se presentaron a los usuarios en puntos específicos en el espacio. Las experiencias positivas se relacionan tanto con las cualidades de los elementos físicos y de los productos a la venta, como con los aspectos sociales y los elementos representativos del mercado. Mientras tanto, las experiencias negativas se relacionan con la inseguridad, y con la falta de limpieza y mantenimiento. Los espacios del mercado generan experiencias sensoriales y sociales en quienes los recorren. De este modo, el mercado va más allá del abasto de productos de necesidad básica, pues es también un lugar de esparcimiento para sus visitantes.

## Palabras Claves:

mercados populares; percepción ambiental; entrevistas caminando

## Abstract

An intense social dynamic persists in the Alianza Market in northern Mexico, and popular traditions and the city's history are kept alive. The present descriptive study addresses users' subjective experience, perceptions, and attitudes when visiting this place. Such experiences were discovered from semi-structured interviews; some were carried out statically, while others were realized during the users' itinerary through the market. The comments obtained through these techniques were mapped on a plan, which allowed visualizing the positive and negative experiences presented to users at specific points in space. Positive experiences are related to the qualities of the physical elements and the products for sale, the social aspects, and the representative elements of the market. Meanwhile, negative experiences correspond to insecurity and the market's lack of cleanliness and maintenance. The market spaces generate sensory and social experiences in those who visit them. In this manner, the market goes beyond the supply of basic necessity products since it is also a place of recreation for visitors.

## Keywords:

popular markets; environmental perception; walking interviews

<sup>1</sup> Nacionalidad: mexicana; adscripción: Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México; doctor en Filosofía con Orientación en Arquitectura y Asuntos Urbanos; Email: jblanco@uanl.edu.mx

<sup>2</sup> Nacionalidad: mexicana; adscripción: Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México; doctor en Comunicación Visual en Arquitectura y Diseño, por la Universidad Politécnica de Cataluña, BarcelonaTech, Barcelona, España; responsable del Laboratorio AMBIO de percepción, atención, cognición y emoción en la experiencia de los entornos arquitectónicos, Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México; miembro del Sistema Nacional de Investigadores; email: luisalfonsodelafuente@hotmail.com

## 1. Introducción

El presente estudio se centra en la intersección de lo físico, material, arquitectónico y urbano con lo inmaterial, social, subjetivo y psicológico, tal y como se manifiesta en un caso de estudio específico. Para una mejor comprensión de dicha amalgama de temas, los siguientes apartados introductorios se dividen en dos grupos: 1) la síntesis de los aspectos generales de los mercados populares, y las características del mercado alianza en particular, y 2) las definiciones de experiencia del entorno, percepción ambiental y experiencia estética en las que se fundamenta el presente estudio.

### 1.1. El entorno en el mercado popular

#### 1.1.1 El mercado tradicional mexicano

Los sitios para la realización de intercambios comerciales como los mercados han sido partícipes en el establecimiento de ciudades y han influido en su organización, como menciona Fernández-Ruiz (2002, p. 254): “El mercado como centro destinado -permanentemente o en días programados- a la compra, venta o permuta de bienes y servicios es coetáneo de las primeras civilizaciones”. Un mercado público tradicional es un espacio o edificación en el que se realizan actividades comerciales de manera periódica (Licona, 2014). De este modo, los mercados son una expresión vigente de la “economía popular” (Ayús, 1999).

El ambiente suele ser colorido en los mercados, y en su sonoridad destacan los gritos de los comerciantes ofreciendo los productos o servicios; frases y tonalidades que forman parte de la memoria colectiva de una comunidad (Jamaica, 2016). Cada local comercial posee un carácter simbólico que se define a partir de la organización y la interrelación de componentes físicos, expresiones sonoras e interacciones sociales. Es por lo anterior que en los mercados se trasciende el carácter puramente mercantil, pues el espacio de compraventa representa un fragmento del sistema sociocultural urbano y una herencia histórica, un lugar de socialización en el que se mantienen con vida costumbres y tradiciones (Ayús, 1999; Jamaica, 2016). En el mercado se posibilita el acceso a productos que difícilmente pueden ser obtenidos en un centro comercial, se pueden identificar elementos con un carácter artesanal y tradicional:

“aromas, sabores y visiones que para muchos forman parte de un pasado añorado” (García García, 2015, p. 114).

Para algunas personas, asistir de manera recurrente al mercado representa distracción, una forma de salir de la cotidianidad doméstica o laboral en un entorno que cambia de manera constante conforme a la oferta de productos por temporadas y el desarrollo de festividades regionales (Arellanes & Casas, 2011; García García, 2015).

#### 1.1.2. El Mercado Alianza de Torreón, Coahuila

El Mercado Alianza se ubica al poniente de la ciudad de Torreón, Coahuila, en la periferia del primer cuadro de la ciudad, el denominado conjunto histórico (Herrera, 2009), cercano a los límites del municipio y el estado. A diferencia de otros mercados públicos, el Mercado Alianza no fue concebido como parte del equipamiento urbano, ya que no se le consideró dentro de la proyección inicial establecida por los planificadores de la ciudad.

Aunque no hay evidencia del año preciso de su fundación, el origen del mercado se remonta a un momento de consolidación económica y de proyección industrial de la ciudad. El mercado inicia como un conjunto de comercios establecidos sobre las vialidades aledañas a las estaciones del ferrocarril, próximas a la fábrica de jabones (posteriormente harinera) denominada “La Alianza S.A.” La anterior fue una de las primeras agroindustrias en arribar a Torreón a finales del siglo XIX (Guerra, 1932), de la cual se desprende el nombre con el que fue identificado socialmente el mercado y el barrio. Del Bosque (1983, p. 76) plantea que el mercado surge como algo informal, disperso y sin edificio propio, un “zoco incoherente y multiforme...” Dicho mercado, independientemente de las condiciones en las que se desarrolló, ha estado presente en este barrio desde sus orígenes y en algún momento llegó a posicionarse a nivel regional como uno de los principales centros de abastecimiento.

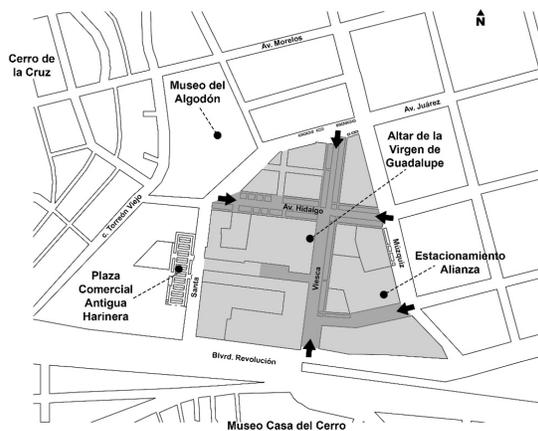
#### 1.1.3. Estado actual del Mercado Alianza

El Mercado Alianza no destaca por su valor arquitectónico, ya que surge como una actividad en las calles, y así se ha mantenido históricamente. Su estructura ha sido el resultado de un proceso evolutivo de reconocimiento institucional y una gradual formalización económica, social y constructiva

conforme a diferentes momentos de reconfiguración derivados de procesos de organización gremial e intervenciones gubernamentales (Blanco, 2019).

Una de las inversiones más relevantes que buscó mejorar las condiciones del mercado, fue la remodelación total que se realizó en la década de 1990. En dicho proyecto se desincorporó parte de la vía pública para la construcción y escrituración de 240 locales de ladrillo y concreto (El Siglo de Torreón, 1992), mismos que se pueden encontrar actualmente. En la década del 2000, el ambiente de las calles del mercado cambió significativamente con la construcción una techumbre metálica (Figuras 1 y 2).

**Figura 1. Configuración actual del Mercado Alianza y de los alrededores. Los límites oficiales del mercado están señalados con el polígono gris claro, las vialidades techadas aparecen en gris oscuro, y los accesos están señalados con flechas**



*Fuente: Elaboración propia*

Sin embargo, fue hasta el año 2014 que se identificó visualmente el nombre del mercado al construirse los denominados portales emblemáticos que hoy enmarcan los accesos y delimitan con claridad el territorio del centro mercantil (Figuras 1 y 2). De manera interna, las vialidades que conforman al mercado se han peatonalizado prácticamente en su totalidad. El flujo vehicular se mantiene en algunos sectores, pero se limita a la carga y descarga de mercancía.

La variedad de productos que se pueden encontrar en el Mercado Alianza, y el que sea más barato con respecto a otros lugares de la ciudad y la región, son aspectos que lo caracterizan. En el mercado, las fruterías siguen siendo el giro comercial predominante. También pueden

encontrarse carnes, lácteos, hierbas medicinales, ropa, venta y reparación de calzado, restaurantes, alimento para animales y peluquerías.

**Figura 2. En orden: la techumbre y el árbol en el interior del mercado, el Altar a la Virgen de Guadalupe y uno de los portales de acceso al oriente del mercado. Mercado Alianza, Torreón, México**



*Fuente: Elaboración propia*

## 1.2. La experiencia del entorno

### 1.2.1. Experiencia subjetiva, percepciones y actitudes ambientales

Las experiencias subjetivas son los contenidos posibles de la conciencia que se relacionan tanto con el mundo interno de la persona, como con su ambiente externo (de la Fuente Suárez, 2020, en prensa; Gray, 1995; Jackendoff, 1987; Richardson, 1999). Por tanto, la experiencia de un entorno, tal como el mercado, incluye tanto los objetos, personas y eventos que pueden ser apreciados, así como las emociones y pensamientos que estos últimos generan en los usuarios.

Durante la visita a un mercado, y en la realización de actividades básicas como el abasto, se presenta el reconocimiento de los componentes del contexto conforme al trayecto, la familiaridad con el ambiente y las personas, además de la evaluación de las características del entorno urbano-arquitectónico y social. De acuerdo con Holahan (2012, p. 44), existen tres procesos psicológicos que se presentan cuando los seres humanos se enfrentan con un ambiente físico. El primero es la percepción ambiental, la cual: “implica el proceso de conocer el ambiente físico inmediato a través de los sentidos”. El segundo es el conocimiento ambiental, el cual: “comprende el almacenamiento, la organización y la reconstrucción de imágenes de las características ambientales que no están a la vista en el momento”. Por último, las actitudes ambientales: “son los sentimientos favorables o desfavorables que las personas tienen hacia las características del ambiente físico.” (Holahan, 2012, p. 44). El presente estudio se enfocará en dos de los procesos psicológicos descritos por Holahan: 1) las percepciones ambientales de los usuarios, es decir, aquello que pueden captar en el momento de visitar el mercado, desde las personas, objetos y construcciones visibles, hasta los olores y sonidos; y 2) las actitudes o valoraciones positivas o negativas que los usuarios tienen de todo aquello cuanto encuentran en el mercado.

Cullen (1961) plantea que la experiencia de un entorno urbano se genera a través de una serie de etapas que dependen del recorrido de la persona por dicho entorno. Cullen llama a dicho recorrido visión serial. Debido a la importancia que tiene el recorrido de las personas por un lugar en sus experiencias subjetivas, en el presente estudio se incluyen entrevistas caminando en el mercado,

además de las entrevistas realizadas en un punto fijo en el espacio.

Respecto a las actitudes o evaluaciones ambientales, es importante mencionar que estas se encuentran relacionadas con el grado de familiaridad que cada persona tiene con un lugar; lo que resulta ser un barrio inseguro para una persona, para el habitante cotidiano representa su espacio de vida, un refugio contra el miedo, una encarnación de valores, los cuales, no necesariamente encajan con aquellos aceptados por la sociedad (Moore, 1979). La familiaridad es un proceso adaptativo, ya que conforme se tiene un mayor conocimiento sobre el espacio, se reduce de algún modo la presión que ejerce el ambiente sobre el individuo (Nahemow & Lawton, 1973).

### 1.2.2. Experiencia cotidiana y experiencia estética

Las acciones cotidianas son el eje principal a partir del cual las personas comprenden y se relacionan con su entorno, destaca Hernández (2007). La estética de acuerdo con Saito (2007), ocurre durante la vida diaria normalmente experimentada, y va más allá de la contemplación, pues incluye reacciones que impulsan a realizar acciones, tales como limpiar, comprar o descartar. De manera similar al planteamiento anterior, Arango (2004) resalta el valor del entorno cotidiano, independientemente de que sus características puedan o no ser parte de un sistema de representación formal o artístico. Lo anterior se relaciona con el concepto de estética social, que se define como el “conjunto de manifestaciones a través de las cuales se expresan los factores que propician el vínculo afectivo entre el hábitat y el usuario” (Hernández, 2007, p. 19). Por su parte, Arango (2004, p. 61) coincide en que a través del enfoque de la estética social es posible identificar los componentes del entorno que son significativos y poseen un valor afectivo para las personas, elementos que se expresan: “bajo la forma de tradiciones, prácticas, eventos, ritos, etc., que además de estar fuertemente ligados a su vida cotidiana de esa comunidad, gozan de común reconocimiento”.

En cuanto a la estética urbana, esta es de acuerdo con Buraglia (1998, p. 47): “...el resultado de una construcción mental sobre la relación que establece el observador con el paisaje urbano y que resulta de complejos procesos sensoriales,

emocionales y racionales, mediatizados por la cultura y las propias experiencias cognitivas o emotivas del observador.” De manera similar, Burchard (1957), indica que la estética de la ciudad va más allá de lo visual, pues resulta de una combinación de diferentes estímulos sensoriales.

En contraste con los autores anteriores, Markovic (2012) indica que la experiencia estética es un estado mental distinto a la experiencia cotidiana. Es importante considerar que en una experiencia cotidiana o pragmática de un objeto o lugar, se valora la utilidad, el beneficio directo, y el cumplimiento de un objetivo. Por lo tanto, la experiencia pragmática corresponde a lo opuesto de una experiencia estética, en la cual el objeto es observado por el mero disfrute de su contemplación. Es destacable que la satisfacción de necesidades corporales como la alimentación, tampoco es una experiencia estética, pues esta última se relaciona con los placeres de la mente (Markovic 2012). Considerando estas últimas afirmaciones, cualquier experiencia de un lugar centrada en la obtención de beneficio, tal como el encontrar la salida de emergencia, el realizar un intercambio comercial o el descansar en una banca, no debería ser considerada experiencia estética (cf. de la Fuente Suárez, 2012). Es notable la diferencia entre la excepcional experiencia estética definida por Markovic (2012), y las definiciones de estética cotidiana, social, y urbana ya comentadas, en las que todo lo que puede tener un valor afectivo para una persona en un lugar es parte de la estética.

En un entorno se pueden generar muchas experiencias positivas, desde un posible apego al lugar, hasta el agrado por los olores y sabores de las comidas que se pueden encontrar en dicho lugar. Sin embargo, para efectos de esta investigación, la experiencia estética se referirá a la que surge en las personas al encontrarse con un objeto o entorno que es valorado positivamente, y que puede ser contemplado, de modo que se produzca una experiencia que va más allá de lo utilitario, aun dentro de un contexto cotidiano. De esta manera se especifica que un lugar, tal como un mercado, puede generar experiencias positivas de muchos tipos, dentro de las cuales podrían encontrarse las experiencias estéticas.

Los museos proveen de un contexto propicio para generar experiencias estéticas en los visitantes que observan obras artísticas, en comparación con otros entornos como los laboratorios (Brieber, Nadal, Helmut, & Rosenberg, 2014). De ahí surge

la pregunta de si un entorno cotidiano que se visita con fines de abastecimiento, que es desordenado, concurrido y con altos niveles de ruido, como lo es un mercado, es capaz de permitir experiencias estéticas en sus visitantes.

## 2. Objetivos de la investigación

El objetivo de este estudio es descubrir las experiencias de los usuarios con el mercado, en particular, sus percepciones y actitudes ambientales. Por lo tanto, se indagará sobre las distintas formas en las que se interpretan y valoran las cualidades del entorno físico construido, las dinámicas socioespaciales y culturales, así como los aspectos sensoriales, tales como aromas y sonidos, que se presentan en el lugar visitado.

El presente estudio pretende responder a las siguientes preguntas:

1.- ¿En qué se enfocan los usuarios mientras recorren el mercado?, es decir, ¿qué es lo que tiene mayor relevancia para ellos en esta aglomeración de elementos físicos, actividades y situaciones que se presentan mientras se visita el mercado?

2. ¿Qué elementos o cualidades del mercado son valorados positivamente y cuáles de modo negativo?

3.- ¿Se pueden presentar experiencias estéticas en mercados como el estudiado, los cuales no ofrecen ni el contexto ni los objetos que generalmente propician este tipo de experiencias?

En esta investigación se busca aportar nuevos conocimientos para la comprensión de las percepciones y actitudes en entornos urbano-arquitectónicos desde la experiencia de los usuarios, en especial de aquellos entornos que por sus condiciones físicas y sociales son comúnmente estigmatizados.

## 3. Metodología

En la primera parte de este estudio, se llevaron a cabo siete entrevistas semiestructuradas a personas que asisten o asistían regularmente al Mercado Alianza, actividad que se realizó en el domicilio o lugar de trabajo de los informantes. El muestreo fue por bola de nieve, es decir, en base de un conjunto inicial de fuentes de información, se encontraron fuentes adicionales (Morgan, 2008). Los entrevistados son personas que asisten al mercado desde hace mucho tiempo, entre 15 y 50 años. El guion de la entrevista se enfocó en las

experiencias tanto positivas como negativas de las personas con el mercado. Se les preguntó también acerca del tiempo que tienen de conocer el lugar, las transformaciones del mercado que han vivido en dicho lapso, su percepción de las problemáticas actuales, y finalmente, sobre su opinión sobre la relevancia del lugar para la ciudad.

La segunda parte de este estudio trata de las entrevistas caminando, aquellas donde el investigador realiza preguntas a los participantes mientras los acompaña en un recorrido por una locación específica (Kinney, 2017). Las entrevistas caminando se relacionan con los protocolos de pensamiento en voz alta (Ericsson & Simon, 1993), en los que se pide a los participantes que comenten todo lo que están observando y todo lo que les pasa por su mente mientras llevan a cabo una actividad, tal como caminar alrededor de un edificio (de la Fuente Suárez, 2019, 2020).

Ghisloti Iared y Torres de Oliveira (2018) enfatizan que el movimiento de una persona no solo le lleva de un punto a otro, sino que conlleva el estar inmerso en el entorno, captándolo a través de los sentidos y dándole significados. Dicha inmersión es una de las cualidades de las entrevistas caminando. Además, estas últimas entrevistas, al permitir a los participantes localizar eventos, historias y experiencias en su propio contexto espacial, puede ayudarles a articular sus pensamientos (Clark & Emmel, 2010). De modo general, las entrevistas caminando generan más datos específicos del lugar que las entrevistas sedentarias (Evans & Jones, 2011). De acuerdo con los autores anteriores, durante las entrevistas caminando las personas comentan mayormente sobre cualidades muy específicas de los edificios y del entorno, así como sobre su uso. Mientras que en las entrevistas sedentarias, los participantes se enfocan más en las personas y en su historia en el lugar (Evans & Jones, 2011, p. 856).

Las entrevistas caminando permiten al investigador encontrar datos no anticipados (Clark & Emmel, 2010), lo cual es de gran utilidad para el presente estudio, que pretende explorar las percepciones y actitudes de los visitantes de un mercado. De Leon y Cohen (2011, p. 203) indican que cuando se pide a los participantes comentar acerca del entorno visitado: “algunas de las locaciones más mundanas y los eventos que ocurren en ellas pueden suscitar abundantes respuestas.”

En las entrevistas caminando de este estudio se les preguntó a los participantes acerca del entorno

físico y social del mercado y de sus alrededores para obtener descripciones de sus percepciones ambientales mientras se les acompañó por una ruta. Además, para descubrir sus actitudes ambientales se pidió a los usuarios que describieran los aspectos o elementos que para ellos resultarían positivos o negativos del lugar. Algunas de las preguntas que se realizaron fueron: ¿Por dónde inicias tu recorrido cuando vienes al sector?, ¿por dónde caminas normalmente?, ¿Qué me puedes comentar sobre lo físico?, ¿cómo te sientes en este punto?, ¿qué aspectos resaltan en esta zona del mercado?, y ¿qué puedes comentar sobre la interacción de las personas?

Las entrevistas caminando se llevaron a cabo durante el horario de mayor concurrencia en el mercado, con la intención de que las condiciones y situaciones con las que se encontraron los usuarios participantes fueran las que comúnmente se generan. Los recorridos a pie por el mercado y sus alrededores se adaptaron a los puntos de partida y los trayectos reconocidos por los usuarios (6 participantes).

Todas las entrevistas fueron grabadas en audio previa autorización del entrevistado. Lo anterior con la finalidad de captar lo dicho en la conversación y poder complementar la situación con el sonido ambiental (Álvarez-Gayou, 2003; Sierra, 1998). Posteriormente se procedió a transcribir y categorizar los comentarios. A través de las entrevistas caminando se obtienen comentarios en los que se describen los elementos del entorno, y a su vez se obtiene información acerca de la ubicación espacial de esos elementos comentados, la cual puede mapearse.

#### 4. Resultados

Se definieron cinco categorías para el análisis de los comentarios obtenidos a través de las entrevistas caminando (Tabla 1). Los cinco tipos de categorías de comentarios fueron mapeados en dos planos mostrados en las Figuras 3 y 8. En un mapa se ubicaron las dos categorías de aspectos negativos, y en el otro las tres categorías de aspectos positivos. Para la realización del mapeo, se asignó un color diferente para cada categoría tal como se aprecia en la Tabla 1.

**Tabla 1. Categorías positivas y negativas de las experiencias comentadas por los participantes durante las entrevistas caminando**

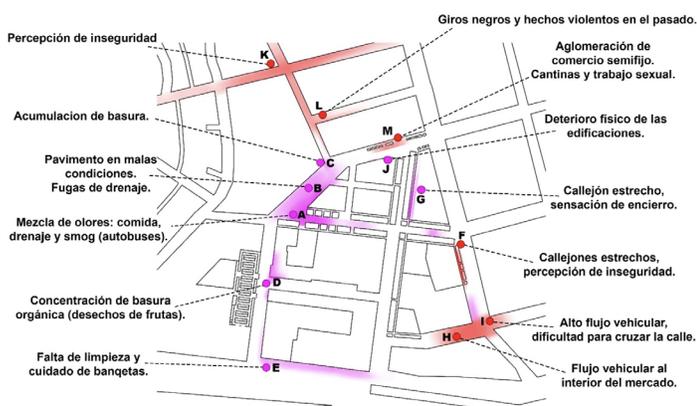
	Categorías de experiencia	Color
Experiencias negativas en el entorno	Características o elementos físicos que resultan desagradables.	Magenta
	Zonas del espacio que parecen inseguras para los visitantes.	Rojo
Experiencias positivas en el entorno	Experiencias que se relacionan con aspectos sociales evaluados de modo positivo.	Cian
	Características o elementos físicos que resultan agradables.	Verde
	Elementos que resultan representativos del lugar para las personas.	Azul

Fuente: Elaboración propia

En las siguientes secciones se podrá constatar que las entrevistas caminando permitieron captar detalles específicos acerca de las condiciones físicas y sociales con las que se encuentra una persona al caminar por las diferentes zonas del mercado. Se presentarán los comentarios positivos y negativos mencionados por los participantes de las entrevistas caminando y se señalarán los puntos del mercado en los que fueron reportados. A su vez, se acompañarán los siguientes párrafos con comentarios de los participantes de las entrevistas sedentarias, los cuales se refieren a aspectos y valoraciones muchas veces generales del mercado como totalidad. En las entrevistas sedentarias, se pudo notar que las personas que acuden al interior del mercado de manera asidua reflejaron un mayor grado de confianza en el entorno, poseen una imagen positiva del mismo, y dieron menos relevancia a las condiciones físicas, pues la caracterización del contexto recayó en las relaciones sociales. Para su identificación, los participantes de las entrevistas sedentarias serán mencionados por sus nombres propios, mientras que los correspondientes a las entrevistas caminando se mencionarán con un número.

**Figura 3. Plano del mapeo de los aspectos negativos señalados por los participantes de las entrevistas caminando en el Mercado Alianza. Zonas inseguras en rojo y zonas con características físicas desagradables en magenta**

Fuente: Elaboración propia



### 4.1. Experiencias negativas en el entorno del mercado

En cuanto a las características negativas referentes al entorno físico, las personas que participaron en las entrevistas caminando destacaron los comercios de comida ubicados en las periferias del mercado. Se mencionó que sus condiciones son insalubres, principalmente por el flujo constante de vehículos, la presencia de perros callejeros y los malos olores que se desprenden de la presencia de aguas negras sobre la vialidad (“A” en Figura 3). En general, las implicaciones del mal estado del mercado y sus alrededores son remarcadas por una joven (Participante 1): “El gobierno... debería también fijarse, porque aquí es como que donde empezó Torreón, y ya lo están dejando muy descuidado, en cuanto al agua negra que está en la calle... en algunos lugares hay muchos pozos en el pavimento...” (“B” en Figura 3). Los malos olores se replican al interior del mercado, específicamente en los puntos en los que se comercia con cárnicos, los cuales se encuentran expuestos directamente al ambiente.

En relación con la suciedad, un joven (participante 2) indica que: “Las personas están acostumbradas al mismo ambiente... es su lugar de ambiente de siempre...”. Es notable la acumulación de bolsas de basura sobre la banqueta de la esquina del Museo del Algodón (“C” en Figura 3). Un trabajador de la zona (participante 4) indica que la suciedad: “...daña la imagen para todo, tanto para el museo, como para el sector, para el visitante que viene de afuera o para los mismos que estamos aquí... nunca está limpio eso...”. Otros puntos del mercado con carencias en la limpieza son el “D” y el “E” en la Figura 3.

A las anteriores circunstancias, se añaden otros aspectos valorados negativamente. Tal es el caso del comercio ambulante en las aceras, como el de los vendedores de las herramientas y objetos metálicos, conocidos como los “fierros”, los cuales se encuentran muy cerca del Museo del Algodón (Figura 4):

“El museo está bien, lo que está mal es que no reubicaron a otras personas, están las prostitutas enfrente, los “fierros”, pues como que no, dices tú pues que es esto... si tú llevas a tus niños pues no... se ve mal por el área en que está”.

**Figura 4. Arriba: fierros frente al museo del algodón. Abajo: falta de orden en los alrededores del Mercado Alianza, Torreón, México**



*Fuente: Elaboración propia*

Las percepciones y actitudes respecto a los andadores laterales son variables. Existen andadores que fueron categorizados como estrechos, largos o angostos, y que generan dificultad para la realización de las actividades cotidianas como detenerse a observar o transitar con facilidad. Se hizo mención de que esta condición propicia una

sensación de encierro e incluso, llega a generar miedo y una sensación de inseguridad (“F” en Figura 3). Tal como indica una mujer que visita el mercado de manera esporádica (participante 5): “Esta parte de aquí, yo no pasaría, porque está muy angostito, entonces eso te da la sensación como de encierro, de no poder salir rápido a algún lugar, sino que es muy largo y muy angosto...” (Figura 5, y “G” en Figura 3). La participante 1 menciona que el mercado actualmente es un lugar poco concurrido en comparación con años pasados: “había mucho más movimiento aquí... con la inseguridad se fue perdiendo la tradición del algunos de venir hasta acá”.

Respecto al modo en que las personas se desplazan en el mercado la participante 5 indica que: “...la convivencia de la gente con los carros es algo extraño... al final de cuentas es una calle, no lo percibes como si fuera calle, lo percibes como si fuera un mercado, el ver carros es raro.” (Figura 5, y “H” en Figura 3). Al interior del mercado, el tránsito vehicular por ciertas calles se considera peligroso y resulta complicado cruzar la calle (“I” en Figura 3). De modo general, Alfonso comenta que el mercado: “sigue siendo caótico, poco entrable, o poco funcional, mucha gente se abarrota...”.

**Figura 5. Callejón estrecho en la calle Viesca y flujo vehicular en el interior del mercado (sig. pag.)**



*Fuente: Elaboración propia*



*Fuente: Elaboración propia*

Es importante mencionar que pese a que el mercado no es muy extenso, puede resultar difícil ubicarse en su interior. La Participante 5 menciona que para poder orientarse en el mercado su manera de proceder es: "...entrar por un lado, y regresarme y salir por donde mismo, porque si salgo por otro lado ya voy a salir por una calle que desconozco..."

En lo que respecta a las edificaciones, se mencionó el abandono y deterioro físico en el que se encuentran algunas de ellas ("J" en Figura 3 y Figura 6). Alfonso indica que aun cuando se han hecho esfuerzos por mejorar el lugar, en algún momento todo vuelve a ser lo mismo. El lugar no resulta atractivo para su visita, el enfoque de este se direcciona a la gente de escasos recursos, para "el que lo necesita", un espacio que "desafortunadamente" debe existir. Juan, por su parte, menciona los aspectos contrastantes del deterioro del mercado y la importancia de este último para las clases bajas: "Los edificios están muy deteriorados, ya no los han arreglado por años, definitivamente están abandonados... pero la vida continúa ahí, miles de gentes acuden a hacer sus compras, en verdad es muy económico..."

**Figura 6. Deterioro y abandono en el Mercado Alianza, Torreón, México. Arriba: Pasaje Alianza. Abajo: callejón en la avenida Hidalgo**



*Fuente: Elaboración propia*

Se menciona también que para las personas que no son visitantes asiduos a este sector de la ciudad, la zona norte puede no ser agradable por la aglomeración de comercios semifijos sobre las banquetas y por la inseguridad que se siente

(“K” en Figura 3). Lo mismo sucede a partir de la presencia de cantinas, el ejercicio de la prostitución y sucesos de violencia en el pasado, pues han generado una mala imagen (“L” en Figura 3). La presencia de estos giros y personas en estado de ebriedad, generan inseguridad en los visitantes. En general, es esta parte posterior del mercado donde se concentran los aspectos negativos que resultaron más apremiantes (Figura 7, y “M” en Figura 3). Para Alfonso, quien lleva 45 años siendo cliente, en el mercado y el contexto circundante prevalece el desorden y la inseguridad: “Hay gente que te roba, hay gente que huele mal...”

Figura 7. Vista al poniente desde la avenida Juárez del Mercado Alianza



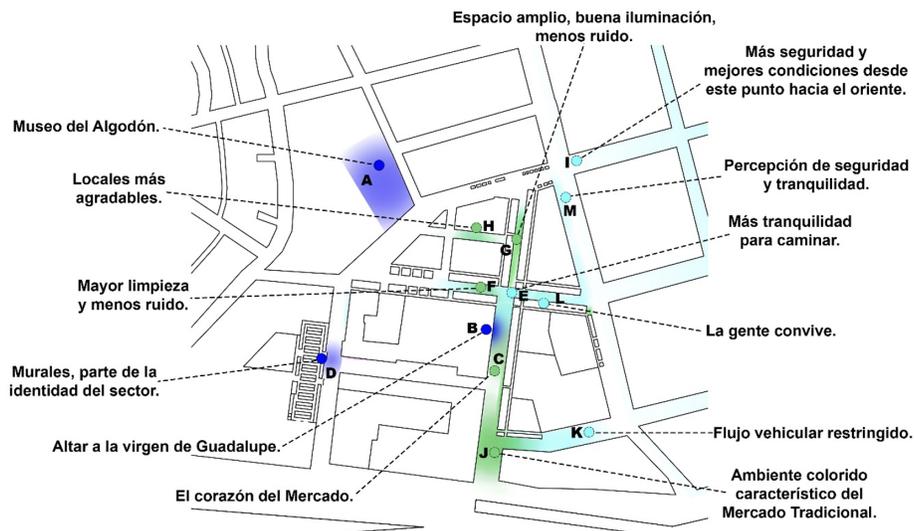
Fuente: Elaboración propia

#### 4.2. Experiencias positivas en el entorno del mercado

Respecto a las cualidades positivas de los elementos representativos, destaca el Museo del Algodón como sitio relevante para la ciudad (“A” en Figura 8), así como el altar a la Virgen de Guadalupe como un hito para los comerciantes (Figura 2, y “B” en Figura 8). Este último está ubicado en una sección que se considera como el “corazón del mercado” (“C” en Figura 8). Asimismo, el mural ubicado en uno de los accesos de la Plaza Comercial Antigua Harinera, se define como un elemento que representa la actividad de los vendedores de fierros o “fierros” (Figura 9 y “D” en Figura 8).

Las vialidades amplias en conjunto con la presencia de personas generan un ambiente agradable y de seguridad, en el que se puede transitar con tranquilidad (“E” y “F” en Figura 8). Con la reducción del ruido y el aumento de la iluminación, se genera una sensación de libertad y relajación. La participante 5 indica que: “el espacio... para circular... es amplio, está iluminado, no hay tanta contaminación de ruido, nada más que el propio murmullo de las personas y de los vendedores, pero no llega a ser realmente molesto, sino es algo normal...” (“G” en Figura 8).

Figura 8. Plano del mapeo de los aspectos positivos señalados por los participantes de las entrevistas caminando en el Mercado Alianza. Zonas agradables en verde, zonas con elementos representativos en azul, y zonas con aspectos sociales positivos en cian



Fuente: Elaboración propia

Los locales comerciales de venta de ropa fueron valorados positivamente (“H” en figura 8). En cuanto a las áreas del mercado con las características físicas que resultaron más agradables, estas son las que se encuentran al avanzar hacia el oriente (“I” en Figura 8), las cuales son además áreas percibidas como seguras. La presencia de personas genera confianza, sobre todo cuando se observa un ambiente de socialización.

En ciertos puntos predomina la imagen de mercado y su ambiente característico (“J” en Figura 8), en la que las personas se apoderan completamente de las calles (“K” en Figura 8). El Participante 2 comenta que: “La gente convive, la verdad aquí me siento yo bien... veo mucha comunicación, veo pues ambiente, cosa que en otros lugares [del mercado] no hay...” (“L” en Figura 8). Martha, quien no asiste al mercado desde hace años, hace alusión a que los comerciantes eran amables y que la relación con ellos trascendía la compraventa, ya que se identificaban mutuamente y existía confianza.

**Figura 9. Mural “Mi raza está en La Alianza” y vendedores de fruta a un costado de la Plaza Comercial Antigua Harinera**



*Fuente: Elaboración propia*

Las evaluaciones de las dinámicas en los alrededores del mercado son a veces contradictorias. Un participante, comenta lo siguiente al observar un mayor flujo de personas por la presencia de cantinas: “Aquí me siento a gusto, porque veo más gente, veo que la gente convive más aquí que de aquel lado, y me siento a gusto, paso tranquilo, sin presión ni nada, de que me vayan a hacer algo” (“M” en Figura 8).

En el interior del mercado resalta la presencia de colores intensos en los productos como flores

de plástico, ropa y frutas (Figura 10). Los locales y las cualidades arquitectónicas del mercado son poco variadas. Sin embargo, el mercado destaca por el modo tan abrupto en el que cambian los productos y las formas de venta en espacios contiguos. Se puede encontrar, por ejemplo, un local de venta de ropa junto a un comercio que ofrece pollo crudo o productos lácteos. Lo anterior deriva en una alta variedad en los aspectos visuales, auditivos y olfativos conforme se avanza a través del centro mercantil (Figura 10). Es importante destacar que los participantes comentan con agrado la variedad de los productos a la venta, sin embargo ninguno de ellos enfatiza de modo específico la variedad de las cualidades visuales de dichos productos, tales como sus formas o colores.

**Figura 10. Variedad de productos en el mercado valorada positivamente por los participantes. Arriba izquierda y derecha: convivencia entre productos de muy diferentes tipos y cafetería en el interior del mercado. Abajo izquierda y derecha: frutas y otros productos coloridos y frituras de harina**



*Fuente: Elaboración propia*

En cuanto a los olores la participante 5 comenta: “conforme vas avanzando... los olores van cambiando, en aquella parte pues era el olor a frutas, en esta parte ya es algo un poquito más

distintivo, ya huele diferente... como a queso... (risas)". (Figura 10). Manuel enfatiza de modo positivo la diversidad de productos en el mercado: "venden de todo", refiriéndose a que se pueden encontrar desde nopales y hierbas curativas, hasta los desayunos tradicionales de las cafeterías.

En lo referente a los "fierros", ubicados en la zona del Museo del Algodón, existen posiciones encontradas ya que, aun y cuando pueden considerarse como una actividad que genera desorden, se hace mención de ellos como una tradición, una actividad que manifiesta la cultura del pueblo, y para algunas personas resulta atractivo ir observando objetos en las banquetas. Para Eudelio el mercado es un lugar donde siempre hay algo que ver: "...se ve movimiento de gente y eso es lo que nos gusta... ya no tanto a lo mejor por ir a comprar más barato... ir a distraerse, es muy bonito eso, ojalá no se pierda..." La valoración general del mercado por parte de Eudelio es positiva. Él considera al mercado como algo muy importante para la ciudad, pues representa un punto donde se mantiene una relación directa con el campo.

De manera similar, María manifiesta su gusto por ir a La Alianza. En algunas ocasiones, ella prefiere ir al mercado que ir al supermercado, el cual le queda mucho más cerca. Para ella, asistir al mercado es un momento de distracción para salir de la rutina:

"...a veces me llama la atención ir hasta allá y mis vecinas dicen: pero oye cuanto gastas, tiempo y dinero... pero fíjese que a veces no es el tiempo o el dinero, sino la distracción, el ver gente, no sé, es algo que a veces yo misma necesito... me voy a regalar un poquito de tiempo, voy a ver gente, voy a ver puestos..."

Como una actividad complementaria, María acude a comer en los puestos de tacos, donde se crea un ambiente, surge la plática entre comensales desconocidos y es tratada con amabilidad.

## 5. Discusión y conclusiones

Tal como se puede apreciar en los mapas presentados, los entornos que ofrece el Mercado Alianza a los usuarios presentan una superposición concurrente de aspectos positivos y negativos. Considerando las experiencias que se presentan en el mercado, este último se puede dividir en tres zonas:

a) El lado oeste del mercado presenta dos de los elementos más representativos rodeados por las zonas de aspecto más desagradable. Es

notable para los entrevistados que el Museo del Algodón, un sitio que se considera relevante para la ciudad y que permite acceder a la cultura, se ve bordeado por un contexto que posee una connotación negativa, situación que se observa con claridad a la hora de mapear los comentarios de las entrevistas.

b) El lado este del mercado, por su parte, incluye algunas de las zonas en las que se aprecian aspectos positivos relacionados con la socialización, que en algunos casos hacen sentir inseguras a las personas.

c) La zona central del mercado es la que concentra los entornos de mayor agrado para las personas por su colorido, iluminación, limpieza y menor ruido.

Los visitantes del mercado compran objetos y alimentos mientras se distraen observando la variedad de estos mismos. El mercado es también un lugar en el que se socializa mientras se compra y se es atendido. En el Mercado Alianza se generan una serie de fenómenos sociales de mayor complejidad que la del cumplimiento de una necesidad básica de abasto. De modo general, el mercado satisface dos tipos de necesidades de tipo pragmático: el abastecimiento, y el esparcimiento, cada una de las cuales se relaciona con ciertos tipos de experiencias y actividades.

Respecto a las cualidades de lo arquitectónico y lo espacial del mercado que fueron comentadas por los usuarios, destacan los elementos que representan la identidad y la tradición del mercado. Dichos elementos representativos, tales como los murales, fueron evaluados positivamente en base de su simbolismo, y no por su estilo artístico o cualidades estéticas.

En cuanto a las características visuoespaciales del mercado, los usuarios se enfocaron en las variaciones de la delimitación de los espacios, es decir, el qué tan cerrados se encuentran respecto al exterior, así como el nivel de iluminación de estos. Dichas cualidades resultaron relevantes en la valoración de la seguridad o inseguridad percibida por los usuarios, y por tanto no fueron parte de una experiencia estética.

Ante la ausencia de condiciones de contemplación adecuadas, como el abarrotamiento de personas, los malos olores, y el ruido, las personas visitantes se centran en los tipos de objetos a la venta, su movilidad a través del espacio, y en protegerse de las personas que les rodean. Los usuarios no realizaron ningún comentario donde de manera

explícita se pudiera constatar la existencia de una experiencia estética durante la visita al mercado. Es importante destacar entonces, que las experiencias agradables con los productos del mercado se relacionan en muchas ocasiones con un disfrute más básico, multisensorial y gastronómico, en el que se producen en el visitante diferentes antojos durante su recorrido. Visitar el mercado es una experiencia, muchas veces de esparcimiento, en la que se exaltan los sentidos durante el trayecto. En la yuxtaposición de materiales, colores, texturas, productos, sonidos y las actividades presentes en el mercado, se revelan costumbres y tradiciones. Lo anterior convierte al Mercado Alianza, y posiblemente a muchos otros mercados populares, en verdaderos espacios catalizadores de experiencias, en los que se encuentran en uso múltiples sentidos, y se pueden tener desde experiencias en las que se valora la utilidad de la mercancía, experiencias gastronómicas, hasta experiencias de desagrado por las condiciones insalubres y por la inseguridad. Resulta relevante rescatar en los entornos comerciales contemporáneos, los aspectos positivos del carácter experiencial tan variado de un mercado popular, en el cual los usuarios interactúan socialmente generando historias personales, a la vez que resuelven sus necesidades básicas. 

### Contribuciones de los autores

Conceptualización del estudio (L.F.S. y J.B.L.), recolección de los datos (J.B.L.), análisis de los datos (J.B.L. y L.F.S.), fotografías y gráficos (J.B.L. y L.F.S.), redacción del manuscrito (L.F.S. y J.B.L.), revisión final del manuscrito (L.F.S. y J.B.L.).

### Referencias bibliográficas

- Álvarez-Gayou, J. (2003), *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Ciudad de México, Paidós.
- Arango, G. (2004), “Una mirada estética de la arquitectura popular”, *Expresión formal de la vivienda espontánea, Serie Ciudad y Hábitat 11*, pp. 59-73.
- Arellanes, Y., y Casas, A. (2011), “Los mercados tradicionales del valle de Tehuacán-Cuicatlán: antecedentes y situación actual”, *Nueva antropología*, pp. 93-123.
- Ayús, R. (1999), “Mercados y supermercados: economías y culturas, ensayos de comprensión cultural de la economía cotidiana”, *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, pp. 59-87.
- Blanco Luna, J. (2019). *Adaptación, apropiación espacial y la configuración de la identidad en el Mercado Alianza de Torreón, Coahuila*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México.
- Brieber, D., Nadal, M., Helmut, L., y Rosenberg, R. (2014), “Art in Time and Space: Context Modulates the Relation between Art Experience and Viewing Time”, *PLoS ONE* Vol. 9, núm. 6, pp. 1-8. doi.org/10.1371/journal.pone.0099019

- Buraglia, P. (1998), "Estética urbana y participación ciudadana", *Bitáora Urbano-Territorial* Vol. 2, núm. 1, pp. 42-47.
- Burchard, J. (1957), "The urban aesthetic", *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, pp. 112-122. doi.org/10.1177/000271625731400114
- Clark, A., y Emmel, N. (2010), "Using walking interviews", *Realities* 13, pp. 1-6.
- Cullen, G. (1961), *The concise townscape*, Amsterdam: Elsevier.
- de la Fuente Suárez, L.A. (2012). *Arquitectura: el diseño de una experiencia*. Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Cataluña BarcelonaTech, Barcelona.
- de la Fuente Suárez, L.A. (2019). "Visualization of Architectural Experiences Using Heat Maps". *The International Journal of Architectonic, Spatial, and Environmental Design*, Vol. 13, núm. 1, pp. 17-34. doi.org/10.18848/2325-1662/CGP/v13i01/17-34
- de la Fuente Suárez, L.A. (2020). "Subjective experience and visual attention to a historic building: A real-world eye-tracking study". *Frontiers of Architectural Research*, Vol. 9, núm. 4, pp. 774-804. doi.org/10.1016/j.foar.2020.07.006
- de la Fuente Suárez, L.A. (en prensa). An enabling technique for describing experiences in architectural environments. *A|Z ITU Journal of the Faculty of Architecture*.
- De Leon, J.P., y Cohen, J. (2011), "Object and Walking probes in Ethnographic interviewing", *Field Methods* 17, pp. 200-204. doi.org/10.1177/1525822X05274733
- 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".
- El Siglo de Torreón. (25 de junio de 1992), "Estudiantes de Arquitectura de UAC diseñan nuevo mercado", *El Siglo de Torreón*, p. 53.
- Ericsson, K., y Simon, H. (1993), *Protocol Analysis, revised edition. Verbal Reports as Data*, Cambridge: The MIT Press.
- Evans, J., y Jones, P. (2011), "The walking interview: Methodology, mobility and place", *Applied Geography* 31, pp. 849-858. doi.org/10.1016/j.apgeog.2010.09.005
- Fernández-Ruiz, J. (2002), *Servicios Públicos Municipales*, Ciudad de México, Instituto Nacional de Administración Pública, A.C.
- García García, A. (2015), *Calles, barrios y de sus arquitecturas efímeras*, Monterrey: Tilde Editores. UANL.
- Ghisloti Lared, V., y Torres de Oliveira, H. (2018), "Walking ethnography and interviews in the analysis of aesthetic experiences in the Cerrado", *Educação e Pesquisa* 44, pp. 1-17. doi.org/10.1590/S1678-4634201706161972
- Gray, J. (1995), "The contents of consciousness: a neuropsychological conjecture", *Behavioral and Brain Sciences*, pp. 659-722. doi.org/10.1017/S0140525X00040395
- Guerra, E. (1932), *Historia de La Laguna. Torreón: su origen y sus fundadores*, Lugar de publicación no identificado: Editor no identificado.
- Hernández, J. (2007), "Estética y hábitat popular", *Aisthesis*, pp. 11-35.
- Herrera, L. (2009), "Anatomía de la Memoria. El patrimonio construido del conjunto histórico de Torreón", *BuenaVal*, pp. 4-27.
- Holahan, C. (2012), *Psicología ambiental. Un enfoque general*, Ciudad de México, Limusa Noriega.
- Jackendoff, R. (1987), *Consciousness and the computational mind*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Jamaica, L. (2016), "Todos los escuchan pero poco se sabe de ellos: los pregones y expresiones sonoras empleadas en la venta de productos", *Cuicuilco*, pp. 131-148.
- Kinney, P. (2017), "Walking interviews", *Social researchUpdate* 67, pp. 1-4.
- Licona, E. (2014), "Un sistema de intercambio híbrido: el mercado/tianguis la purísima, Tehuacán-Puebla, México", *Antipoda. Revista de Antropología y Arqueología*, pp. 137-163.
- Markovic, S. (2012), "Components of aesthetic experience: aesthetic fascination, aesthetic appraisal, and aesthetic emotion", *i-Perception*, pp. 1-17. doi.org/10.1068/i0450aap
- Moore, G. (1979), "Knowing about environmental knowing. The current state of theory and research on environmental cognition", *Environment and Behavior*, pp. 33-70. doi.org/10.1177/0013916579111002

- Morgan, D. (2008), "Snowball Sampling", en: Given, L.M. (ed.), *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, Los Angeles, SAGE, pp. 815-816.
- Nahemow, L., y Lawton, M. (1973), "Toward an ecological theory of adaptation and aging", en: Preiser, W. (ed.), *Environmental Design Research. Volume I. Selected papers*. Nueva York: Routledge, pp. 24-32.
- Richardson, A. (1999), "Subjective Experience: Its Conceptual Status, Method of Investigation, and Psychological Significance", *The Journal of Psychology*, pp. 469-485. doi. org/10.1080/00223989909599756
- Saito, Y. (2007), "The moral dimension of Japanese aesthetics", *Journal of Aesthetics*, pp. 85-97.
- Sierra, F. (1998), "Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social", en: Galindo Cáceres, L. (ed.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, Naucalpan, México, Pearson, pp. 277-341.