



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“El mercado de la fe en Toluca”. Análisis sociocultural de los  
productos religiosos y esotéricos en el mercado 16 de Septiembre

**T E S I S**

Que para obtener el título de:

Licenciado en Sociología

**P R E S E N T A**

Francisco Javier Fernández Reynoso

Director de tesis:

Dr. Felipe González Ortiz

Toluca, Estado de México, Julio de 2018



## AGRADECIMIENTOS

Sin duda la lista de las personas a las que en cierta medida tengo un racimo de gratitud es prolija y se necesitarían más de diez páginas para la mención, sin embargo, hay nombres y personajes que tienen que ser escritos ya que a lo largo de mi formación han contribuido en la forma en que he ido proyectando mis conocimientos. Sobre todo, mediante sus fecundas charlas o magistrales clases, las cuales han hecho que no vea del mismo modo mi entorno, las acciones y general la sociedad.

El primer personaje al cual agradezco su paciencia y *maganimidad* en el trayecto y construcción de la presente investigación es a Felipe González Ortiz (Philippe) el cual mediante su desencanto por la sociedad logro que pensara siempre dos veces, agradezco también su apoyo y amistad a Abraham Osorio Ballesteros, el cual nunca dejo de leer o releer una lectura antes de impartir sus clases, a José Javier Niño Martínez que siempre tenía un tema interesante que analizar, siempre imprimiendo un toque de humor en ello.

Agradezco la disciplina y minuciosidad en cada clase a la Mtra. Indira Sánchez López, genuina precursora de mi formación en los primeros pasos, a José Luis Cardona Estrada quien nunca me dejo de sorprender en sus clases y siempre despertó gran admiración y respeto, a Ismael Colín Mar porque me mostró otra cara de la sociología, una sociología en construcción, a Monserrat Pichardo porque siempre demostró un gran ímpetu en sus clases y gran inteligencia, la cual me motivaba a explorar más la disciplina.

Evidentemente surge el espíritu de agradecimiento a los profesores que no sólo han sido escuela en mi persona, sino que también han formado a otros grandes profesores como el Dr. Juan Luis Ramírez Torres, nunca dejaré de saborear la parte quintaesenciada en su enseñanza, los simbólico de cada clase, del mismo modo al Dr. Emilio Arriaga, quien nunca faltó a la crítica solemne y litúrgica en sus clases, finalmente a las y los profesores que fueron apretando el paso en mi carrera con su gran magisterio y humildad, sin dejar de mostrar su apoyo, gracias Mtra. Rocío Álvarez Miranda, Dr. Oliver Gabriel Hernández Lara, Mtra. Laura Mota, Dr. José Antonio Trejo, Mtra. Karla Brito, Mtra. Karina Sánchez y en general a todos los buenos sociólogos (as) con los que compartí clases y momentos, lúdicos y académicos durante mi formación.

## DEDICATORIA

“Militia est vita hominis super terram,  
et sicut dies mercenarii dies ejus.” (*Job 7:1*)

A los queridos comerciantes del mercado 16 de septiembre, a la administradora la Mtra. Martha Ibáñez, los cuales siempre demostraron ser genuinas personas, en especial a la Señora Tere y el Señor Francisco que me permitieron realizar gran parte de la presente investigación en su negocio, a toda mi familia y amigos que física o espiritualmente expresaron su apoyo y confianza. Un reconocimiento especial a mi Madre, Consuelo Reynoso Mendoza por apoyarme siempre en todo durante mis estudios, a mi abuela María del Carmen Mendoza Gutiérrez por darme el apoyo moral y afecto durante las jornadas de trabajo en casa y finalmente a mi tía Patricia Reynoso Mendoza por proporcionar la buena vibra y espíritu para nunca desistir.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
<b>Capítulo 1. Morfología, panorama e historia del Mercado 16 de Septiembre</b>	<b>12</b>
1.1. Distribución estructural del mercado	14
1.2. Legado familiar y tradición del comercio	18
1.3. Objetos y artículos de fe tradicionales	20
1.4. Segmentación y pluralidad del consumo religioso	21
1.5. Diseño y mercadotecnia de los productos religiosos	23
1.6. Los artículos de moda, el culto popular o la <i>New Age</i>	25
1.7. Prácticas cotidianas y religiosas dentro del mercado 16 de septiembre	27
1.8. Mapa de la distribución general del mercado y espacios de la investigación	29
<b>Capítulo 2. Descripción y tipología de artículos y productos religioso-esotéricos</b>	<b>33</b>
2.1. Artículos y productos de carácter religioso	35
2.1. 2. Budismo	35
2.1.3. Cristianismo-Catolicismo	37
2.1.4. Religiones afrocubanas –Santería	42
2.1.5. Cultos populares	44
2.1.6. Hinduismo	46
2.1.7. Judaísmo	48
2.1.8. Islam	49
2.2. Artículos y productos esotéricos	51
2.3. Feng shui	57

2.4. Herbolaria	59
<b>Capítulo 3. Análisis descriptivo de estadísticas sobre la oferta y demanda dentro del mercado</b>	<b>62</b>
3.1. Comparación porcentual sobre el sexo de los consumidores en el mercado	63
3.2. Rango de edades de los consumidores	65
3.3. Antigüedad de los consumidores	66
3.4. Frecuencia de consumo	67
3.4.1. Frecuencia de consumo por días	68
3.4.2. Frecuencia de consumo por mes	69
3.5. Consumo de productos por categorías	71
3.6. ¿Por qué consume en el mercado 16 de septiembre?	74
3.7. Calidad de servicio y atención al consumidor	74
3.8. Nivel de satisfacción	75
3.9. Evaluación del mercado	76
<b>Capítulo. 4. Análisis descriptivo-etnográfico de la oferta y la demanda</b>	<b>77</b>
4.1. Entrevista a vendedores de productos religiosos y esotéricos. Francisco Faustino Alcántara	78
4.1.2. Tomasa Pérez Martínez	83
4.2. Entrevista a clientes espontáneos. Mujer de 38 años	88
4.2.1. Hombre de 62 años	91
4.3. Entrevista a personas recomendadas. Mujer de 40 años	93
4.3.1. Hombre de 37 años	94
4.4. Perfil de los consumidores	96
4.4.1. Políticos y empresarios	97
4.4.2. La Magia negra	98
4.4.3. La joven universitaria	99

4.4.4. El mariachi	99
4.4.5. La familia entera	100
<b>Capítulo 5. Hacía una oferta-demanda cultural</b>	<b>102</b>
5.1. Colectividad de creencias	106
5.2. El mundo de consumo	109
CONCLUSIONES	123
ANEXOS GRÁFICOS	128

## INTRODUCCIÓN

El poder observar a distintos niveles y desde un enfoque múltiple la creación y recreación de los espacios arquitectónicos, de consumo, socialización y vida cotidiana del mercado 16 de Septiembre constituye hacer una narrativa sociocultural de lo que hoy en día representa la vida en el mercado, el imago *mercatus*. A su vez esto permitiría plasmar, a un tiempo aquellos elementos, símbolos, acciones y situaciones que metaforizan el *sístole* y *diástole* de lo trascendente, de la historia y cultura de una región que gira y se desarrolla al ritmo de las prácticas y creencias en el mercado.

El documento, producto de la investigación dará a conocer aquellos aspectos que en cierta forma han acompañado la vida de un mercado, el mercado 16 de Septiembre de Toluca, esencialmente la vida religioso-cultural, sus formas, creencias y mitos que se construyen de acuerdo al transcurrir del tiempo y que en gran medida tienen repercusiones y transformaciones directas o indirectas mediante el consumo, dado el caso particular de esta investigación, en el consumo de los artículos religiosos y esotéricos.

En un primer momento y con el interés de poder conocer más acerca de la historia y contexto del mercado en cuestión, realizaré una morfología del lugar, de los sitios que desde el comienzo fueron parte y forma del 16 de Septiembre, en este sentido pretendo dar a conocer que desde su origen el mercado guarda diversos elementos simbólicos, como algunas esculturas o bien el espacio que lo albergó al momento de la creación, mismos que recrean la historia de un pueblo, sus costumbres, tradiciones, su cosmogonía.

Siguiendo estas mismas líneas describiré la parte distributiva estructural del mercado desde una visión de consumo, es decir la composición de los puestos y productos que se observan dentro de la nave. En esta parte no sólo trataré de dar cuenta del tipo de artículos que se venden, sino también la parte emotiva de sus vendedores, la procedencia y originalidad de la mercancía y la parte tradicional en la venta como el caso de productos artesanales.

Posteriormente plasmaré breves descripciones sobre aquellos productos que son muy visitados, no sólo por el carácter de necesidad básica sino también por lo significativo en sus aromas, mismos que atraen y atrapan al consumidor, éste es el caso de los vendedores de carne (pescado, pollo, etc.) o bien los tradicionales verduleros o fruteros, como el caso de la Sra. María Felix<sup>1</sup>, vendedora de frutas y verduras misma que narra cómo es el proceso de venta y consumo de sus productos.

Evidentemente cada mercado tiene un espacio para comida, en el cual familias acuden a disfrutar deliciosos platillos o comida casera, este lugar como se plasma en el texto, es un sitio que atrae por la armonía y olores con los que cuenta, más aún como, también se podrá observar, muchos de estos sitios son parte de un legado familiar que desde que comenzó el mercado hasta la fecha son parte de una línea de abuelos, padres, hijos y hasta nietos que continúan atendiendo el establecimiento, demostrando siempre amabilidad al atender y calidad en lo que venden, como es el caso de los nietos de Don Flor.

Por otro lado, en este primer capítulo se presentará un pequeño escenario en el que los artículos y productos de índole religioso son vendidos, como el caso de los artículos tradicionales de fe o devoción en el culto católico y su forma en la que se llegan a distribuir y segmentar dentro y fuera del mercado 16 de septiembre. Aquí se verá de manera sucinta la descripción de algunos de estos artículos tanto los que son de uso cotidiano en la liturgia y piedad popular en la religión católica como también aquellos que son esotéricos y son más de uso decorativo.

Uno de los aspectos que de ninguna forma pueden ser ajenos en este primer esbozo de consumo es el diseño y mercadotecnia con el que se venden y elaboran, por tal motivo es propicio señalar que en este apartado se recordarán algunas marcas o figuras muy publicitadas de la religión que han alcanzado grandes números en sus ventas o han llegado a vista de todo tipo de público por el simple hecho de tener

---

<sup>1</sup> Al realizar la entrevista con la vendedora estuvo de acuerdo en que su nombre apareciera dentro de la investigación.

una imagen muy atractiva o bien por la razón de representar un elemento tradicional religioso.

Para continuar con este mismo tema podremos observar como hay artículos y productos que han continuado en el *stok* de mercancías de muchos negocios dado que representan una figura de moda y por esa misma razón la demanda de ellos considera ganancias constantes para quien lo ofrece en sus aparadores o catálogos, para casos de este tipo y los cuales se verán plasmados en la presente investigación encontraremos muchas figuras de santos como la de San Judas, San Benito o las diferentes presentaciones y diseños de figuras de *New Age* o el *Feng Shui*.

A manera de cerrar el primer capítulo describiré aquello que tiene que ver con las prácticas religiosas y cotidianas dentro del mercado, las cuales son parte de una construcción sociocultural regional y local, siendo así que representarían la esencia e identidad del mercado 16 de Septiembre, ahí mismo se podrán ver los mapas donde se llevó a cabo la investigación.

El siguiente capítulo dará cuenta de qué tipo de artículos son parte de la investigación y a qué categoría pertenecen, más aún podremos identificar de manera particular cada uno de ellos y según sea el caso la forma en la que se utiliza o bien para que sirve en sentido práctico. La forma taxonómica en la que se observa el texto en este apartado permitirá de una forma más directa y concreta identificar los tipos de artículos, productos u objetos que circulan dentro del mercado.

Es propicio señalar que la clasificación se realizó por tipo de productos, ya sea de carácter religioso, mágico-esotéricos y la herbolaria, cabe decir que en esta última categoría sólo tomé en cuenta aquellas plantas o hierbas que en cierta medida son parte y forma de algún culto o mejor dicho, de algún tipo de ritual y por tal motivo constituyen una compra necesaria para realizar tal práctica.

En cuanto a los productos y artículos de tipo religioso realicé una subdivisión que consiste en identificar aquellos productos que son figuras, imágenes o amuletos y los consumibles, tales como veladoras o los productos de uso tópico, bebibles y

comestibles. Para el caso de los que son de carácter mágico o esotérico también realice una división similar agregando aquellos que en cierto sentido se pueden catalogar como improbables, excéntricos o extraños.

Por otro lado, pero sin alejarnos de la clasificación de los bienes de fe, logré identificar las religiones que de alguna forma se ven implícitas en la venta y consumo de estos artículos, donde tipifiqué y coloqué de acuerdo a las mismas los artículos de este culto, como el caso del budismo, el cristianismo/catolicismo, hinduismo, islam, judaísmo, cultos populares y el New Age/Feng Shui.

En este capítulo se podrán observar características tales como el color, forma y diseño de las figuras, el significado y en muchos de los casos se podrá notar un estrecho sincretismo, que en muchos de los casos se podrá incluso ver la fusión de signos y símbolos característicos de tal o cual religión. Muchos de estos casos son debido a la aceptación o tabú que detenten las religiones, por nombrar algunos la cruz piramidal de ocote en el culto católico.

Teniendo en cuenta la idea del inevitable sincretismo que existe entre las religiones me di a la tarea de realizar un cuadro comparativo entre algunos de los santos del culto católico y los orishas de la santería (religiones afrocubanas) tomando en cuenta el principio que se le atribuye y el patronazgo. Este punto representa una parte importante en el análisis de la venta y consumo de los artículos de la investigación, ya que representa la forma enmascarada en la que se venden los productos afrocubanos, mediante la imagen de un santo de la tradición católica.

En el tercer capítulo que compone la presente investigación abordaré el aspecto cuantitativo del consumo, esto mediante un estudio más amplio que permita vincular una participación general de los consumidores dentro del mercado ceñidos a criterios y aspectos como la edad, los días en los que usualmente llegan a comprar, los meses en que se ve un aumento en las ventas dentro del mercado, la antigüedad, la frecuencia de consumo por áreas o productos, etc.

Esta ampliación en el análisis responde a que hay aspectos en el consumo que tienen que ver con el tiempo, es decir muchos de los artículos esotéricos por ejemplo

aumenta su eficacia o energía de acuerdo a ciclos o momentos en los que la naturaleza o bien los astros, tienen implicaciones sobre la temporada, tal es el caso de diciembre, ciclo o periodo que simboliza el fin de un tiempo (año), pero preconiza también el comienzo de algo mejor; por otro lado, semana santa considera el aumento en la venta de artículos religiosos.

Un aspecto que también se destaca en este capítulo es la calidad y nivel de satisfacción del consumidor ya que en cierta medida representará alguno de los motivos por los que algunas áreas del mercado tengan mayor número de ventas y otras no. En términos generales esta última parte será una forma de evaluar el mercado, la participación, venta, compra, consumo y aspectos comerciales que construyen la dinámica macro económica del 16 de Septiembre.

En la cuarta parte de este texto se podrán ver elementos claros que me permitieron entrar no sólo en la dinámica de consumo o venta de manera individual sino que mediante una serie de preguntas y respuestas se fueron aclarando algunos aspectos que giran en torno a la comercialización o utilización de ciertos productos o artículos, ya sea religioso o esotéricos, algunos notables casos serán los del copropietario del negocio Plantas medicinales “Tere” quien cuenta cómo es que ha llegado a vender los productos que están siendo estudiados.

También se verán los casos de compradores que mediante preguntas que hacen visible el sentido esencial de la utilización de los productos, confiesan si los recomendarían o no, o bien si es que confían total o parcialmente en lo que usan. Será en este espacio donde se describan los momentos en los que algunos compradores de singular personalidad acuden a comprar distintos artículos, poniendo gran interés en las formas que de una forma histriónica se presentan y a cierto nivel socialicen mediante la compra-venta de los artículos de la fe, utilizando como escenario y ambiente el área de herbolaria del mercado 16 de septiembre.

Como ápice de la investigación y después de haber recorrido un laberinto de elementos, símbolos y situaciones, plantearé un análisis que busca sistematizar cada aspecto de la religión, cultura, socialización y consumo vistos durante la

exploración en el mercado 16 de septiembre de Toluca, como brecha que nos ha de llevar hacia un oferta-demanda cultural, es decir aquello que se transforma en consumible y comercializable al encontrarse con aspectos de la religión o de la cultura nacional o local que indudablemente evocan lo trascendente de la identidad de un pueblo, tradición o costumbre y los transforman en objetos de devoción, de fe.

Para efectos de desarrollar un esquema de los tiempos y ritmos de la oferta-demanda cultural propuesta, plasmaré aquellas etapas que sociólogos y antropólogos han previsto en otras investigaciones y que de una forma práctica y coherente retratan un proceso dialéctico por el cual pasan muchas sociedades o culturas, en este sentido desde los supuestos de Peter Berger, describiré cuales son las etapas de la externalización, objetivación y la internalización refiriéndome al estudio en el mercado y así aproximarse a la propuesta de una oferta-demanda cultural.

Evidentemente al plantearse los supuestos que ya se han mencionado recurrentemente, tales como comercialización, mercado, cultura y socialización, hablar de una antropología de consumo sería lo más viable para continuar con los planteamientos y llegar a una conclusión concisa y madura, misma que permita escrutar todos los detalles que surgieron durante la investigación. Por tal motivo, en este último capítulo se buscará ver organizados una palestra de ideas y planteamientos desde una visión teórica-práctica, que de alguna forma exalten la relación que subyace entre oferta-demanda como elemento cultural de análisis dentro del mercado y la aparición, sostenimiento y expansión de nuevos cultos y creencias, el llamado mercado de la fe.

De ahí que esta tesis pregunte sobre los código y mundos culturales que articula la oferta y la demanda de los productos de la fe en el marco del mercado 16 de Septiembre de la ciudad de Toluca.

## Capítulo 1. Morfología, panorama e historia del Mercado 16 de septiembre

Al realizar la respectiva morfología del mercado 16 de septiembre nos encontramos que dicho lugar es considerado el primer mercado regional de la ciudad de Toluca<sup>2</sup>, siendo así que dicho mercado en un inicio se localizó frente a la antigua fábrica de hilados y tejidos denominada “la industria nacional” en las calles prolongación norte de la Av. Juárez y las calles de Arteaga Rayón y Zavala, esto en el año de 1900. La infraestructura que albergó el mercado fue lo que hoy en día conocemos como “cosmovitral”; un jardín botánico. El mercado permaneció en dicho lugar por más de 40 años, posteriormente, en 1972, es reubicado en la esquina Gómez Pedraza e Ignacio Rayón, sitio en el que hasta la fecha se encuentra.

El mercado 16 de Septiembre, desde sus albores, ha guardado cierta peculiaridad, por su forma, organización y composición sociocultural. A pesar de que el mercado es de una estructura fija hay mercaderes tanto al interior como al exterior del mismo, los cuales venden múltiples productos. Siguiendo esto, podemos observar que la mayoría de los mercaderes que actualmente se colocan a lo largo de la cuadra que conduce al mercado son mujeres, las cuales venden por lo general comida como quesadillas, tacos de guisado, *gorditas*, elotes.

También hay quien vende verdura o artículos de electrónica, como cables, audífonos, bocinas y accesorios para teléfonos celulares, estos últimos pueden ser de ambos sexos. Tolerado por los propios locatarios del mercado y por las autoridades municipales lo cual cuestiona el adjetivo de informal, de ese pabellón sobre salen aquellas personas que venden herbolaria, tés y plantas medicinales en la cultura tradicional que son utilizadas como remedios caseros, en este caso hay

---

<sup>2</sup>En el estudio que realizan Carmen Castrejón Mata y Alejandra López Salazar sobre la cultura organizacional del mercado 16 de septiembre precisan antecedentes significativos que nos orientan históricamente a observar el proceso que llevó el mercado 16 de septiembre en Toluca, desde el proyecto inicial de construcción hasta su reubicación. Obtenido el día 30 de octubre de 2016 desde [http://www.eumed.net/libros-gratis/2011f/1131/mercado\\_16\\_septiembre.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011f/1131/mercado_16_septiembre.html)

que destacar que quien vende este tipo de productos son pocos y no se ubican habitualmente en el mismo lugar.

### **1.1. Distribución estructural del mercado**

El mercado 16 de septiembre, en cuanto a su distribución comercial, se compone de diversas entradas, en las que podemos notar que los comercios están colocados de manera estratégica con fines de atracción de clientes, es decir, son locales comerciales de productos no perecederos como son la ropa, calzado, bisutería, elementos decorativos (entre ellos algunos religiosos), revistas, plomería-ferretería, plásticos, mochilas y sin olvidar las muy tradicionales piñatas.

En cuanto a la venta de calzado y ropa podemos notar que algunos de los vendedores son productores, ellos mismos diseñan y elaboran la ropa y el calzado, en segundo lugar, se encuentran los comerciantes que adquieren los productos regionalmente, es decir tienen familiares o conocidos que elaboran este tipo de artículos por mayoreo<sup>3</sup>, el tercer grupo de vendedores de este giro comentan que surten sus negocios con artículos obtenidos de la Ciudad de México, finalmente también hay mercaderes que obtienen y distribuyen sus productos dentro del mercado de procedencia china, esto ocurre principalmente con mercancía de marcas reconocidas que debido al costo resulta más redituable y factible obtener copias.

Aseguran algunos comerciantes y mismos compradores que el producto es de muy buena calidad y debido a que el costo del producto es casi la mitad de lo que cuesta un original de la misma marca, les alcanza para adquirir dos o más productos durante el año. Cabe mencionar que la gran mayoría de las personas aledañas al mercado tienen buena percepción de los productos y recurrentemente los adquieren en ese sitio, no importando el género o condición social.

---

<sup>3</sup>Algunos de los vendedores adquieren sus productos de productores regionales de calzado como en el caso de los que se ubican en el municipio de San Mateo Atenco.

Por lo que respecta a los productos de bisutería y artículos decorativos, incluyendo las piñatas, observamos que hay una gran variedad de objetos, desde los más clásicos y tradicionales como trompos, yoyos o masetas para plantas como también lo último en juegos de video, películas formato *DVD* o *Blu-ray*, un gran porcentaje de los comerciantes afirma que sus productos los adquiere en la Ciudad de México (Tepito)<sup>4</sup> con excepción de los que venden piñatas quienes las elaboran artesanalmente ellos mismos, muchos comerciantes recurren a surtirse de mercancía fuera de Toluca y aunque hay pocos locales dedicados a este giro, el consumo es recurrente y muchos de ellos continúan innovando en diseños para sus clientes.

El comercio de revistas y periódicos sin lugar a dudas tiene presencia en diversos lugares, en este caso no es la excepción, siendo así que el mercado 16 septiembre cuenta con dos establecimientos, los dos con cierta antigüedad, uno al exterior que es el que se encuentra más visible y debido a ello es el que pudiera tener mayor consumo de sus artículos, sin embargo el que está al interior percibe una cantidad mayor de compradores debido al tamaño del local, la localización estratégica cerca de una de las escaleras de acceso a la parte superior del mercado, este comercio ofrece ventas tanto al menudeo como al mayoreo y tiene productos tanto nuevos como artículos casi coleccionables.

Con relación a los productos de ferretería y plomería se pudiera decir que es la parte económica más redituable del mercado y sobre todo reconocida ante varios sectores de la sociedad, este giro que se divide en dos pero que en realidad involucraría alguna relación, expresa cierta importancia en cuanto al consumo puesto que ofrece precios de fábrica y la mayoría de sus productos son de muy buena calidad. Muchas de las personas localizadas en el centro de la ciudad de Toluca y alrededores concurre a este lugar para adquirir productos de remodelación y

---

<sup>4</sup>El mercado de Tepito, es uno de los mercados más populares y conocidos de México en el que se encuentran diversos productos por mayoreo y a bajos costos.

reparación para sus hogares, entre los mismos comerciantes manifiestan cierta confianza para comprar. Estos comercios se encuentran en la parte superior del mercado y la entrada puede ser por vía Paseo Matlazincas.

En la segunda sección, al interior del mercado podemos notar que los locales que prevalecen son los de consumo básico, por un lado hay negocios de semillas, cereales y productos que comúnmente encontramos en una tienda de abarrotes, estos se encuentran cerca de la parte superior del mercado y están organizados en un largo pabellón, podemos mirar como costales de frijol, maíz o diversas semillas cubren la fachada de cada local, así mismo alimento para animales o cereales a granel.

En la misma área, pero en la parte inferior cerca de las entradas principales están los locales que ofrecen carnes frías y productos lácteos. Similar a la organización de los cereales y semillas también este giro se distribuye a lo largo de un pasillo, el consumo habitual en esta zona es de amas de casa y personas que tienen negocios de alimentos; en cuanto a los costos, si bien no son de un precio totalmente accesible o barato, si son menores a los de un centro comercial, ofreciendo un mejor trato y buena calidad en los productos.

Cerca del área de carnes frías y lácteos también observamos que hay algunos locales que ofrecen diversos moles y chiles ya molidos, aunque son cinco locales los que se dedican a vender este producto, su demanda es mayor debido a que la practicidad que brinda el poder comprar el mole ya preparado o chile ya pre cocido permite ahorrar tiempo y quizá costos en la preparación del platillo típico. Éste se encuentra en diversas presentaciones, diversos colores para cumplir cada uno de los gustos de los clientes.

En la parte central del mercado encontramos la venta de carne, en primer lugar la de pescado, este sitio difícilmente escapará a nuestra percepción, primero por el lugar en el que se encuentra y después por el aroma inconfundible que se percibe, los productos que se ofrecen son considerados por los compradores de muy buena

calidad y el sitio en el que los presentan manifiesta cierta limpieza, a lado del pescado está la carne de res y cerdo, en estos comercios lo que siempre va a dar sentido, presencia y hasta identidad es observar tiras de chorizo (verde o rojo), algunos dejan ver una o varias cabezas de cerdo en estado muy fresco para que la gente perciba que sus productos no son refrigerados y son de calidad, estos espacios siempre estarán obstruidos por personas comprando y gritando *pásele güerita, marchanta, llévele, llévele* o bien pidiendo sus pedidos.

Uno de los negocios que más abunda y quizá es el que da sentido al mercado es el área de frutas y verduras, aquí siempre se reafirmará un buen gesto y una bella palabra al cliente, atrayendo su atención, el motivo es diverso pero uno de ellos es que tienen que vender con rapidez su productos antes que lleguen a pudrirse debido a que muchos de ellos, como el caso de la señora María Félix García, situada en el pasillo 3 de la entrada de Gómez Pedraza, son los mismos productores de la fruta o verdura y por ende sus productos llegan algunas veces ya maduros al mercado, otro factor que influye es que muchos de estos comerciantes no cuentan con refrigeradores para guardar el producto que no se vende, más aún este giro es el que se encuentra con mayor presencia dentro del mercado.



Fuente: Realización propia durante la investigación

## 1.2. Legado familiar y tradición del comercio

Por otro lado, existe en el mercado, como es de conocimiento de muchos, el área de comida misma que se encuentra en la parte superior o planta alta. Teniendo como frente el mercado desde arriba, muchas familias y personas en general que visitan la ciudad de Toluca y el mercado recurren a este sitio para consumir platillos típicos, que van desde comidas con el toque hogareño, coloquialmente comida corrida, empanadas, gorditas, cocteles y demás, hasta los típicos tacos de chorizo, cecina y adobada.

En este lugar se percibe un ambiente muy agradable y aromáticamente atractivo, al mismo tiempo uno puede llegar a escuchar bellas melodías tocadas por trovadores urbanos o alguno que otro músico ranchero, mientras consume sus alimentos. El consumo en estos lugares es casual y cotidiano, aunque no lleguen a consumir personas de fuera, los mismos comerciantes llegan a comer ahí.



Fuente: Realización propia durante la investigación

Muchos negocios, como el caso de los alimentos son atendidos por generaciones de familias y a través del tiempo han permanecido en el mercado, como el caso de “Don Flor y los “Nietos de Flor”. Ellos comentan que desde que eran Niños su abuelo los llevaba al mercado, convirtiéndose en uno de sus habituales sitios de juego o encuentro con otros familiares (primos), después de que su abuelo “Don Flor” encontrara la posibilidad de ampliar su negocio, sus papás y ellos mismos empezaron a vender, convirtiendo una parte del área de comida en un negocio familiar.

Más aún hay en el mercado giros que a pesar que no representan un consumo básico o habitual si tienen cierta recurrencia por los visitantes y mismo usufructuarios, con lo anterior me refiero a la parte de florería, estos locales manifiestan cierta belleza y colorido al caminar junto a ellos, pero al mismo tiempo es la parte que se podría decir está más húmeda, puesto que la misma necesidad y función de estar hidratando la flores hace que siempre esté mojado el piso o se sienta un poco de frescura al llegar a los comercios.

El consumo de las flores generalmente está orientado para eventos festivos o bien decorativos, generalmente los clientes que frecuentan estos lugares son personas que desean obsequiar rosas o arreglos florales para cualquier tipo de celebración civil, festividad familiar o bien de tipo religiosa. En el caso de festividades religiosas los floristas del mercado 16 de Septiembre son reconocidos porque a través de varios años son quienes hacen arreglos- decoraciones florales, al anda de la Virgen del Carmen en su festividad<sup>5</sup> y días antes de la procesión por las calles de la ciudad de Toluca.

---

<sup>5</sup>Dentro de una investigación previa y a su vez observación participante dentro de la festividad de la Virgen del Carmen la cual se celebra el día 16 de julio, pude notar como un grupo grande de floristas del mercado 16 de Septiembre durante varias horas decoró partes ornamentales y el anda de la virgen. Cabe mencionar que para la mayoría de los usufructuarios del mercado una de las festividades más grandes es la del 16 de julio en honor a la Virgen del Carmen.

### 1.3. Objetos y artículos de fe tradicionales

Siguiendo con el mismo tema religioso, dentro del mercado hay locatarios que se dedican a vender productos de piedad popular o sacramentales<sup>6</sup>. La venta de estos productos va desde imágenes, estampas con oraciones, rosarios, escapularios, crucifijos, pulseras hasta elementos decorativos o de mayor tamaño, como son el caso de figurillas o esculturas de diversos materiales. Aunque este tipo de productos no es muy visitado, continúa siendo uno de los negocios que permite atraer a determinado sector de clientes en el mercado.

Los productos religiosos en el mercado se encuentran distribuidos escasa pero significativamente, por un lado, en la parte exterior muy cerca del mercado, (quizá podría decirse que extensiones del mercado) hay tiendas de artículos religiosos que ofrecen un mayor número de productos y artículos, estos van desde costos muy accesibles como dos pesos hasta esculturas de tamaño humano de quince mil pesos.

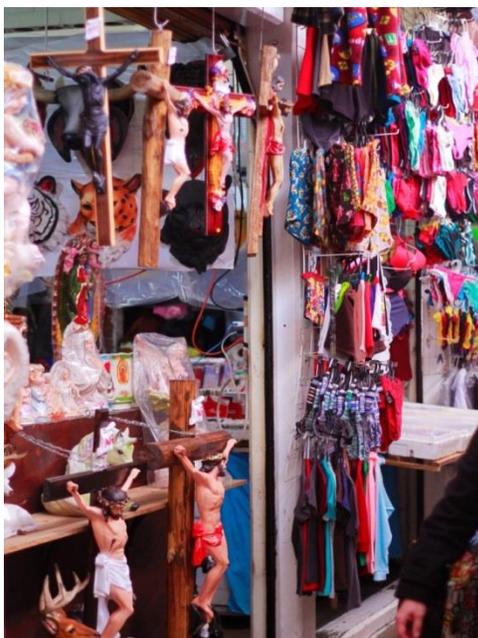
Ahora bien, en la parte que comprende ya el mercado, pero aún en la parte exterior hay dos locales de tamaño considerable que venden artículos religiosos, que en un principio no estaban ubicados ahí. Estos fueron reubicados, encontrándose en un primer momento a un lado de la entrada de la iglesia del Carmen en la calle de Santos Degollado, por disposición de las instituciones municipales y la misma iglesia del Carmen fueron trasladados al mercado 16 de septiembre. Dichos negocios, teniendo varias personas que los conocían en su primer sitio se podría decir que son los que tiene más clientes.

Por otro lado, también al interior hay un negocio que ofrece artículos religiosos, principalmente esculturas de santos y crucifijos. Es indispensable resaltar que este negocio tiene la peculiaridad de que no está enfocado en la venta de estos artículos, sino que es un elemento adicional a lo que generalmente venden y en la zona en

---

<sup>6</sup>Elementos de culto que dentro de la escatología y liturgia católica constituyen un elemento de fe, devoción al tiempo que expiación.

que se encuentran, asimismo dentro de las esculturas que vende también encontramos esculturas de animales.



Fuente: Realización propia durante la investigación

#### 1.4. Segmentación y pluralidad del consumo religioso

En cuanto a la venta de artículos religiosos podemos notar que hay un espacio o giro que también vende algunos de ellos, el área de la herbolaria en el mercado es uno de los espacios más atractivos e interesantes. Este sitio sorprende y atrae al mismo tiempo por su diversidad de aromas, imágenes y colores con la que cuenta cada uno de sus productos. Designado como giro de herbolaria dado a que ahí podemos encontrar todo tipo de plantas y hierbas, también observamos que venden diversas figuras religiosas, incluso religiones orientales en el caso de gatos de la suerte, budas o ruedas mágicas hindúes, o creencias contemporáneas (santa muerte) o las derivadas del *New Age* como amuletos y talismanes curativos o pirámides de energía.

Estos dos últimos negocios en cuestión de consumo, si bien no representan grandes ingresos en sintonía con los otros giros, si obtiene ingresos continuos debido a que

en la sociedad actual aún se busca obtener un elemento físico que sustente algún tipo de dogma o ideología como tal.

Desde otro enfoque, descubrimos que los “bienes de la fe” son diversos, cada vez más novedosos y experimentan un grado considerable en términos de diseño y mercadotecnia que permiten que nuevos compradores se acerquen a ellos no importando que no se tenga el conocimiento especializado sobre lo que es en si el producto o para que se utiliza.

En cuanto a los bienes o artículos de fe, habrá que señalar que existen varios tipos, en primer lugar los que competen a los artículos religioso-católicos, para los de este género la mayoría de los artículos son para portar, es decir se utilizan físicamente como una prenda de habito diario o cotidiano, en el caso de escapularios hay de diversos tamaños, desde los que se pueden usar como pulsera, collares o incluso vestimenta, los últimos son usados comúnmente como parte de una manda o promesa para con la virgen del Carmen.

En cuanto a los rosarios, uno de los artículos de mayor utilización y comercialización del culto católico, a la vez nos percatamos que existen diversos tamaños; existen los que desprenden algún tipo aroma, los que están texturizados, multicolor y los que brillan en la oscuridad, al mismo tiempo también hay de diferente material como: madera, tela, estambre, acero, plástico, cerámica, cristal y algunos materiales valiosos como oro, plata o piedras preciosas.

La lista de bienes de la fe son diversos, tanto para el uso cotidiano como para los que sirven en términos prácticos como elementos decorativos o representativos de algún espacio, en este sentido habrá que señalar que para este género de artículos no hay muchos artículos que sean utilizado en forma de crema, jabón o loción (untable-aplicable) o que se consuma oralmente (bebibles) con excepción del aceite de San Serapio que se usa como elemento sanador y se aplica en el cuerpo, especialmente en la parte que se desea curar, o el agua de San Ignacio, cuyo fin esencial es purificar y curar los males desde el interior al ser tomada.

### **1.5. Diseño y mercadotecnia de los productos religiosos**

En sintonía con lo anterior, los artículos y objetos o bienes de la fe de género religioso católico podemos destacar que en la actualidad su comercialización ha ido en aumento y sobre todo la forma de las presentaciones y diseño ha cambiado adecuándose a cada situación, tal es el caso de las ilustraciones utilizadas en artículos de papelería, accesorios de moda y electrónicos, el claro ejemplo de ello fue la empresa “Distroller” quien se dedicó a difundir imágenes de santos, teniendo como diseño más conocido el de la virgen de Guadalupe conteniendo la frase “Virgencita plis ayúdame”.

No dejando atrás lo anterior y continuando con la participación de la mercadotecnia, la tecnología y la creatividad en la creación y distribución de los artículos religiosos vemos que comúnmente en cualquier mercado podemos encontrar quien vende anillos, pulseras y elementos decorativos novedosos y elegantes que incluyen imágenes o frases religiosas, más aun el diseño en playeras, y cualquier prenda de vestir también es un elemento por el cual la difusión y comercialización de lo religioso ha entrado.

No obstante, ante la popularidad de algunos santos del catolicismo como el caso de San Judas Tadeo, debido a que es relacionado con que puede cumplir favores muy difíciles, como encontrar fácilmente empleo, han llegado a diversas esferas sociales, desde las personas que limpian parabrisas en las avenidas hasta quien tiene una cadena inmensa de restaurantes y bares. San Judas Tadeo es una de las figuras religiosas que en más polémica se ha encontrado puesto que muchos de los que devotamente le siguen y portan alguna imagen del mismo, son gente de barrio, de la calle o que rutinariamente se droga o alcoholiza.

Otro santo de la popularidad es San Chárbel Makhlouf, santo libanés de rito maronita, es considerado como el Santo patrono de los negocios, el comercio y de los que sufren amargamente, este santo curiosamente se ven en establecimientos de alto reconocimiento y el costo en el mercado de su bulto es un poco mayor que el de San Judas Tadeo o un crucifijo.

Uno más de los santos que han entrado al repertorio de figuras más comerciales y vendibles es San Antonio de Padua, esta figura representa para muchos y muchas la posibilidad de encontrar una pareja afectiva, puesto que se le considera santo del amor y las relaciones afectivas y emocionales, algunos casos explican que al colocar la escultura o imagen del santo, está forzado a cumplir el favor del matrimonio o el encontrar una pareja.

En cuanto a la cruz podemos decir que también ha entrado en la dinámica de verse a través de diversos diseños, en primer lugar porque representa un elemento identitario institucional de algún grupo, congregación, movimiento, instituto religioso o Orden, por tal motivo vemos que hay cruces de diversos diseños y conocidos con diversos apelativos, como el caso de la cruz tau, que la usan la mayoría de frailes franciscanos y todos los miembros seculares de la orden, la cruz con una paloma en el centro, que representa cierto movimiento de renovación en el espíritu santo, la cruz con tres estrellas, simboliza a la Orden del Carmelo, la cruz grecada, que expresa las antiguas congregaciones religiosas, etc.

Pero ninguna cruz tan popular y que se le imprima diversas cualidades extraordinarias (después de las ya implícitas por representar la imagen de Cristo) que la de San Benito Abad. Esta cruz contiene en el centro una oración ritual capaz de realizar exorcismos, las inscripciones están en latín y manifiestan frases que repelen las energías malignas, las tentaciones del mundo, los demonios y al mismo tiempo conduce el espíritu para obrar de manera correcta. La fe manifiesta a esta cruz es sorprendente que muchas personas consideran que portar esta cruz los salvará de todo lo malo que pueda ocurrirles y al mismo tiempo la colocan en casas, oficinas y negocios para alejar las envidias o la violencia.

De esta forma, se puede ver que las imágenes son portadoras de energía cultural en la medida que se convierten en emblemas para la riqueza y el emprendimiento, como San Judas y San Charbelito; como emblemas para distinguir las preferencias eclesiales, según el diseño emblemático de la cruz, o como instrumento necesario para las prácticas rituales, según la cruz Tau que sirve para exorcizar. De esta

forma, la creencia delinea las funciones de los símbolos que encarnan en objetos precisos.

#### **1.6. Los artículos de moda, el culto popular o la *New Age***

Con relación al género de artículos de la fe contemporáneos, considerados o clasificados como artículos *New Age* o esotéricos, hay también mucho que agregar porque este tipo de artículos no contienen en sí una precisión dogmática en su significado o utilización, por tanto se han ido construyendo de acuerdo al sincretismo o diversidad de corrientes espirituales e ideologías de cuño reciente.

El mercado 16 de septiembre contiene establecimientos comerciales que permiten descubrir la amplia gama de artículos y productos de fe, considerando en primer lugar los elementos ancestrales y naturales de la herbolaria que, si bien no son artículos como tal, muchos de los artículos que se venden necesitan de la combinación de estos. Es de resaltar que algunos productos también son un subproducto derivado de la herbolaria o que fueron elaborados con plantas medicinales o terapéuticas.

El mercado de la fe es amplio y para quien conoce el mercado de los productos mágico-esotéricos lo sabrá, puesto que muchos de los vendedores se asumen como vendedores de ilusiones o vendedores de la fe, pero este asumirse como vendedores de ilusiones no menoscaba su actividad o la coloca en un rubro de menor seriedad o interés, por el contrario, vender ilusiones o artículos de la fe obliga a un vendedor con conocimientos, a un oferente pedagogo, pues en cada venta se proyecta una necesidad satisfecha y un compromiso con una demanda creyente en esos bienes.

Entre los artículos que encontramos dentro de este género, hay comestibles, bebibles, tópicos (untables) de uso cotidiano o que requieren de un específico ritual para que puedan surtir efecto, por ejemplo, en uso de lociones para aumentar la atracción física, se usa cotidianamente en el cuerpo para que las mujeres abran los ojos a la belleza que uno porta.

Surtiendo efecto dicho producto también hay los que sirven para aumentar la actividad física sexual, y entonces puedan satisfacer a sus parejas y no las dejen, o en caso de que no surta el efecto totalmente puede utilizar un *amarre*, dicho *amarre* tiene que ser utilizando diversos productos y bebidas por un largo periodo al tiempo que se llevan a cabo rituales. En cuanto a lociones, jabones y cremas existen una destinada para cada situación; para el amor, para las envidias, para superar una desilusión, para concentrarse en los estudios, para el dinero o la abundancia en el trabajo.

Es de gran importancia identificar que algunos de los artículos o figuras religiosas también son vendidos en este tipo de comercios, como el caso de San Judas Tadeo, San Antonio de Padua, esto pensando en que la mayoría de productos y artículos del género mágico-esotérico buscan llevar al cliente unas satisfacciones de las necesidades principalmente de amor, dinero, placer, entre otras de índole más humano que espiritual.

Un elemento importante al momento de la observación de signos y figuras que se venden en los establecimientos de artículos de género mágico-esotérico es que han encontrado un puente sincrético en elementos religiosos poco conocidos en la cultura occidental, como es el caso de buda, el gato de la suerte, yin y yang, ruedas mágicas hindúes, pipas de la paz, o también de símbolos contemporáneos de cultos como Jesús Malverde, la Santa Muerte. En cuanto a la magia también existe un amplio listado de artículos, ejemplo de ello son los tetragramas talismanes, atrapa sueños y ojos videntes.

Por otra parte, también se mezcla lo esotérico influjo y estímulo de la nueva era es el aspecto que comercialmente brinda una posibilidad amplia de continuar en el mercado, esto debido a que la mayoría de sus artículos y productos representan una belleza e innovación estética al mismo tiempo que resultan bastante atractivos por sus nombres exóticos. Por tales motivos estos productos pueden ser utilizados personalmente, en hogares o negocios pasando desapercibidos de que tienen una carga espiritual o mágica, ejemplo de ello es el feng shui, los cuarzos, angelología

talismanes utilizados en joyería común, algunos tipos de inciensos, campanas, velas, espejos, listones o frases en idiomas chinos.

Retomando lo anterior el mercado 16 de septiembre permite ver muchos artículos que juzgado por el diseño de sus marcas o empaques ya pretenden llegar a un tipo de público más influenciado por lo estético de la mercadotecnia. De ahí que la venta de productos de la fe muestra una especie de reelaboración permanente en el tiempo, subsisten los emblemas antiguos y surgen con renovada fuerza. El tiempo no hace desaparecer su potencia simbólica sino más bien ésta se encarga en nuevos emblemas.



Fuente: Realización propia durante la investigación

### 1.7. Prácticas cotidianas y religiosas dentro del mercado 16 de Septiembre

Llevando a cabo un recuento de la diversidad fantástica del mercado de la fe es evidente notar que gran parte de la cultura del mercado experimenta esencia de ello, lo religioso sin lugar a duda permea en las prácticas y los símbolos culturales

de diversos grupos dentro del mercado, un ejemplo de ello es que al interior del mercado existen varias festividades religiosas: 16 de julio Virgen del Carmen, 28 de octubre San Judas Tadeo, 20 de noviembre Cristo Rey, 12 de diciembre Virgen de Guadalupe, cada una de ellas organizada y difundida por mayordomías o padrinzos que llegada la festividad correspondiente convocan a ciertas actividades *ad intra ad extra* del mercado.

Entre algunas de las actividades que se llevan a cabo es una peregrinación anual de varios comerciantes a la Basílica de Guadalupe en la Ciudad de México, novenarios o rosarios vivientes, serenatas, recorridos y procesiones dentro del mercado o entre familias de las colonias aledañas.

La cultura que se respira dentro y fuera del mercado es de barrio, los apodos, silbidos y gritos es algo común para comunicarse entre si y el trato entre ellos es totalmente directo, los regionalismos y modismos son elementos cotidianos en la forma de lenguaje de su gente. Esta misma dinámica del lenguaje propicia encontrar de inmediato una identidad del lugar, al tiempo que logra estrechar lasos de simpatía entre comerciante y comprador.

El espíritu dentro del mercado aún es como el de una gran vecindad, aunque hay una gran diversidad de pensamientos y prácticas cotidianas y existen diversos problemas y diferencias entre si, se percibe un clima cooperativo, hay quizá una premisa y ley entre comerciantes que permite ver que el vínculo es generoso, este principio es el de protección, es decir, si existe un altercado con personas ajenas al mercado o los comerciantes en si, como robos o peleas, los comerciantes vecinos acuden en ayuda, hay una gran cohesión social entre los grupos que constituyen el mercado.

Dado a que la mayoría de los locatarios pasan prácticamente todo el día en el mercado se podría asegurar que el espacio en función es considerado su casa, por tanto, las prácticas y acciones comunes llevadas a cabo en casa se acercan al mercado. Por tanto, permea un clima de libertad y tranquilidad entre cada uno de los comerciantes, mismo que propicia niveles de interacción continua.

El día 16 de septiembre, fecha conmemorativa y simbólica para el mercado, los comerciantes realizan una cooperación para llevar a cabo diversas actividades dentro y fuera del mercado, entre ellas las rifas de productos, exhibición de luchas, en este evento se coloca un rin en la parte de las entradas principales donde toda la gente que acude al mercado o pasa por la zona pueda acercarse a observar el espectáculo de lucha libre.

Dentro de esas mismas fechas, la parte exterior del mercado ve una gran cantidad de personas que se reúnen para bailar al ritmo de música sonidera, barrios como Zopilocalco, Santa Barbara, Retama, Coporo, las Peñas y San Miguel circulan en esos espacios, bailando, tomando alcohol o drogándose realizan la dinámica de socialización. Algunas personas consideran que los barrios antes mencionados son barrios pesados o bravos por el nivel de violencia e inseguridad que pudiera experimentarse, sin embargo, podría decirse que es parte de la esencia de la zona, como la picardía dentro del mercado

Con relación a las personas que trabajan como franeleros en el estacionamiento del mercado se puede observar que, aunque los ingresos que obtienen de ello no son mayores el ambiente y la convivencia con la gente permite que se sientan felices de lo que hacen, algunos de ellos utilizan el pretexto de trabajar ahí únicamente para reunirse con sus amigos y jugar cartas, escuchar música o platicar sus experiencias en el barrio.

#### **1.8. Mapa de la distribución general del mercado y espacios de investigación**

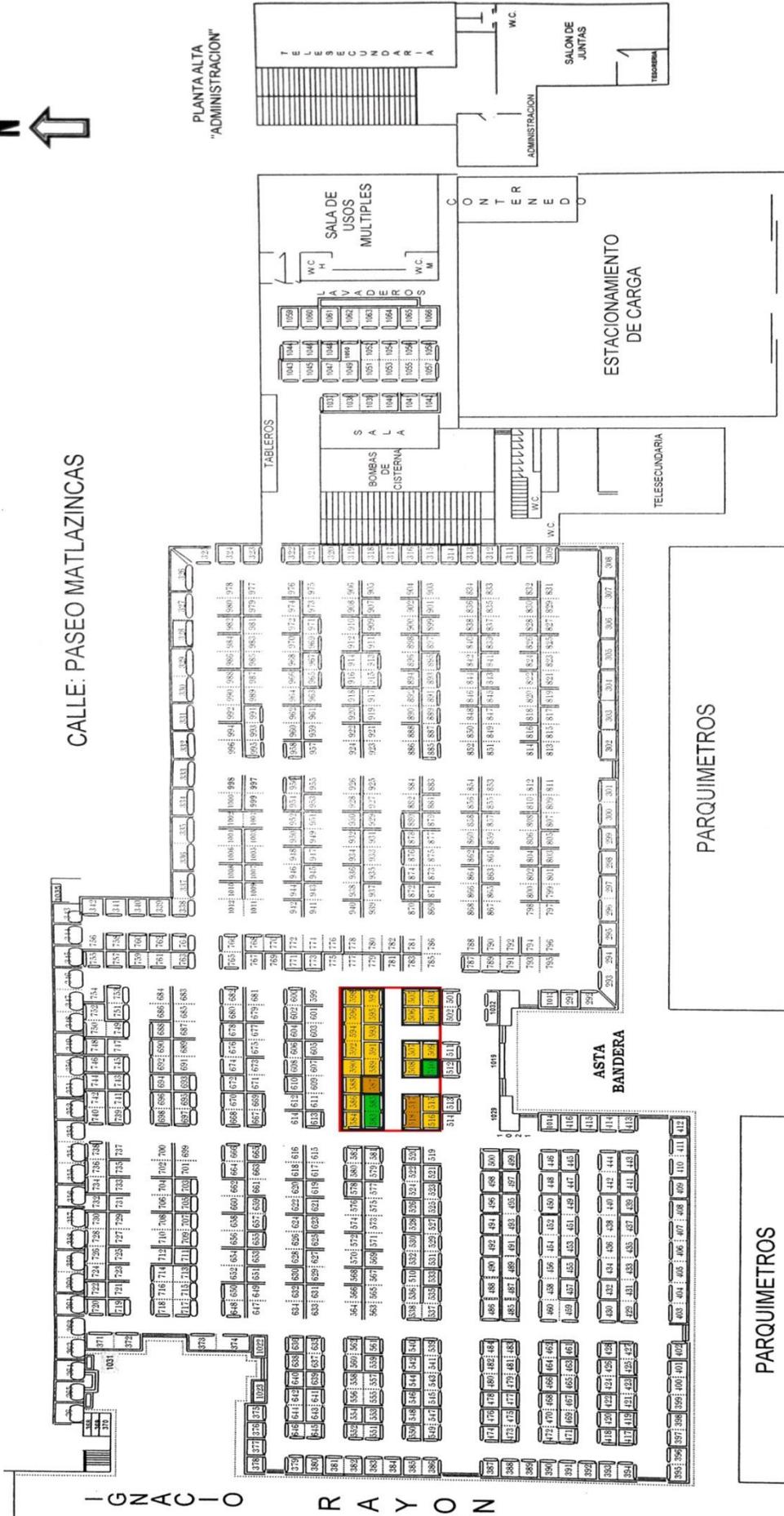
En las figuras que se muestran a continuación se pueden observar algunos espacios marcados, los cuales fueron los lugares donde realice gran parte de la investigación y en general fueron los sitios donde se llegaron a generar algunas entrevistas a consumidores.

MERCADO 16 DE SEPTIEMBRE

TOLUCA MEXICO



CALLE: PASEO MATLAZINCAS



CALLE: SOR JUANA INES DE LA CRUZ

CALLE: MANUEL GOMEZ PEDRAZA SIN COL. ZOPILOALCO NORTE CODIGO POSTAL 50160

PARQUIMETROS

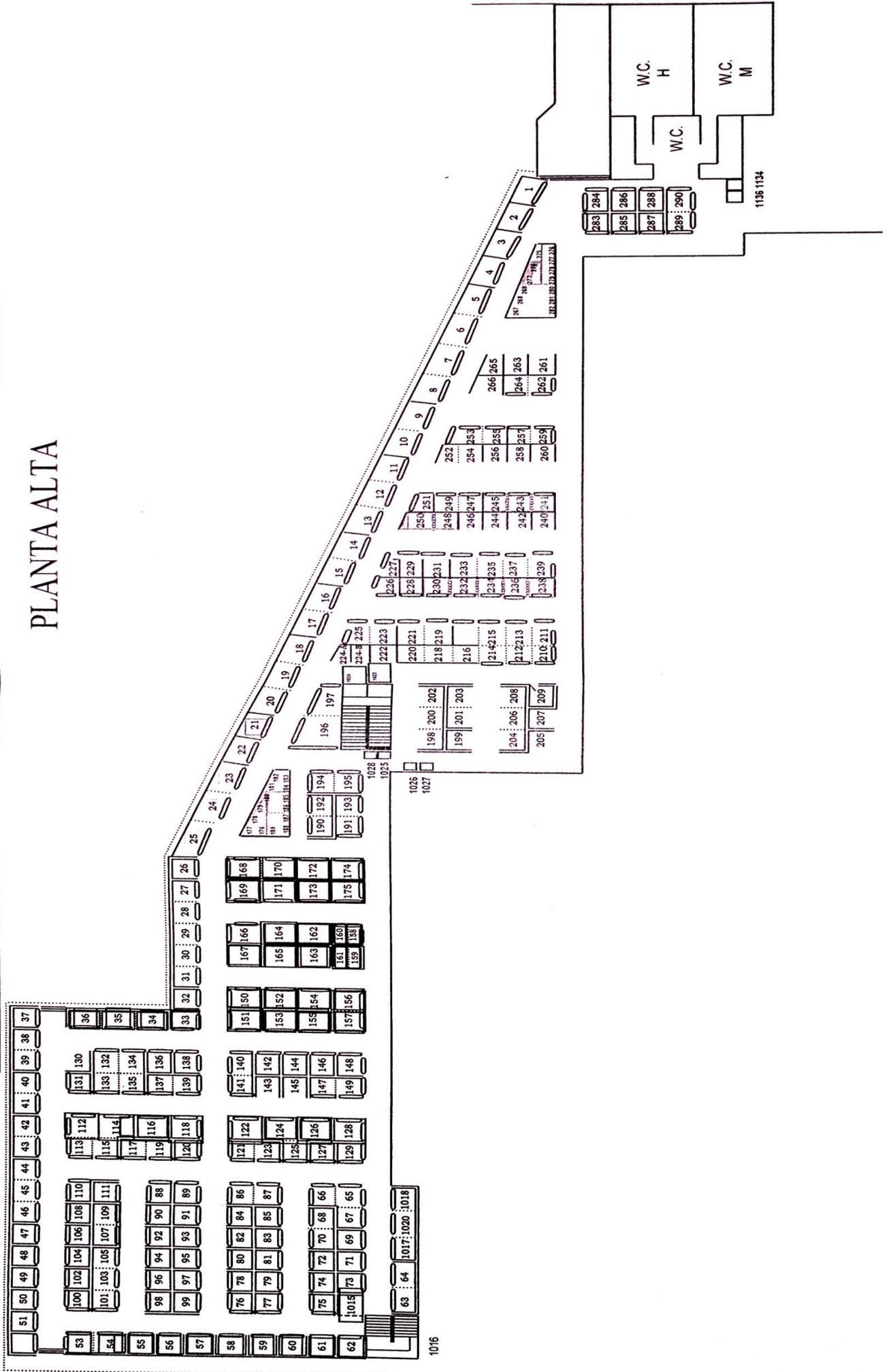
PARQUIMETROS

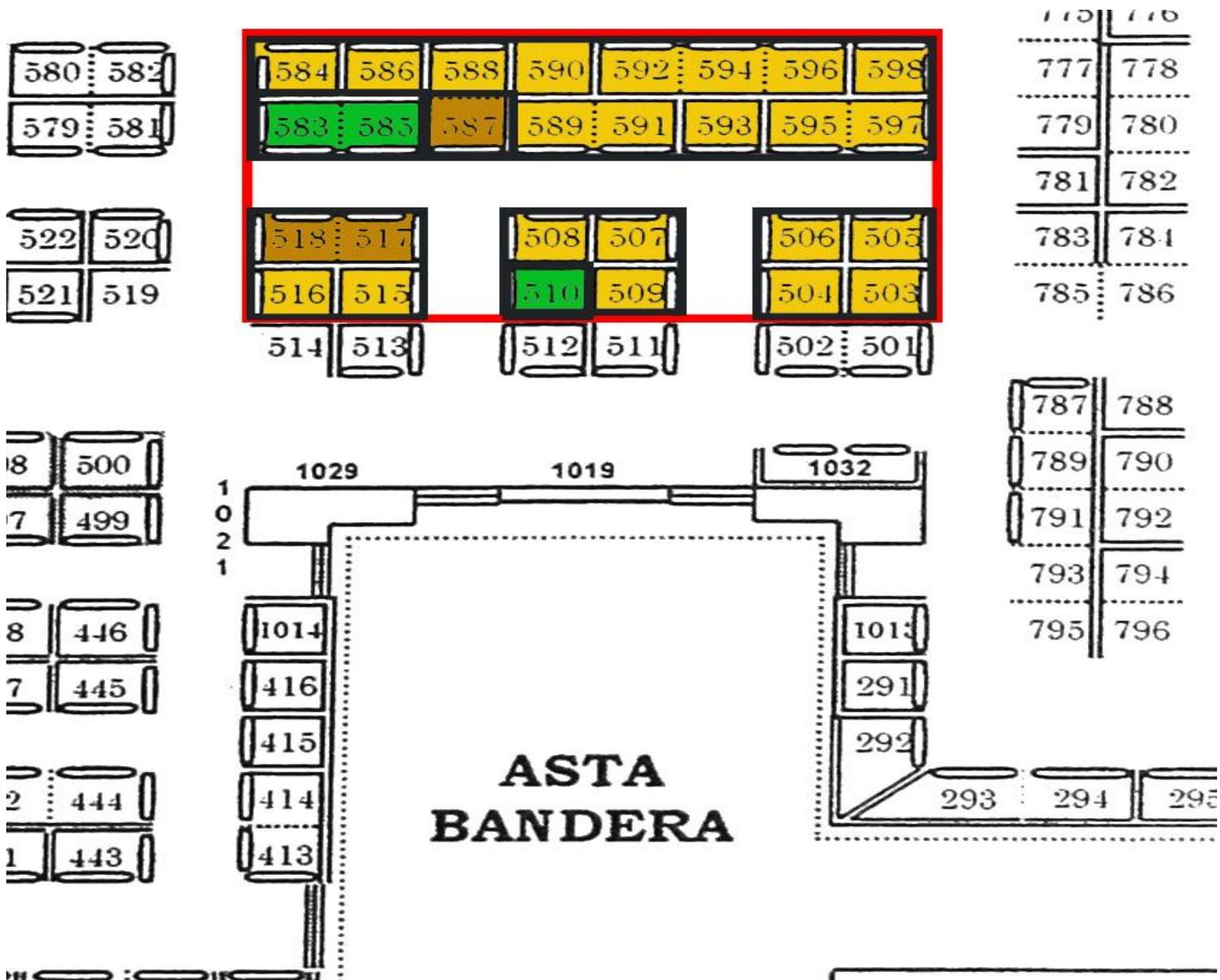
ASTA BANDERA

IGNACIO RAYON

# MERCADO "16 DE SEPTIEMBRE"

## PLANTA ALTA





Los mapas fueron proporcionados por la admiración del mercado 16 de Septiembre.

## Capítulo 2. Descripción y tipología de artículos y productos religioso-esotéricos

El encuentro con los espacios de comercialización de los productos mágico-esotéricos, religiosos y herbolaria hacen que la experiencia estando ahí trascienda de inmediato lo cotidiano, siendo percibido como un momento incómodo para algunos, fantástico para otros. El transcurso en estos espacios del mercado sin duda arrebató los sentidos y emociones por medio de sus múltiples colores, olores, imágenes y símbolos, es inevitable que desde un primer momento te envuelvan, de tal forma que quien circula por el mercado sea cautivado, ya sea por la vista, el olfato o quizá ciertas energías a decir de algunas personas.

Al momento de realizar un acercamiento más minucioso y constante a los espacios de comercialización de los productos y artículos antes mencionados<sup>7</sup>, me pude percatar que el *stock* con el que cuentan es extenso y continua aumentando a medida que la demanda de los clientes se diversifica, es decir que existen ciertos productos y artículos que se venden habitualmente y por tanto están siendo surtidos cada semana, al mismo tiempo que surgen nuevas presentaciones y diseños con el fin de no disminuir el consumo de ellos.

Por otro lado, hay algunos productos que son difíciles de conseguir o no son muy conocidos dentro del mercado y por tanto la venta de ellos sólo se realiza por medio de pedidos especiales y bajo la garantía de la compra. Sin embargo, hay productos o artículos que regularmente se llegan a adquirir, pero debido a que su apariencia puede llegar a causar cierto morbo como los *fetiches* o la adquisición de los mismos en definitiva representa prácticas específicas de cierto culto (huesos), no se encuentran exhibidos, más aún si se pueden llegar a conseguir en estos sitios.

---

<sup>7</sup>El proceso de investigación que me permitió identificar y documentar la mayoría de los productos y artículos que son comercializados como esotéricos, mágicos, religiosos o bien herbolaria transcurrió en un periodo de 12 días dentro del mercado 16 de septiembre, específicamente en los locales 583 y 585 llamados Plantas medicinales “Tere”. A lo largo de este periodo siempre estuve acompañado y asesorado por los dueños de los establecimientos, ya sea la Señora Teresa o el señor Francisco, mismos que me iban proporcionando el nombre, la función o el significado de los artículos y productos que se encontraban ahí.

En el presente capítulo abordaré lo concerniente a la descripción y especificación de algunos artículos, productos o materiales que son comercializados dentro del mercado 16 de septiembre, ya sea de índole mágico-esotérico, religioso o herbolaria, distribuidos por secciones de tal forma que permitan identificar claramente la variedad de los artículos que se comercializan y sobre todo se de cuenta de la función y utilidad que se les puede dar (por lo menos la más recurrente).

Siguiendo lo anterior es importante señalar que muchos artículos pertenecen o son parte de cultos y ritos de diversas religiones, tales como el budismo, hinduismo, islam, judaísmo, cristianismo y algunas menos conocidas como las practicas nativas de los indios o religiones afrocubanas, tales como la santería, el palo mayombe y el vudú, más aún son parte del culto a la santa muerte o “santos”<sup>8</sup> populares, finalmente podemos descubrir que hay ciertos productos y artículos que se adhieren a sistemas de creencias más actuales y que tienen que ver en cierta medida con la estética y el arte, como el caso del *feng shui*.

La clasificación se llevará a cabo sin dejar a un lado lo antes citado sobre la multiplicidad religiosa, 1. Artículos de carácter religioso. Aquí se desarrollará desde cada una de las religiones que se ven implícitas y haciendo una distinción entre aquellos artículos o productos que son: figuras, imágenes o amuletos y los consumibles, tales como veladoras o los productos de uso tópico, bebibles y comestibles.

2. Artículos mágico-esotéricos, la distinción de este punto será igual a la del primer punto en cuanto a imágenes, amuletos y consumibles, sin embargo, aquí también añadiré algunos artículos, (para este caso también materiales) que en cierto sentido se pueden catalogar como improbables, excéntricos o extraños.

---

<sup>8</sup>Algunos de los santos que se pueden encontrar vinculados a ciertos artículos religiosos, en realidad no son parte “legal” del santoral católico, sino que se han ido incluyendo en las creencias y cultos de muchas personas por el carácter popular de su imagen, como son el caso de San Nazario, El Gauchito Gil o Jesús Malverde.

Y finalmente 3. Herbolaria, en este último punto dado a que la mayoría de las plantas son utilizadas ancestralmente como infusiones medicinales sólo retomaré aquellas que tienen un vínculo directo con los dos primeros puntos.

## **2.1. Artículos y productos de carácter religioso**

El factor económico dentro de la religión según Max Weber (1991) con respecto a las prácticas del hombre ante el mundo representa un factor ideal para la reivindicación y organización social dentro de un sistema de creencias, en este sentido se puede afirmar que la dinámica y acción de la gran mayoría de las prácticas religiosas son condicionadas y orientadas por elementos religiosos materiales, quintaesenciados, simbolizados e introyectados en lo cotidiano de la socialización y del estilo de vida de cada sociedad.

### **2.1.2. Budismo**

A pesar de la significativa división hemisférica de las religiones orientales y occidentales, en cuanto a la venta de productos y artículos religiosos se puede observar que sin duda que la frontera es mínima, de tal forma que podemos encontrar una amplia gama de objetos que representan la imagen y espiritualidad de la religión budista. Muchos de ellos son en esencia la misma imagen sin embargo la presentación y el fin que se les ha atribuido responde al sincretismo y las necesidades de cada persona.



*Buda rojo/ Figura*



*Tres budas sabios/Figura*



*Budas dorados de la abundancia/ Figura- Imagen*



*Cuenco tibetano/ Figura*

El color y el material de las figuras de Buda expresan las diferentes concepciones y adaptaciones de acuerdo a la necesidades y demandas de los consumidores, en el caso del *Buda rojo*, el color representa la sabiduría al momento de tomar decisiones y también la decisión al hacer las cosas, más aún se recurre a él en la mayoría de los casos en su versión roja, debido a la relación con el amor o la pasión. En cuanto al material con el cual está elaborado se cree que hay ciertos tipos de materiales que permiten la fluidez e inmanencia de energías.

*Los tres budas sabios*, expresan la alegoría japonesa de los tres monos sabios<sup>9</sup>, heraldos de los dioses en enviados a la tierra para delatar y castigar las malas acciones de los humanos, esta figura puede ser interpretada y utilizada para conservar la sabiduría, pero sin duda también para la protección, contra los chismes, rumores o el mal de ojo. Sin embargo, dado al vínculo con Buda en el diseño, se puede interpretar de formas diversas recuperando cada una de las filosofías de las imágenes.

Sin recordamos brevemente la imagen de Siddhartha Gautama sabremos que su complexión no era como la de las imágenes presentadas, sino que era delgado, más aún el recuperar una imagen de un Buda recordete nos permite distinguir el *alter ego* de la abundancia con la que contaba el personaje, por tal razón podremos

---

<sup>9</sup>“Kikazaru, el mono sordo, Mizaru, el mono ciego e Iwazaru, el mono ciego”. Sabater (2017) La enseñanza de los tres monos sabios. La mente es maravillosa. Recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/ensenanza-los-tres-monos-sabios/>

observar cómo es que en muchos negocios u hogares es puesto un buda a la entrada simbolizando la bienvenida de la abundancia económica.

Siguiendo lo anterior y recuperando la imagen de los *budas dorados de la abundancia*, podremos distinguir como se encuentran explícitamente decorados algunos elementos que aluden a la riqueza, como monedas o billetes dorados. Hasta este punto vemos como la parte espiritual de la imagen es superpuesta por la parte económica, misma que permite no sólo una mayor visualización sino también un mayor consumo de la misma.

Uno más de los artículos que podemos encontrar sobre el budismo dentro del proceso de investigación y tipología de productos religiosos es el *cuenco del Tíbet o cuenco tibetano*<sup>10</sup>, éste es utilizado en gran medida para prácticas de meditación u oración, el cual tiene la función de equilibrar por medio de ondas sonoras la energía del ambiente y sensibilizar la de las personas para una mayor concentración.

### **2.1.3. Cristianismo-Catolicismo**

Es de vital importancia en este punto hacer cierto distingo entre las prácticas y cultos del catolicismo y del cristianismo en general, ya que la extensa segmentación y cisma que existe entre las diferentes denominaciones cristianas produciría graves confusiones, ya que en la mayoría de estas denominaciones principalmente las de cuño luterano los artículos u objetos de culto son mínimos o en la mayoría de los casos nulos, al grado de ser catalogados como una idolatría o hasta herejía. Por tal motivo la mayoría de los artículos que son referidos en este apartado, son utilizados y parte de la liturgia o culto católico. La existencia de los productos, materiales y artículos vinculados a la religión católica son demasiado extensos, por tal motivo sólo retomaré los que se llegan a encontrar al interior del mercado 16 de septiembre.

---

<sup>10</sup>Cabe señalar que este artículo también es utilizado por otras religiones. En el caso del catolicismo es utilizado por algunas órdenes dedicadas al ascetismo y meditación como la Orden del Carmen al momento de realizar sus ejercicios espirituales.



*Cruz piramidal de ocote/ Figura*



*Cruz trinitaria/ Amuleto*



*Cruz de San Benito/ Amuleto*



*Escapulario de la Virgen del Carmen/  
Amuleto*



*Escapulario de la Virgen de la  
Merced/ Amuleto*



*Escapulario de imágenes y Santos  
populares/ Amuleto*



*Milagritos para sanación/ Amuleto*



*Aceite de San Serapio/ Tópico y bebible*



*Rosario de la Virgen de San Juan de los  
Lagos/ Amuleto*

Uno de los artículos que más se ha reproducido y comercializado, probablemente el que todos los cristianos en algún momento adquirieron son las cruces o crucifijos, sin embargo, la diferencia en cuanto al catolicismo es que existen diversos diseños y modelos, los cuales principalmente muestran la figura de Jesús muerto o como la liturgia y escatología católica lo expresa, el momento de la pasión de Cristo.

*La cruz piramidal de ocote*, esta cruz expresa y exalta en primer lugar la similitud del material con el que fue elaborada la cruz de Jesús de Nazaret, permitiendo crear un simbolismo de numinosidad y pureza. Por otro lado, la forma de pirámide permite entrar en un espacio esotérico, el cual manifiesta simbólicamente la reunión de energía que proviene de un espacio celestial y que se transmite por las paredes inferiores de la pirámide, es decir la parte terrenal.

*La cruz trinitaria y la cruz de San Benito*, son identificadas como cruces con cualidades sobre naturales y milagrosas, por un lado la trinitaria permite centrar el mayor grado de poder sagrado, dado que en la parte frontal del crucifijo se encuentra la trinidad santa, Dios, padre y creador, hijo, puente hacia el padre y redentor de la humanidad *iesus homini salvatore* y la energía sagrada del espíritu santo “paráclito” al mismo tiempo que desde lo simbólico puede ser la que contenga un grado mayor de significado teológico.

La cruz de San Benito es reconocida y exaltada como herramienta valiosa para los exorcistas o medio eficaz para las tentaciones del mundo, esta cruz actualmente es la más solicitada, incluso por aquellas personas que no profesan la fe cristiana, ya sea por el diseño y el significado ritualístico que contiene o porque simplemente la consideran un artículo de protección. Su presentación ha sido diversa y se puede ver desde una pulsera, aretes, collares, hasta vista en estampados de cualquier tipo de prenda o accesorio de moda.

El significado ritualístico de la cruz es el siguiente:

*Texto que rodea la medalla*

*Eius in obitu nostro presentia numiaur/* Que a la hora de la muerte nos proteja tu presencia. En las medallas actuales se ha sustituido este texto por las palabras *Crux Sancti Patris Benedicti/* La santa cruz del Padre Benito.

### *Ritual y oración de la cruz al reverso*

**C.S.P.B.** *Cruz Sancti Patris Benedicti*/ La santa cruz del Padre Benito

**C.S.S.M.L.** *Crux Sancta Sit Mihi Lux* / Que la Santa Cruz Sea Mi Luz

**N.D.S.M.D.** *Non Draco Sit Mihi Dux*/ Que el Dragón no Sea Mi Luz

**V.R.S.** *Vade Retro Satana*/ Aléjate Satanás

**N.S.M.V.** *Non Suade Mihi Vanal* No me aconsejes vanidades

**S.M.Q.L.** *Sunt Mala Quae Libas*/ Son cosas Malas las que tu me brindas

**I.V.B.** *Ipse Venena Bibas*/ Bebe tu propio veneno

Con relación a los escapularios se puede decir que son dos los que tienen un simbolismo y procedencia más antiguo y sacro, como el escapulario de la Virgen del Carmen<sup>11</sup> y el de la Merced, no obstante hay algunos otros que debido a la demanda de los mismos por el diseño han puesto diversas imágenes en ellos añadiendo el valor sagrado, sin embargo algunos de ellos no son reconocidos por el culto católico y son considerados tan sólo como adornos, más aún la mayoría de la gente les ha ido agregando cierto valor sagrado, como el caso de los que contienen a la Santa Muerte, Jesús Malverde o San Judas Tadeo.

Los productos, comestibles y bebibles en el culto católico pueden variar en cuanto al ritual a realizar, como por ejemplo el pan y el vino en la celebración eucarística<sup>12</sup>, cambiando habitualmente las especies de acuerdo a los usos y costumbres de cada comunidad, pero los que se encuentran como parte de los artículos en el

---

<sup>11</sup>El escapulario de la Virgen del Carmen le fue entregado bajo un momento de éxtasis místico al religioso inglés San Simon Stock el día 16 de julio de 1251, como forma de protección sobre la otrora oprimida Orden del Carmen. El escapulario de la Virgen de la Merced le fue entregado al religioso barcelonés San Pedro Nolasco el día 2 de agosto de 1218, como signo de compañía en la fundación de la Orden la Merced para la redención de los cautivos. Consulta realizada el día 10 de enero de 2018 desde <https://www.salvadmereina.org/noticias-1/articulos/2515-el-escapulario-de-nuestra-senora-del-carmen-historia>

<sup>12</sup>Parte central de la liturgia católica, en la que el sacerdote en el altar por medio de la consagración y transustanciación convierte simbólicamente el pan en carne y el vino en sangre de Jesús.

mercado son pocos, en este caso el aceite de San Serapio<sup>13</sup>, cuyo fin es poder curar malestares físicos por medio de una oración.

Otro objeto que podemos visibilizar dentro de los espacios de comercialización de artículos religiosos católicos es el rosario, este al igual que las cruces puede ser reproducido desde diversos motivos, diseños, colores, olores y texturas, como el caso particular del rosario de la Virgen de San Juan de los Lagos, el cual tiene un olor a incienso. El cometido y fin de la utilización del rosario es para orar, por medio de las cuentas o separaciones se pronuncian ciertas letanías preestablecidas que permiten alternar algunas peticiones por situaciones difíciles.

Desde otro punto de vista del análisis y sin considerarlo menos importante hay que señalar que debido a que la religión católica en México cuenta con una mayor cantidad de adeptos y por tanto también un número mayor de compradores, el mercado al respecto se puede ver más complejo, sincrético y extenso, en el sentido estricto del significado y esencia de muchos artículos e imágenes. A tal grado de ser vistos como *disfraces* para que pueda insertarse en el mercado, verbigracia en la santería.

Santería	Catolicismo	Patronazgo
Orisha	Santo	Principio que se le atribuye
Agayue	San Cristóbal	Paternidad/ Venerado por atletas, marineros y viajeros
Babaluaye	San Lázaro	Enfermedad/ Infecciones venéreas
Eleggua	San Antonio de Padua	Abre caminos/ Matrimonio o noviazgo
Ibeji	San Cosme y San Damián	Niños/ Patrono de los Médicos, farmacéuticos y barberos
Inle	San Rafael	Medicina/ Patrono de lo peregrinos
Obatalá	Nuestra Señora de las Mercedes	Claridad/ Redención de los cautivos
Ogún	San Pedro	Hierro/ Abre las puertas, posibilita el habla a los niños pequeños
Orula	San Francisco	Sabiduría, destino/ Patronazgo: animales, medio ambiente y comerciantes
Osanyin	San José	Hierbas/ Patronazgo: Carpinteros y dispensador de la buena muerte
Oshosi	San Norberto	Caza y protección/ Patronazgo: Amberes
Oshún	Nuestra Señora de la Caridad	Eros/ Patronazgo: Cuba
Oya	Nuestra Señora de la Candelaria	Muerte/ Luz en el camino
Shangó	Santa Bárbara	Fuerza/ Patronazgo: Artillería, cantería, minería
Yemaya	Nuestra Señora de la Regla	Maternidad/ Esclavitud

1. Cuadro realizado por medio de investigación en diferentes fuentes de internet y el santoral católico.

<sup>13</sup>Religioso Mártir de la Orden la Merced que con su muerte pudo liberar a muchos cristianos cautivos por los musulmanes en España. Consulta realizada el 10 de enero de 2018 desde [es.catholic.net/op/articulos/36883/serapin-santo.html](http://es.catholic.net/op/articulos/36883/serapin-santo.html)

#### 2.1.4. Religiones afrocubanas -Santería

Como se especificó en el apartado anterior existe un gran sincretismo entre algunos orishas de la santería y los santos católicos, aunque en imagen pudiesen diferenciarse de inmediato, los principios atribuidos y la relación que atañe los distintos cultos son notables, de tal forma que incluso para el vendedor le puede llegar a parecer normal ofrecer su homólogo en caso de no encontrar el que busca, pensando que el fin puede llegar a ser el mismo.



*Siete potencias africanas/ Figuras*



*Elegua/ Figura*

Ya se había referido en diferentes puntos la gran influencia y sincretismo entre las creencias y prácticas del culto católico y la santería, procedente de las religiones afrocubanas especialmente de la tribu Yoruba, la cual se encuentra al oeste africano, a decir de ello se puede afirmar sin duda la convergencia hemisférica entre las religiones de África y las de Europa es significativa, a tal grado que el culto y prácticas de esta religión se extiende por todo el mundo en más de 15 países entre los cuales se encuentran Estados Unidos, España, Francia, Inglaterra, Alemania, Holanda y caribeños-latinoamericanos como Cuba, Puerto Rico, Venezuela, Argentina, México, Costa Rica, Panamá, Colombia.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>La información fue adquirida de varias fuentes en internet debido a que no se cuenta con muchos datos formales (artículos o libros o paginas específicas sobre el tema) sobre la historia de la santería. Algunas de las fuentes consultadas fueron: [www.mscperu.org](http://www.mscperu.org) y [www.orishas.net](http://www.orishas.net)

*Las siete potencias africanas* según lo que expresan algunos expertos en el tema han manifestado cierta confusión debido a la tergiversación o las adaptaciones que se hacen de acuerdo al país donde se desarrollen.

*“Comúnmente se ha concebido que las referidas potencias son Eleggua, Oggún, Shangó, Obbatala, etc. Inclusive se observan estampas en las que se le representan a través de Santos Católicos. Pero no hay nada más errado que tal idea. Todos estos desatinos y malas informaciones fue lo que dio pie para que los Espiritistas, Santeros y MariaLorenzéros pudieran comenzar a establecer altares y portales de dicados sus 7 potencias Africanas, degenerando esto en falsas incorporaciones. Tales entidades no son Oshas ni Orishas sino se trata de un conjunto de Egguns.” Rus, José (2010) ILÉ-OSHÉ. Las 7 potencias africanas. Obtenido el día 12 de abril de 2017 desde <http://ile-oshe.blogspot.mx>*

Sin afán de entrar en mayores confusiones en cuanto a la forma de considerar a los Orishas de la Santería en México o en algunos otros países, considero que la confusión que han tenido muchos practicantes o babalawos<sup>15</sup> es debido a que el culto de Eggun (muerto) genera al Osha (de la muerte nace el Orisha) o interpretado de otra forma más coloquial se entiende como “el muerto parió al santo”. Más aún no importando las discrepancias existentes dentro del mercado este culto a la santería es muy practicado y los artículos son muy requeridos por una amplia gama de compradores, no importando la raza o posición socioeconómica.

Ya habiendo escrutado algunas implicaciones históricas-terminológicas podremos decir que uno de los Orishas a los cuales se recurre más, principalmente por la relación con su homólogo católico, es Eleggua quien representa también a San Antonio de Padua. Así como a los santos se les invoca o pide un favor por medio de una oración o el encender una veladora, a los Orishas, en este caso Eleggua se le llama y se le atiende por medio de un ritual de agua y ligeros golpeteos en una mesa al tiempo que se habla en lengua Yoruba, él tiene las llaves del destino y es la personificación del azar, futuro y porvenir.

---

<sup>15</sup> Título yoruba para designar a los sacerdotes o líderes espirituales del culto santero.

### 2.1.5. Cultos populares

La fulgurante devoción por los santos de culto popular en México es representativa de la idiosincrasia y muchas veces producto de la espontaneidad histórica. Al no haber un encuentro envolvente entre los santos del culto tradicional católico debido a las implicaciones ideológicas y exigencias morales que requiere la formalidad de una religión, muchas personas han hecho surgir nuevos cultos a santos o personajes determinados que se acercan más a la realidad y contexto en cual se vive.

La mayoría de los santos del culto popular son respuesta de las necesidades y situaciones cotidianas, ya sea de prosperidad o crisis y en la mayoría de los casos son banalizados o hasta ridiculizados en cuanto a su patronazgo. Estos santos populares, es de distinguir que no son reconocidos por la jerarquía de la Iglesia católica, pese a ello su presencia y devoción es considerable a tal grado que muchos ya cuentan con capillas, sin embargo, dado a su origen, la mayoría de los casos se puede encontrar alguna figura de éstos en lugares como cantinas, prostíbulos o establecimientos de venta de productos ilegales.



*San Jesús Malverde/ Figura*



*San Simón o Ry Laj Man/ Figura*

En cuanto culto *Jesús Malverde* se puede agregar que los relatos biográficos y vida en general sobre su persona son variados y extraños de tal forma que resulta difícil dilucidar cuál de ellos es real o es inventado por las personas que lo veneran. Más aun lo que si se sabe es que fue un bandido del estado de Sinaloa que se dedicaba a robar a ricos hacendados de la región para después repartirlo entre las personas más necesitadas, a razón de no ser aceptada su santidad por la iglesia católica se le llega considerar como “anima”, no obstante su patronazgo es palpable en personas las cuales se dedican a vender y producir drogas<sup>16</sup> y también de los mojados (emigrantes).

Por otra parte se observa la devoción a *San Simón* o *Ry Laj Man* quien su nombre de referencia puede cambiar al igual que el culto de los demás santos que ya se han mencionado, por ejemplo en Guatemala se le conoce como Mashimon

Maximón o Sobon en Honduras. El nombre Ry Laj Man es de procedencia maya y significa bisabuelo, mismo que se adopta en la comunidad de Santiago Atitlán.<sup>17</sup>

Entre otras cosas se le atribuye prosperidad y felicidad, también es considerado el santo patrono de los borrachos, comúnmente se representa con un viejo sentado con una bolsa de dinero o una botella en mano.

---

<sup>16</sup> Un personaje contemporáneo que también es reconocido como el santo de los narcotraficantes es el finado líder del cartel de los caballeros templarios en Michoacán, Nazario Moreno “el chayo”. Después de su muerte en el 2010 sus seguidores construyeron varios templos en su honor atribuyéndole numerosos milagros.

<sup>17</sup>Pédrón, Sylvie (2008) El culto a Maximón en Guatemala. Guatemala: TRACE. Desde <http://journals.openedition.org/trace/457>



*Santa Muerte/ Figuras*

Uno más de los vistos de manera popular y que han surgido a razón de la convergencia de varias culturas y sincretismos ideológicos es la devoción a la Muerte, Santa Muerte. Muchos la llaman de diversas formas<sup>18</sup> como “niña blanca”, “la patronsita”, “la balnca” “la santa”, etc. Esto de acuerdo a la personalidad de cada persona, debido a que el culto se extiende y practica en personas de diversas clases sociales. Como lo explica el etnólogo Jesús Chamorro<sup>19</sup> (1998) “Desde sus inicios, la cultura mexicana ha mantenido una relación cercana y hasta reverente hacia la muerte, relación que con el tiempo se convirtió en un culto que llegó a extenderse por muchos rincones y civilizaciones de México”.

### **2.1.6. Hinduismo**

A pesar del politeísmo y el múltiple repertorio de dioses<sup>20</sup> con los que cuenta el hinduismo, son pocos los que alcanzan cierta popularidad, por lo menos en el mercado. Al realizar cierta sociología de la religión, Max Weber (1991) dice al

---

<sup>18</sup>De acuerdo a la investigación realizada dentro del mercado, muchos clientes que llegaban buscando alguna figura de la Santa Muerte la llamaban de diferente forma. Muchos de ellos se referían a ella con demasiado respeto y llegaban a pagar lo que fuese por adquirirla.

<sup>19</sup>En su libro “los orígenes del culto en México” Jesús Chamorro Cortés explica que el culto a la muerte existe en México desde hace más de tres mil años. Sin embargo, con el paso del tiempo surgieron varias adaptaciones que dieron pie al culto que actualmente se conoce a la Santa Muerte.

<sup>20</sup>A pesar del politeísmo y sus 330 millones de dioses reconocidos por el hinduismo, también tienen un dios que es supremo y determinante sobre los otros tantos dioses, Brahma, mismo que se cree que habita en cada porción de la realidad y la existencia a través de todo el universo.

respecto del hinduismo que, durante la Edad Media, llegó a impregnarse, de un ardoroso fervor sacramental de las religiones de salvación de occidente y llegó a convertirse en una práctica de los estratos inferiores.



*Shiva/ Figura*



*Ganesha/ Figura*

Aunque el hacer una distinción más profunda de los tipos de hinduismo ya formaría parte de un estudio más teológico, con el fin de precisar cuál es la corriente que puede observarse en occidente o por lo menos desde la comercialización de los objetos y artículos religiosos en el mercado, habrá que resaltar que hay cuatro escuelas del hinduismo de las cuales la que logré percibir con mayor presencia dentro de la venta y consumo es la de corte panteísta.<sup>21</sup>

La figura de *Shiva* es una figura que ha tenido gran popularidad por el aspecto artístico y poco común sobre las demás figuras religiosas, en especial por el color de la piel y sus dos pares de manos. Su imagen se le ve implícita en géneros de música como el “trance”, “Goa” y el “psicho” por su implicación artística, pero también por la relación con los mantras hindúes de meditación. En el marco

---

<sup>21</sup>“El Hinduismo puede ser: 1. Monístico – Solo una cosa existe; la escuela de Sankara. 2. Panteísta – Solo una cosa divina existe, por lo que Dios es idéntico al mundo; el Brahmanismo. 3. Panenteísta – El mundo es parte de Dios; la escuela Ramanuja. 4. Teístico – Solo un Dios, distinto de la Creación; el Hinduismo Bhakti.” Got Questions (2002-2018) ¿Qué es el hinduismo y en que creen los hindúes? Recuperado de <https://www.gotquestions.org/Espanol/Hinduismo-Hindues.html>

teológico Shiva es uno de los dioses del Trimurti (la trinidad hindú) representa el papel del dios que destruye el mundo.

*Ganesha* por su parte es el dios con cabeza de elefante que en cierta forma puede resultar perturbador, también resulta llamativo y por tanto también mayormente comercializado. Él es el hijo de la diosa Parvati y el dios Shiva<sup>22</sup>, se le considera el dios de la sabiduría y de las letras, por tal motivo la mayoría de las personas que suelen acercarse a comprar esta figura no es tanto por el valor religioso sino por el simbolismo que representa, en este sentido los compradores son en mayor medida jóvenes o personas que se encuentran estudiando.

Otras de las cualidades designadas a esta figura zoomorfa es que puede eliminar todos los obstáculos de nuestro camino material y espiritual, es considerado el dios de la buena suerte, el quien otorga prosperidad y fortuna en todos los ámbitos de nuestra vida. Las imágenes hindúes tanto de Ganesha como de Shiva se pueden encontrar en la presentación de incienso, mismos que también son muy solicitados.

### **2.1.7. Judaísmo**

El judaísmo pudiera ser una de las religiones que menos comercializa sus artículos en los mercados, por lo menos no los de corte popular, por tal razón se pueden ver muy pocos productos que expresen directamente el significado de la espiritualidad judía. A hora bien es de notar que en los pocos artículos que se pueden encontrar dentro del mercado 16 de Septiembre, relacionados con esta religión por lo regular están diseñados de tal manera que buscan llegar al público mediante cualidades estéticas, más que por el contenido en sí mismo.

Con respecto a ello podemos ver un ejemplo en la *estrella de David* la cual se encuentra elaborada con piezas alargadas de mármol, unidas por un metal dorado

---

<sup>22</sup>Canagusto (2012) Canarias a gusto. El niño elefante la historia de Ganesha. Obtenido desde [www.canariasagusto./2012/05/nino-elefante-historia-ganesha/](http://www.canariasagusto./2012/05/nino-elefante-historia-ganesha/)

y en cada punta se encuentra colocada una piedra de cuarzo<sup>23</sup> de diferente color. La estrella de David o sello de Salomón en este sentido representa la perfección en cuanto a la superposición de los triángulos equiláteros formado una estrella de 6 puntas, esta última referencia hace resonancia tanto en la magia como el esotérico-religioso.



*Estrella de David o Sello de Salomón/ Figura-amuleto*

### **2.1.8. Islam**

Debido a que el culto y práctica de religiones como el Judaísmo, el Hinduismo y en este caso el Islam, no es muy difundido de manera formal o no se encuentran sitios para ejercer el culto de manera apropiada, los conocimientos o fines de muchos de los artículos no son palpados concretamente y por tal motivo la oferta y demanda gira con mayor énfasis en lo decorativo o bien la propia interpretación sobre dichas creencias, de cualquier forma la oferta continua.

Pero para fines de difusión y venta de estos productos es una situación bastante oportuna y benéfica, ya que muchas personas a pesar de profesar una religión

---

<sup>23</sup>Los cuarzos son minerales que son catalogados como piedras conductoras de energía. Consulta realizada el día 10 de enero de 2018 desde [www.tunuevainformacion.com/gente-y-mundo/313-el-poder-de-los-cuarzos-y-como-equilibran-lasenergias-del-ser-humano.html](http://www.tunuevainformacion.com/gente-y-mundo/313-el-poder-de-los-cuarzos-y-como-equilibran-lasenergias-del-ser-humano.html)

distinta, compran el objeto ya que le han cambiado el sentido del mismo, por uno que tiene que ver con cuestiones de moda o decoración.



*Mano de Fátima o Jamsa/ Amuleto*

La Jamsa o mano de Fátima<sup>24</sup> pertenece a una tradición milenaria árabe que contiene tres principios fundamentales, protección ante las desgracias y enfermedades, proveer la felicidad y retenerla y finalmente aumentar la paciencia. El vínculo con el número cinco es importante ya que representa los sentidos y elementos naturales. Esta figura también se le atribuye la protección ante la infidelidad a raíz de la historia que envuelve en su origen.

Cuentan algunas versiones del origen de este amuleto, que la hija del profeta Mahoma Fátima vio a su esposo con una mujer más joven que ella y dado al enojo metió la mano en agua hirviendo por accidente ya que se encontraba cocinando, por ese mismo motivo el diseño de la mano tiene ciertos puntos en los bordes que representan las quemaduras del agua<sup>25</sup>, con el paso del tiempo se le fueron

---

<sup>24</sup>Fatima era la hija de Mahoma profeta de la religión islámica.

<sup>25</sup>Consulta realizada el día 10 de enero de 2018 desde <http://www.descubremarruecos.com/blog/leyenda-de-la-mano-de-fatima/>

agregando diversas decoraciones para aumentar el grado de protección como es el caso de un ojo, o en el caso de la imagen anterior, una cruz patriarcal.

## 2.2. Artículos Esotéricos

Al volcarse las diversas corrientes e ideologías orientales en occidente se llegó obtener, en primer lugar, un desencanto por las occidentales, ya que por mucho tiempo habían sido parte de la cotidianidad y socialización de las diversas prácticas en muchas culturas y sociedades y a razón de ello en muchos de los casos ya no daban respuesta (por lo menos no la que se buscaba) a las necesidades espirituales que más trascendían en el hombre.

Con fundamento en lo anterior surgieron nuevas corrientes, ideologías o creencias que apelaban a cuestiones mágicas, fantásticas y extraordinarias por demás ya sea por medio de la naturaleza, el cosmos, las energías o diferentes minerales. Con ello en muchos de los casos se llegaron a denominar quizá erróneamente ciencias ocultas, ya que centraban sus conocimientos tanto en elementos físicos, químicos y biológicos como en aspectos que para ese entonces se encontraban ocultos para muchos por la preeminencia de las religiones occidentales.



*Nazar, piedra del mal de ojo u Ojo turco/  
Figura-amuleto*



*Higa, Figa o mano poderosa/ Figura-  
amuleto*



*Ojo de Horus=Ra/  
Figura-amuleto*



*Medallas diversas/ Figura-amuleto*



*Pulseras/ Figura-amuleto*



*Triqueta/ Figura-amuleto*



*Pieles de figuras de animales y religiosas/  
Figura-adorno*



*Piel de coyote/ Figura-amuleto*



*Alumbre/ Consumibles*



*Fetiches/ Figura-Amuletos*



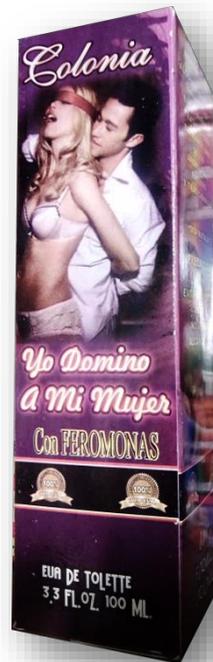
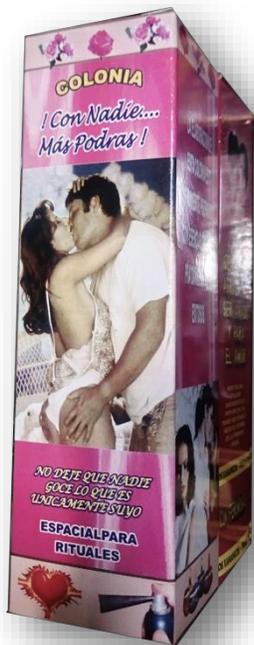
Veladoras de gel para el amor/  
Consumibles



Veladoras de gel para la salud, suerte y  
dinero/ Consumibles



Polvo de oro y de plata para decoración  
en veladoras o rituales/ Consumibles



Colonias para el amor/Consumibles-  
Tópicos



*Colonias para protección/ Consumibles –  
Tópicos*



*Pócimas, Vinos y licores/ Consumibles-  
Bebidas*



*Vitamínicos, Pastillas, Pomadas, y Aceites  
/ Consumibles- Tópicos- Bebibles*

Sin lugar a dudas la mayor cantidad de productos que se pueden encontrar en el mercado son de tipo esotérico y también los que de alguna forma generan el mayor ingreso económico para cada uno de los comercios de este tipo. Estos se pueden ver en amuletos como: el Nazar, la higa, ojo de Hours y la Triqueta, los cuatro amuletos tienen la misma función elemental la cual es la protección y a su vez la buena fortuna, sin embargo, hay algunas distinciones en cuanto a la procedencia. En el caso del Nazar podemos ver que se encuentra implícito en artículos árabes, como el caso de la Jamsa mano de Fátima.

El ojo de Horus expresa también a Ra, dios egipcio símbolo de la iluminación y la Triqueta que tiene una procedencia celta, también puede representar la trinidad, no obstante, predominado siempre el aspecto mágico-esotérico. En este mismo rubro podemos ver que existe una extensa producción de pulseras y medallas que pueden llevar implícito cada uno de los símbolos mencionados o en muchos casos se pueden elaborar al gusto y necesidad del consumidor incluyendo tantas imágenes y símbolos como se requieran (para aumentar la potencia).

Las pieles de animales son un artículo el cual puede ser recurrente en algunos negocios, pero debido a que esto implica la caza de animales, muchos de ellos exóticos como el coyote, la serpiente, etc. Solo se llegan a encontrar en pequeñas presentaciones o en mucho de los casos se ha optado por vender réplicas de las pieles elaboradas con material sintéticos, estos últimos no tienen el mismo poder si es que se utilizan para un ritual o trabajo de hechicería, dicen los informantes.

Uno de los consumibles que por el costo y la utilización también es muy recurrente ver es el alumbre, mineral en forma de roca que es utilizado para realizar limpiezas mágicas y de curación a las personas, esta sólo puede ser utilizada una sola vez y después de la realizar el trabajo de limpieza guarda ciertas energías negativas, que pudiesen ser transmitidas al momento de tocar la piedra.

Los fetiches cumplen diversas funciones, como el hacer mal a una persona al depositar en el interior del muñeco, ya sea alguna prenda o un poco de cabello de la persona a la que se piensa realizar el daño en la sección del cuerpo del muñeco,

en términos generales puede ser comparado con el vudú, pero en este caso el fetiche no requiere un ritual como el del vudú<sup>26</sup>, la mayoría de la veces porque los vendedores no tienen la preparación o espacio para realizar una ceremonia o ritual en forma, en este caso sólo se le rocía cierta loción (la cual también sugieren comprar los vendedores) y se reza una oración, dependiendo el fin que se requiera. Este mismo artículo también puede ser utilizado para amarres, es decir juntar a parejas o conquistar a la persona deseada, en este caso se coloca el nombre o fotografía de la persona amada y se sujeta un listón de color rojo, junto con una loción y veladora para el amor.

El artículo que considero es el que más fácil puede entrar al mercado y quizá también es el que más ventas pueda generar en un solo día es la veladora, esta se puede observar elaborada con materiales convencionales como es la parafina o de gel y la presentación es en vaso normal, o copa, ya sea de vidrio o plástico, los colores pueden ser diversos y las decoraciones pueden variar de acuerdo a la petición del cliente. Las más sobre salientes son las que son para el amor, la pasión, la fortuna, la protección, saludo y dinero, pero existe una gran cantidad de títulos tales como:

Abre puertas, amarre matrimonial, arrastrado y humillado, atada y humillada, atrapa clientes, contra trabajo negro, correlona, desata nudos, destierro, doblgado a mis pies, espanta muertos, espíritu santo, hechizo de amor, hechizo gitano, jorobado, kitamal, mano poderosa, pájaro macua, paz en el hogar, quiero trabajo fijo, quita calzón, quita estorbo, quita pobreza, retiro trabajos negros, rompe saraguey, San Benito abad, San Charbel, San Cipriano, Santa muerte, Vudú, 1 millón de dólares,

---

<sup>26</sup> "Tanto en el Vudú, como en el Palo Monte Kimbiza, el uso de muñecos o fetiches para "trabajar" a personas específicas a distancia, se basa en los principios mágicos universales que plantean que "la parte es igual al todo" y que "la imagen de una persona es parte de la persona". Es decir, que, al igual que podemos usar el nombre, cabellos, uñas, prendas sudadas, etc, también podemos aprovechar la imagen de una persona para actuar mágicamente sobre esta. Y si mezclamos el nombre y/o uñas, cabellos, sangre o prendas sudadas con la imagen de la persona, el efecto y precisión de la magia es aún mayor." Palo Monte negro Kimbisa quien vence (2011) Muñecos vudú y fetiches de palo monte para amarrar, dañar y controlar a distancia. Palo Monte Negro. Recuperado de <https://palomontenegro.blogspot.mx/2011/06/munecos-vudu-y-fetiches-de-palo-monte.html>

yo domino a mi patrón, venta rápida, venta exitosa, etc. El título va cambiando de acuerdo a la propia demanda y se puede agregar ya sea polvos de plata o de oro para mayor eficacia.

Las colonias son otro producto que no puede faltar en la venta de productos esotéricos y son las que cuentan con una elaboración muy creativa y llamativa en sus presentaciones, muchas pueden servir para lo mismo pero pueden tener hasta 5 diseños distintos esto por motivos de mercadotecnia al igual que las veladoras los títulos son variados y responden a la dinámica del consumidor, es decir de acuerdo al fin o aspecto que se dese trabar, ya sea de manera individual o en otras personas. Entre los títulos más llamativos se pueden encontrar la loción afrodisíaca “quita calzón” o “rompe colchón” o también la que sirve para invocar justicia y bondad como la loción de “Pancho Villa”, algunos títulos se pueden ver también en veladoras y se usan al mismo tiempo.

Los productos esotéricos consumibles también son muy variados, los bebibles pueden venderse en presentaciones de pociones, vinos o licores y sin duda los títulos y fines son paralelos al de las veladoras y colonias, sólo que aquí predominan los de amor, dentro de los mismo consumibles están los que son vitaminas, ya sea para el cerebro, el apetito sexual o alguna parte del cuerpo en específico, las pomadas y aceites, que pueden incluir algunos de ellos en su elaboración productos derivados de la marihuana, el peyote o veneno de animales.

### **2.3. Feng Shui**

Dentro del esoterismo descubrimos ciertos artículos que pertenecen también a las corrientes *New Age*<sup>27</sup> como el caso del *Feng Shui*, que apuesta más por la elaboración de objetos, artículos y productos con una diseño más estético, bien elaborado y hasta artístico, de tal forma que permiten ser fácilmente adheridos en la vida del hombre como parte de artículos de decoración tanto personal como del

---

<sup>27</sup> Filosofía moderna, que contiene elementos del esoterismo, ocultismo y un poco de religión respecto de los secretos de la vida.

hogar o negocios. Estos artículos giran en torno al equilibrio y estabilidad emocional y económica por medio de una determinada armonía estética y visual.



*Pa kua o Ba Gua/ Figura*



*Carrillones/ Figura*



*Sword china/ Figura*



*Maneki-neko o gato de la suerte/ Figura*



*Sapo de tres patas o sapo lunar/ Figura*



*Gallo dorado de la suerte/ Figura*



*Piramide/ Figura*

Como se señaló anteriormente al respecto de los elementos decorativos del *Feng Shui* son parte y entran en proceso de armonización y un grado de estética, pero al igual que los otros objetos del esoterismo cumplen el objetivo simbólico esencial de protección y brindar buena fortuna, en el caso del *Pa Kua* sirve para repeler energías negativas, por ejemplo las personas mal intencionadas que pueden llegar a entrar al hogar o al negocio, del mismo modo pasa con los *carrillones* los cuales por medio del sonido que causan al moverse por el viento alejan energías negativas equilibrando el entorno, en tanto que *la sword china* sirve para defensa y protección de malos espíritus.

Consecutivamente el *Maneki-neko*, el sapo lunar y el gallo<sup>28</sup> funcionan como un objeto que atrae buena suerte, abundancia económica y prosperidad, ellos suelen ser colocados mayoritariamente en la entrada de negocios o tiendas para que siempre exista un constante flujo de clientes y derivado a ello de dinero, por último la pirámide es la encargada de reunir energías positivas, concentrarlas en la figura y los elementos que se encuentren en el centro para posteriormente canalizarla en la personas cercanas.

#### **2.4. Herbolaria**

De los productos comercializados en el mercado, la herbolaria es la que permite ver un público más amplio, pero principalmente los que acuden para adquirirlos son personas mayores, ya sea para infusión, como el caso de hierbas medicinales entre las que se pueden observar la árnica: como desinflamatorio, toronjiles: para los nervios, menta: gastritis, poleo: vías respiratorias, toray: ácido úrico, ajos japoneses: purificación de la sangre, cardo santo: problemas del corazón, lúpulo: presión arterial, Daminana de California: circulación.

---

<sup>28</sup> Hasta este punto se observa que el paralelismo en cuanto a la creencia o propiedad atribuida a los viene de la fe es similar, ya sea por cuestiones de creencia añadida a través de las sugerencias o publicidad o bien mediante un conjunto de creencias tradicionales depositadas bajo un sistema de fe como en las religiones. Ejemplo de ello, San Charbel el cual sirve para brindar buena fortuna como el caso de muchos productos del Feng Shui.

No obstante, también hay quienes acuden al mercado con el fin de adquirir ciertas plantas o especies para la preparación de alimentos, como son la hoja santa, cúrcuma, cardamomo, goji, semilla brasileña, semilla peruana, muérdago, ginseng u hoja de plátano. Las semillas y plantas presentes en el mercado pueden ser diversas pero las que en mayor medida se venden y consumen al mismo tiempo son aproximadamente 200 especies, incluyendo compuestos y preparados.



*Mandragora*



*Siríán o tecomate*

A pesar de la gran variedad de plantas, hierbas y semillas que se pueden encontrar en la herbolaria del mercado 16 de Septiembre hay algunas que son vinculadas en mayor medida con prácticas mágicas o utilizadas con fines ritualísticos, entre ellas están el toloache que permite generar cierto estímulo nervioso de satisfacción en quien lo consume a efecto de la toxina que contiene, esta planta puede ser usada para someter a la pareja y hacerlo (a) más sumisa y servicial.

En este caso incluí visualmente en este apartado tres de las que percibí eran más solicitadas como complemento a productos (esotéricos) de la tienda, dígase la mandrágora, la cual incluso puede ser muy llamativa por el hecho que ha sido utilizada en algunas películas de fantasía<sup>29</sup>, el tecomate como instrumento o sonaja para los santeros y finalmente el ramo de limpia, mismo que está compuesto por las llamadas 7 plantas mágicas: Pirul, Ruda, Romero, Albaca, Hierva del ángel, Santa María y Epazote, también se le agrega un flor roja como complemento.



*Ramo para limpia*

---

<sup>29</sup>En la película “El laberinto del fauno” (2006) del director Guillermo del Toro se aprecia como una niña coloca una mandrágora en un tazón con leche debajo de la cama de su mamá para que ella no genere ningún problema en el proceso de su embarazo ya que es demasiado complicado, esta misma planta puede ser vista con figura de un bebé la cual también llora. En el filme de Harry Potter y la piedra filosofal (2001) del director Chris Columbus se observa como los estudiantes realizan pócimas con una mandrágora.

### **Capítulo 3. Análisis descriptivo de estadísticas sobre la oferta y demanda dentro del mercado**

Con la finalidad de encontrar un resultado más eficaz en cuanto a la demanda de los artículos religioso-esotéricos y del perfil del consumidor en general se optó por realizar 189 cuestionarios a clientes del mercado, mismos que permitirían dar cuenta de un promedio de personas que habitualmente consumen en el mercado 16 de septiembre y en cierta medida quienes acuden para adquirir algún producto o artículo del área de herbolaria, en la cual se encuentran ubicados los locales de venta de artículos esotéricos y religiosos.

Cabe mencionar que para poder realizar una comparación sobre el consumo de los productos del área antes mencionada con relación a las otras áreas se optó por agregar preguntas que no sólo evidenciarán el consumo directo de este giro, sino de 9 giros más, tales como: 1. Frutas y verduras, 2. Lácteos, 3. Ropa y calzado, 4. Carnes, 5. Plomería, 6. Abarrotes, 7. Comida, 8. Productos religiosos y 9. Otros (Bisutería, revistas, flores, etc.)

Es de gran importancia señalar que al preguntar por el consumo de artículos religiosos no se vinculó directamente con el área de herbolaria debido a que la distribución de este tipo de artículos está dividido en dos partes, el espacio de artículos de diversas religiones y cultos populares mismos que se venden en el área de herbolaria y los artículos únicamente de la religión católica, los cuales se encuentra en la parte exterior del mercado localizados a un costado de los locales 375,376,377 y 378 en dirección a la calle Ignacio Rayón.

La posibilidad que brindó el análisis estadístico de la oferta dentro del mercado no sólo dio un resultado cuantitativamente más preciso del número de personas que usualmente adquieren algún tipo de producto de índole religioso-esotérico o bien vinculado a los de herbolaria, sino que también se pudieron descubrir cuáles son los tres productos que se consumen con mayor frecuencia en el mercado 16 de septiembre, de esta forma es que se pudo realizar la pertinente y necesaria comparación sobre la oferta y la demanda.

En cuanto al diseño de la muestra las condiciones de levantamiento fueron las siguientes:

1. La población es indeterminada debido a que el número de consumidores es variable, por lo tanto se utilizó una muestra para población infinita. Después del proceso estadístico para definir la muestra se estableció que al menos debían ser 189 cuestionarios, con un margen de error de +/- 6 %.
2. La distribución de los encuestadores en las entradas del mercado se concentró en las áreas de mayor afluencia. Por otro lado, la selección de la fecha del levantamiento de la información fue resultado de la necesidad de establecer un día en el que los comerciantes refieren un importante número de consumidores.

Calles (entradas) en las que se llevaron a cabo las encuestas: Manuel Gómez Pedraza 70, Ignacio López Rayón 61 y Paseo Matlatzincas 68.

Fecha de levantamiento: domingo 12 de febrero de 2017

Lugar de aplicación: Mercado 16 de septiembre, Toluca, Estado de México en las entradas mencionadas.

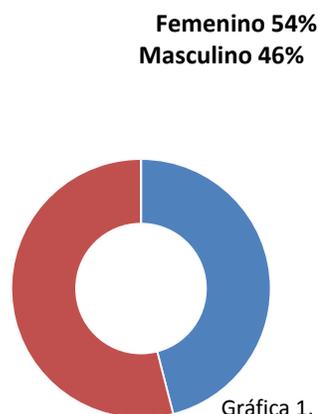
### **3.1. Comparación porcentual sobre el sexo de los consumidores en el mercado**

Recuperando la premisa de la indeterminación cuantitativa del número de consumidores, se plantea de acuerdo a los datos obtenidos de las 189 encuestas que el número proporcional de consumidores es orientado principalmente a consumidores del sexo femenino. Esto se debe esencialmente a dos aspectos, el primero de corte cuantitativo y que tiene que ver con el aspecto demográfico, el cual se genera observando los números referidos en la Encuesta Intercensal del 2015 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) cuyos datos reflejan que

para el 2015 existían 873,536 habitantes en el municipio de Toluca de Lerdo, de los cuales 455,009 son mujeres y 418, 527 son hombres.

El otro aspecto apunta a lo cualitativo y plantea que de acuerdo al imaginario sociocultural y tradicional, tanto nacional como local la figura de la mujer es notablemente identificada con la organización, administración y cuidado de los quehaceres domésticos, mismos que comprenderían también el abastecimiento y compra de suministros para el hogar.

*“En la casa, es la mujer, somos las mujeres las que guardamos la plata y realizamos las compras. Nuestros esposos nos dan la plata, de su trabajo, de la venta de sus ganados o de cualquier cosa. -Así dicen, aquí está la plata, ellos hacen así como una rendición, esta cosa he gastado, aquí está el resto”*  
*.Emilia<sup>30</sup>*



Gráfica 1. Fuente: De acuerdo a los resultados de las encuestas

*“El que la mujer sea quien guarde el dinero, o al menos que en principio sea ella la encargada de hacerlo, no es casual. Tiene que ver con el hecho de que simbólicamente las naciones de permanencia, control, medida y contención se asocian con lo femenino. Lo femenino está asociado a administrar, a guardar, a responsabilizarse por las cuestiones financieras. Su misión es controlar el buen uso de la riqueza familiar, que no haya malgasto,*

---

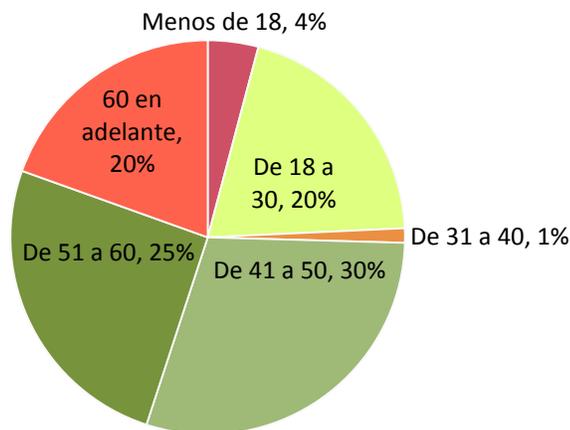
<sup>30</sup>Ruiz Bravo (2003:130) en su libro Identidades femeninas, cultura y desarrollo, realiza una entrevista a Emilia mujer de 40 años la cual expresa que la idea que las mujeres son las quien realizan las compras tiene que ver con respecto a una especie de control sobre la economía familiar y la organización en sí.

*que la riqueza no discurra como un río, que se detenga y pueda preservarse como en una laguna” (Ruiz Bravo, 2003:130)*

### 3.2. Rango de edades

Como podemos observar en la gráfica No.2 los rangos de edades se presentan de la siguiente forma: 18 a 30/ 20%, 41 a 50/ 30%, 51 a 60/25% y 60 en adelante con el 20% representan cierta semejanza y cercanía cuantitativa, es así que nos lleva a pensar que las personas con mayor presencia dentro del mercado son mujeres de 18 en adelante, más aún se resalta que son las personas de 41 a 50 las que acuden con mayor regularidad.

Por otro lado descubrimos que las personas que menos acuden al mercado son las que se encuentran en un rango de edad de 31 a 40 años con 1% de participación, esto en principio se pudo observar desde distintas perspectivas, en las que algunos factores posibles por los cuales no hay mucha recurrencia al mercado es que son personas que laboralmente son más activas y por tanto no encuentran tiempo necesario para ir al mercado, o bien paralelo a ello es posible que les sea más práctico e idóneo realizar sus compras dentro de los centros comerciales o tianguis cercanos a sus residencias.



Gráfica 2. Fuente: De acuerdo a los resultados de las encuestas

En fin, son muchos los factores que podrían diagnosticar el por qué el número de personas de 31 a 40 años usualmente no acuden al mercado, sin embargo, esto desviaría en cierto grado la investigación de tal forma que el fin último podría cambiar significativamente de los datos que a continuación se muestran. Cabe señalar que en la gráfica No.8 podemos distinguir cuáles son algunas de las motivaciones del por qué las personas consumen en el mercado 16 de septiembre.

### **3.3. Antigüedad de los consumidores**

Sin lugar a dudas el análisis del tiempo o mejor dicho la antigüedad que tienen los consumidores con respecto al mercado 16 de septiembre expresa un valor importante. Esto debido a la posibilidad que ofrece de descubrir a lo largo de cuánto tiempo existe demanda sobre los artículos en cuestión y el consumo en general dentro del sitio.

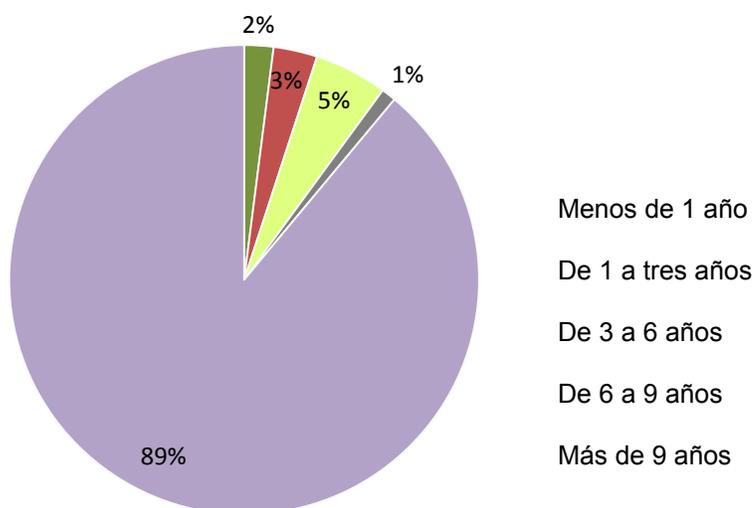
Los datos obtenidos con relación a la pregunta ¿desde cuándo viene a comprar a este mercado? Expresan en grados porcentuales, que hay menos personas que consumen en el mercado con una antigüedad de 6 a 9 años/ 1%, menos de 1 año/ 2%, de 1 a tres años/ 3% y de 3 a 6 años con un 5%.

No obstante, las personas que compran en el mercado cuyo grado de antigüedad es mayor a los 9 años corresponden sorprendentemente al 89% de las personas consumidoras. Esto quizá refiera que junto con los datos del rango de edad de los compradores existe una tradición por comprar en el mercado 16 de septiembre que se ha trasladado por varias generaciones con una simpatía en mayor medida por personas de entre 41 y 60 años.

Como parte del dialogo y socialización en las encuentras a los consumidores una persona de 58 años del sexo femenino expresó que acude al mercado 16 de septiembre desde que tiene uso de razón, puesto que su mamá la llevaba a vender verdura.

-Desde que el mercado se encontraba allá abajo (haciendo mención al cosmovital sitio original del mercado 16 de septiembre) mi mamá me llevaba a vender y comprar

cosas, yo estaba muy *escuincla* y desde ese entonces vengo a comprar al mercado.  
–Dialogo a señora durante la aplicación de la encuesta.



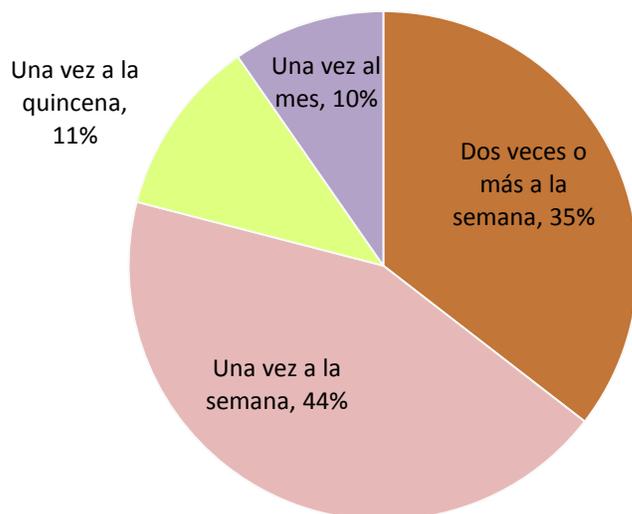
Gráfica 3. Fuente: De acuerdo a los resultados de las encuestas

### 3.4. Frecuencia de consumo en el mercado

Ahora bien, el consumo en el mercado se presenta de forma constante, estableciendo que las compras se realizan entre una y varias veces a la semana donde el 44% de los consumidores respondieron que acuden al mercado a realizar sus compras una vez por semana y el 35% de ellos las realizan dos veces por semana. A grandes rasgos lo que se puede indicar con estos resultados de frecuencia de consumo es que existe un constante flujo de personas en el mercado por semana y derivado a ello se plantea que es el mercado un sitio propicio para el encuentro o socialización constante, cuyo pretexto es el consumo.

Desde otro enfoque, se encuentran los datos de las personas que si bien no acuden constantemente al mercado por lo menos si llegan a establecer un vínculo de dependencia en cuanto a la economía de su hogar ya sea quincenalmente o mensualmente. Los datos obtenidos en esta parte se presentan de la siguiente

manera el 11% de los consumidores acuden al mercado a realizar sus compras una vez a la quincena y el 10% una vez al mes.



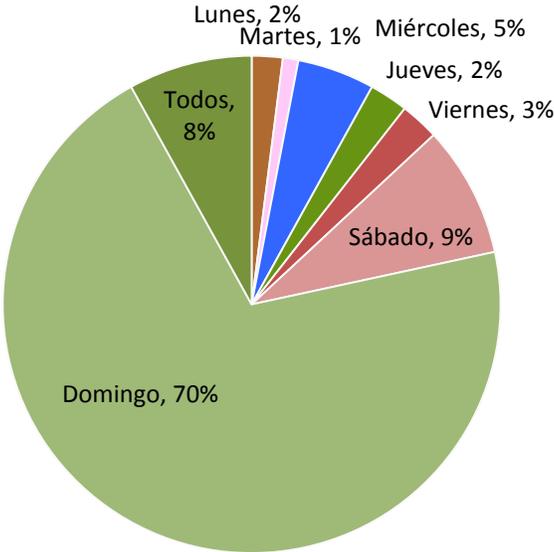
Gráfica 4. Fuente: De acuerdo a los resultados de las encuestas

### 3.4.1. Frecuencias de consumo por días

Sin olvidar lo anterior habrá que señalar que el consumo diferenciado por días permite notar de alguna forma el índice de concurrencia en el mercado y quizá de forma simbólica los momentos en los que se llega a convertir el espacio en cuestión en un espacio de encuentro y socialización. En este sentido es prudente señalar que dado a que la encuesta se realizó en un solo día es posible que el porcentaje de las respuestas pudiese cambiar relativamente en la medida de los días en la que se hubiese realizado, no obstante, dado a que la frecuencia más alta de consumo fue para el día domingo con el 70% de las respuestas, se puede argüir que el número en la variación sería mínima.

Reconociendo que pese a que no se realizaron encuestas en cada uno de los días de la semana se logra afirmar que es el domingo el día con mayor concurrencia

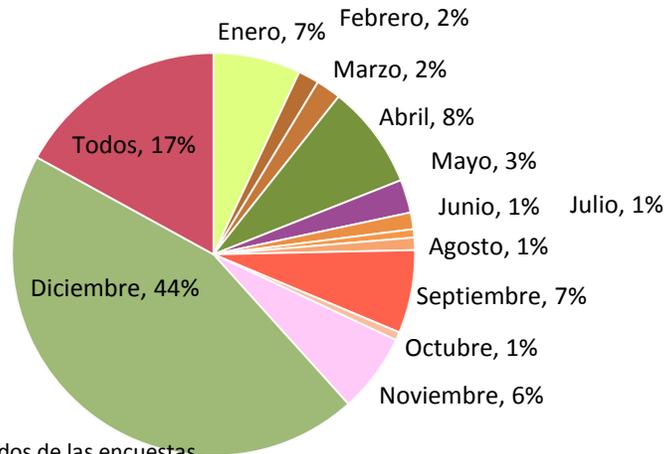
dentro del mercado. Siendo así, los resultados se establecieron de la siguiente manera: lunes 2% de participación, martes 1%, miércoles 5%, jueves 2%, viernes 3%, sábado 9%, todos los días 8% y finalmente el día que obtuve mayor porcentaje, domingo 70%.



Gráfica 5. Fuente: De acuerdo a los resultados de las encuestas

### 3.4.2. Frecuencia de consumo por mes

Los resultados obtenidos de acuerdo a las encuestas permitieron notar que uno de los meses con mayor participación de los clientes en el mercado es el mes de diciembre con el 44% seguido del consumo durante todos los meses con el 17%, abril con el 8%, enero - septiembre con el 7%, noviembre 6%, mayo 3%, febrero - marzo 2% y finalmente junio, julio, agosto y octubre con el 1%. Desde esta perspectiva se puede evidenciar que sin duda por la temporada decembrina y las diversas actividades que se realizan durante ese periodo el mes de diciembre es el que alberga a más clientes a diferencia de otros meses del año.



Gráfica 6. Fuente: De acuerdo a los resultados de las encuestas

No obstante, al igual que el consumo establecido por los días, el consumo por meses permite establecer un imaginario que logra superar los ámbitos estadísticos, por lo menos dado a la implicación del tema. En este sentido si analizamos el mes de diciembre de forma económica resulta ser un mes en que el consumo en todos los sentidos entra dentro de un rango dinámico de compra constante, a razón de la distribución monetaria por parte de los empresarios hacia sus trabajadores (aguinaldos, bonos, cajas de ahorro o en su caso utilidades laborales), a diferencia de enero, febrero y marzo que comienza a descender el consumo.

Ahora bien, que pasa con el ámbito trascendente y simbólico del consumo de los artículos religioso-esotéricos diferenciado por los meses. Como pudimos notar en el capítulo 2 sobre la tipología y clasificación de los productos y artículos de esta índole cada uno de ellos representaba y contiene un nivel propio de significado, que se rige no sólo por el diseño o el costo, sino también por el valor esotérico o místico que lo constituye, es por ello que es posible pensar que el valor e importancia de los artículos en cierta medida es ajusta simbólicamente a lo que expresa cada periodo, en este caso los meses.

Para el caso de enero desde la calendarización maya y como así lo plantea Pitts (2009:104-105) “según las tradiciones mayas actuales los primeros días del año suelen ser días de la revelación y la formación humana, días para celebrar la buena fortuna, para agradecer por el destino, especialmente en el trabajo y pedir buena

suerte en los asuntos financieros”. Cabe mencionar que existen más calendarios y cada uno expresara diferentes significados por mes, más aún tomando en cuenta el simbolismo maya nos podremos dar cuenta que tiene gran similitud con lo que se puede llegar a pedir a los astros, dioses, ídolos o seres trascendentales durante este periodo.

Retomando lo anterior y como parte de la investigación realizada durante la tipología de los artículos pude notar que muchos de los productos, como velas, lociones y esculturas son para usarlos en año nuevo, como es el caso de los borregos y gato de la suerte, las lociones para la buena fortuna, las veladoras para protección y atracción de amor o trabajo y todos los productos y artículos del *feng shui* que además de decorar, armonizan y atraen buena fortuna en los hogares.

Sin lugar a dudas cada uno de los meses tendrá un grado de significación e importancia para el uso y consumo de los artículos, ya sea por el significado habitual o comercial que conocemos (febrero mes del amor y la amistad) o bien por un meta significado que va respondiendo de acuerdo a la orientación y origen de cada uno de los artículos o de las personas que llegan a trabajar con ellos. Por ejemplo, la santería que encuentra gran relación y sincretismo con los santos y cultos católicos, el budismo, islam, hinduismo o bien lo esotérico que responde a estímulos contruidos por el tiempo, el espacio y la interpretación individual.

### **3.5. Consumo de productos por categorías**

Al momento de obtener los datos referentes a la frecuencia de consumo en cada uno de los productos resultó que los productos cuya menor demanda obtuvieron fueron los productos religiosos y la herbolaria, sabiendo que en esta última categoría se encuentran los artículos esotéricos y religiosos no específicos a un culto. La frecuencia de consumo quedo de la siguiente forma: Religiosos 1%, herbolaria 1%, otros 2%, plomería 3% lácteos 6%, ropa y calzado 6%, abarrotes 8%, viene a comer 10%, carnes 26%, donde el mayor porcentaje lo obtuvo frutas y verduras con el 37%.

Es importante destacar que desde el comienzo de la investigación y a medida que se cuestionaba sobre el uso, consumo o conocimiento de alguno de estos productos, tanto antes de la encuesta como posterior a ella las personas no lograban responder de forma segura, muchas de ellas se sentían incómodas al momento de preguntarles sobre estos productos. Lo anterior quizá alude a dos supuestos, el primero es que estos artículos aún son considerados tabú y por tanto no se habla o socializa mucho sobre ello y dos dado a que los consumidores o revendedores de los productos esotéricos y herbolaria utilizan estos mismos para realizar daño<sup>31</sup> a otras personas se encuentran expuestas.

Volviendo al tema del consumo por días o meses, dentro de la investigación de campo logre notar que muchos de los consumidores llegaban a comprar a horas específicas, es decir por la mañana minutos antes de que abriera el negocio llegaban los revendedores para surtir una gran lista de productos, ya sea como parte de pedidos de clientes o bien porque encontraban novedoso algunos productos y se los llevaban con el fin de ver el grado de demanda.

Aproximadamente entre las 10 y las 12 llegaban compradores curiosos, personas que necesitan artículos específicos para un trabajo o bien en busca de alguna limpia, también durante estas horas y quizá hasta las 13:00hrs acudían personas (en gran medida mayores de 50 años) para comprar plantas medicinales, semillas o hierbas con fines terapéuticos o de salud. Finalmente, de las 13:00hrs hasta que cerraba el negocio 20:00hrs llegaban quienes buscaban conseguir artículos, figuras o productos exóticos o bien que eran difícil de conseguir.

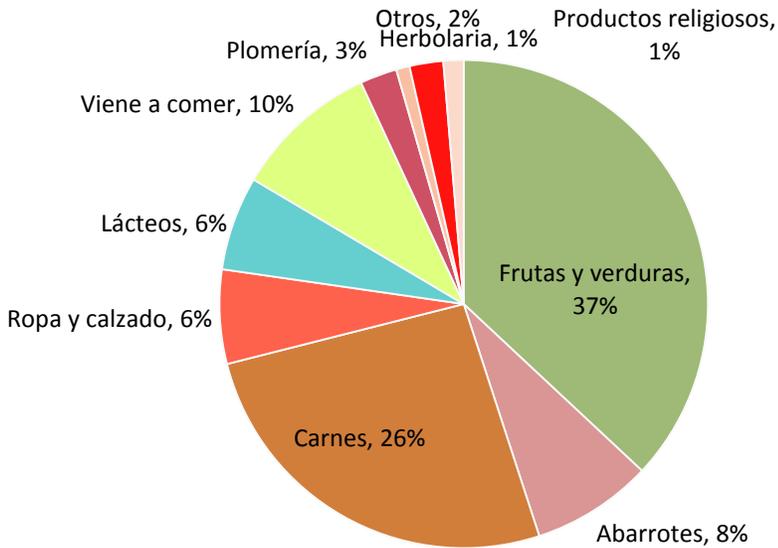
Cabe mencionar que muchas de las ventas por mayoreo se realizaban de lunes a viernes, puesto que algunos revendedores mencionaban que los sábados y

---

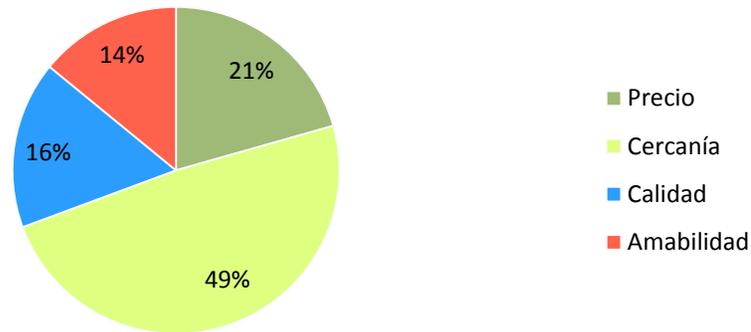
<sup>31</sup> Del total de las personas que acuden a comprar un artículo o producto esotérico al mercado 16 de septiembre, el 45% de ellas acude con el fin de encontrar protección, ya sea para ella misma o para su hogar o bien para encontrar algo que le haga atraer la buena fortuna, otro 45% es para ejercer alguno daño (salación), hechizo (de amor o desamor), embrujo, (muchos lo denominan trabajo) los cuales pueden ser dirigidos también hacia personas, casas o negocios. Finalmente, el 10% se pudo observar que acude a estos sitios por curiosidad, o en busca de un remedio a problemas de salud comunes.

domingos eran los días cuando tenían más trabajo. Con lo anterior es posible argumentar por qué este tipo artículos obtuvo el 1% durante la encuesta de consumo, sin embargo, es posible que el porcentaje un hubiera aumentado significativamente si es que se hubiera realizado durante los días señalados como de mayor consumo.

Otro dato de señalar que mucho del consumo de estos productos fue mediante opciones secundarias, es decir llegaban al mercado con el fin de comprar algo en específico (alimentos, ropa o calzado, etc) y al encontrarse con estos productos pudo adquirir algo de ellos.



### 3.6. ¿Por qué consume en el mercado 16 de septiembre?

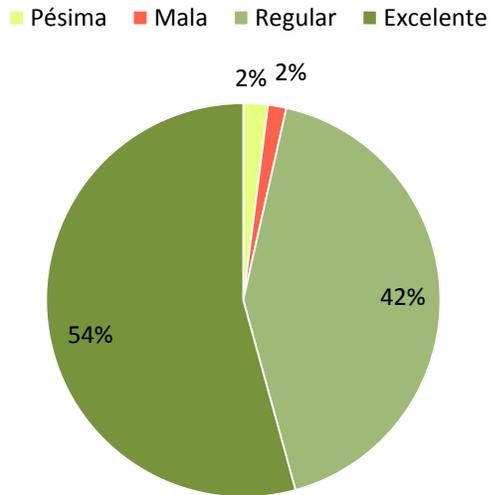


Gráfica 8. Fuente: De acuerdo a los resultados de las encuestas

Los datos obtenidos en este rubro quizá no reflejen directamente el interés por el consumo de los artículos de la presente investigación, no obstante es posible descubrir el interés general de preferencia en consumo en el mercado 16 de septiembre y muy probablemente también pueda evidenciar, de ese 1% de consumidores de la categoría de interés cuál es el motivo significativo por el cual acuden a comprar en este mercado, teniendo en cuenta que existen más mercados fijos en la ciudad de Toluca en los cuales se puede encontrar artículos esotérico-religiosos y herbolaria.

### 3.7. Calidad de servicio y atención al consumidor

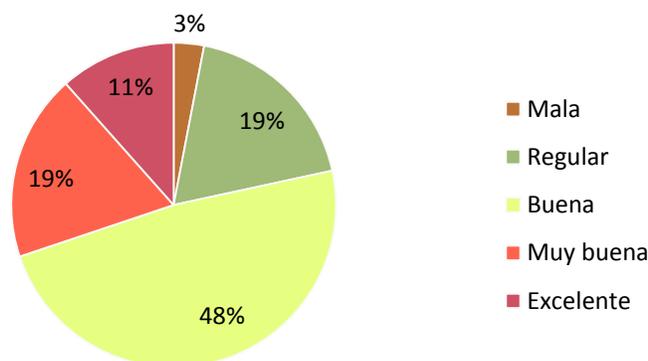
Como se puede observar en la gráfica 9 existe una buena expectativa en cuanto al servicio y atención al cliente, en la cual se puede notar que el porcentaje positivo equivale a más del 95% al unir el 42% de las personas que han calificado como regular la calidad y servicio de la atención en el mercado con el 54% de las personas que consideran excelente la atención y servicio. Del mismo modo se puede ver como pocos consumidores calificaron negativamente la atención al cliente, mala 2% y pésima 2%.



Gráfica 9. Fuente: De acuerdo a los resultados de las encuestas

### 3.8. Nivel de satisfacción

Paralelo a la calidad y atención al cliente se pudo evidenciar el número de personas que en cierta medida lograron sentirse satisfechas por visitar y consumir dentro del mercado 16 de septiembre, que dado a los datos obtenidos, el menor de los porcentajes fue para aquellas personas que consideraron su satisfacción de consumo como mala 3%, regular 19%, buena 48%, muy buena 19% y excelente 11%. A razón de ello se puede establecer que dicho mercado es considerado como bueno en diversos aspectos, tanto precios, cercanía, como buen servicio y calidad en sus productos.



Gráfica 10. Fuente: De acuerdo a los resultados de las encuestas

### **3.9. Evaluación del mercado**

Finalmente, el análisis del mercado en términos numéricos, permitió distinguir de acuerdo a las diversas gráficas y resultados obtenidos en las encuestas que la calificación promedio otorgada al mercado 16 de septiembre es de 8.1, siendo 8 y 7 las calificaciones mencionadas con más frecuencia. Desde otro aspecto se arguye que es el Mercado bajo análisis, un sitio que guarda una gran tradición no sólo por los habitantes de la zona sino por los mexiquenses en general dado a su importancia histórica y preferencia por los distintos valores que anteriormente ya se han mencionado de forma precisa en la gráfica 8.

Cabe señalar que en cuanto a la venta de los artículos y productos de interés para la investigación, el mercado 16 de septiembre es uno de los mercados que guarda mayor atracción, misma que causa que muchas personas quieran visitar esta área, no sólo porque existen un mayor número de locales dedicados a la venta de dichos productos, o por la infraestructura del mercado en general, sino por el valor simbólico que guarda dado por las personas que venden, ya que como ellos mismos lo han expuesto en diversas entrevistas realizadas por diversos medios e investigadores, sus padres y en cierto caso sus abuelos fueron los que iniciaron estos negocios y con el paso del tiempo fueron heredando el conocimiento y el deseo por seguir dedicándose a esta actividad.

#### **Capítulo. 4. Análisis descriptivo-etnográfico de la oferta y la demanda**

Durante el proceso de investigación dentro del mercado se pudo observar una serie de acciones, mociones e interacciones tanto de los vendedores como de los consumidores, que conforme a la marcha me permitieron ver de una mejor manera la forma en que se construye el largo y complejo proceso de socialización dentro del consumo de los artículos y productos religioso-esotéricos, aunado a la preeminencia de lo simbólico dado por el espacio, los mismos productos y artículos. Todo ello considerando el elemento histórico de la narrativa que gira en torno al mercado y los vendedores de este tipo de productos dentro del mercado 16 de septiembre.

Es de señalar que dado a que algunos de los vendedores se presentaban un tanto indiferentes a la investigación, demostrando cierto alejamiento u ocultamiento por información, opte por realizar entrevistas sólo a dos vendedores. En cuanto a los consumidores es importante notar que se realizó dos días antes de concluir la estancia de investigación dentro del mercado, esto con el interés de poder calificar y reconocer a los clientes que me pudieran proporcionar información que abarcará tanto la percepción de alguien que lleva mucho tiempo comprando, como alguien que fuera la primera vez que acude a comprar este tipo de productos.

Las preguntas en general fueron concisas tratando no ser inoportuno y que las personas pudieran brindarme la información de una forma más segura y confiable, más aun, además de las dos entrevistas a los vendedores y las dos personas; la que es cliente habitual y la que llega por primera vez también realicé dos entrevistas a personas que de acuerdo a los vendedores podrían proporcionarme la información que ayudaría a cumplir el cometido de la investigación durante el tiempo destinado.

Por último, como parte de la clasificación de los clientes idóneos y derivado al tiempo que estuve realizando la investigación pude registrar características interesantes de algunos de los consumidores que, de no ser por el registro propio, considero que el vendedor no me hubiera podido brindar, por lo menos no con la pericia etnográfica con la que lo pude realizar.

#### **4.1. Entrevista a vendedores de productos religiosos y esotéricos**

**Nombre:** Francisco Faustino Alcántara

**Edad:** 53

**¿Cuánto tiempo lleva vendiendo artículos y productos religiosos y esotéricos?**

10 años

**¿Por qué decidió vender estos productos?**

-Por cuestión familiar, ya que el puesto es herencia de sus esposas, mismo que le dejo su madre

**¿Me podría mencionar algunas de los artículos que vende en su negocio y su utilidad?**

Herbolaria

- Árnica: Sirve como desinflamatorio, anticoagulante
- Toronjiles: Regular el sistema nervioso
- Poleo: Ayuda en el sistema respiratorio y los pulmones
- Romero: Ramos de limpia, baños calientes los cuales se utilizan para personas que están recién aliviadas

Esotérico

- Inciensos: aromatizar y para armonizar el ambiente
- Veladoras: para rituales, protección o para ofrenda
- Lociones y jabones: amor, dinero, fortuna, protección
- Todo tipo de amuletos, como pulseras, collares, prendedores, llaveros, pins, espejos, figuras decorativas, etc.: varían de acuerdo cada articulo<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup>Consultar el capítulo 2 referente a la clasificación y descripción de los artículos y productos

- Minerales y cuarzos
- Estampas de santos
- Libros sobre, religión, magia o esoterismo

### **¿Cuáles son sus horarios?**

Los 365 días del año

### **¿Cuáles son sus horarios?**

De 8:00 a 20:00 horas lunes a sábado y los domingos el horario puede variar

### **¿De los productos que usted vende llega a utilizar alguno de ellos?**

-Tengo que probar muchos de los productos para poder recomendarlo a alguien, en este caso he llegado a probar diversos preparados de hierbas como es el caso del preparado para el ácido úrico. (La prueba como acto es el testimonio para la creencia en los productos)

### **¿Cree en la efectividad de los productos?**

-Sin lugar a dudas, tengo testimonio de personas que han llegado a sanado o mejorado su salud por el consumo de productos herbolarios o algún producto esotérico.

### **¿Generalmente cuál es el precio de los productos?**

-Es muy accesible, por ejemplo, aquí podemos manejar un tratamiento para cálculo renal en cien pesos, cuando el precio de una consulta médica sin medicamentos te sale en doscientos pesos. (Una oferta para una demanda de escasos recursos)

### **¿Cuáles son los productos más caros que se puede encontrar dentro de su negocio?**

-De los productos de herbolaria que comúnmente son los que pueden estar más baratos hay algunas plantas que debido a la escasez de la misma por el periodo llegan a subir mucho de precio, sin embargo, las plantas y hierbas que son más caras son las de importación, por ejemplo: *Ginseng* que temporadas altas el kilo cuesta aproximadamente mil pesos. Los productos que generalmente son más

costosos son las esculturas ya sean religiosas o esotéricas, pues pueden llegar a costar aproximadamente quince mil pesos y de los productos consumibles son las proteínas o energéticos, de importación. (En este aspecto vemos como los productos son metidos en la lógica del mercado capitalista)

**De los productos que usted vende ¿cuáles son los más difíciles de conseguir?**

-La dificultad que existe para poder conseguir algún producto o artículo radica muchas veces en el precio, ya que muchos por estar muy caros no son muy fácil que alguien lo pueda encontrar, pero por otro lado hay artículos o productos que por ser muy exóticos es difícil que alguien lo pueda obtener como es el caso de preparados con carne o sangre de animales en peligro de extinción o animales que no radican precisamente en nuestro país o bien artículos elaborados específicamente con un fin y entonces son los que son más difícil de conseguir.

**¿Sabe para qué sirven cada artículo que vende y algunos de los que le solicitan de forma personal?** -Si, generalmente uno como vendedor debe de tener conocimiento de los artículos que vendemos, tenemos que informarnos de lo que estamos vendiendo para poder decirle al cliente que producto o artículo puede ayudarle mejor de acuerdo a lo que necesite.

Hasta este punto hemos podido observar que dentro del proceso de venta y consumo surge cierto estudio propio del producto de tal forma que se puede plantear una condición pedagógica del uso y consumo de cada uno de los productos.

**¿Por lo general que tipo de personas acuden a comprar los artículos y productos que usted vende?** Gente de clase media para abajo.

El mercado de la fe generalmente se plantea como una oferta y una demanda amplia, en la que existen y se introducen al mercado productos de diversas categorías y a diferentes costos, de tal forma que proporcionen la ayuda solicitada para cada consumidor, por tanto, puede ser que los productos consumidos dentro

del mercado sean para un grupo específico, sin embargo algunos consumidores no recurren directamente a realizar la compra.<sup>33</sup>

### **¿Cómo es el trato que tiene con las personas y las personas hacia usted?**

-Tratamos de ser cordiales con las personas, pero siempre guardando una línea de respeto porque también nosotros somos consumidores y entonces buscamos que sea equilibrado el trato a la gente que llega con nosotros, por lo regular llegan siempre con un clima de respeto, quizá sea un poco por el lugar, pero siempre se ha entablado una relación de constante respeto a pesar de que ya sean clientes de mucho tiempo.

Los espacios de venta y consumo, como los mercados muestran un clima de encuentro directo con las personas, la vida cotidiana del mercader gira entorno a la cordialidad y buen trato, en cierta forma con el fin de que la gente que acude se sienta en confianza, se acerque a preguntar, compre, pero también piense en regresar a comprar.

**¿Sienten algún tipo de intimidación o pena los clientes cuando llegan a comprar?** –Si llega a suceder, en ocasiones es porque es la primera vez que visitan el lugar y no conocen nada de lo que se vende y tienen curiosidad por algunos de los productos exhibidos, otras veces es porque guardan la idea que todos los productos que se venden aquí son esotéricos (entendidos como magia negra) y entonces sienten pena que las personas que pasan por el mercado las vean, también hay quien viene por artículos o productos que no son para él o ella y entonces se siente intimidado o dudoso de que los productos que le están vendiendo sean los adecuados. Finalmente, los clientes que he notado que sienten mayor pena son las mujeres cuando soy yo quien las atiendo y no mi esposa o mi

---

<sup>33</sup> Es propicio señalar que muchas de las personas que utilizan algún tipo de producto del mercado de la fe, específicamente los de corte esotérico no acuden directamente al mercado a comprarlos ya que existe personas que realizan tanto la consulta, diagnóstico como la compra y ritual solicitado., por tal motivo no muchos grupos de personas no entran en la estadística de consumo dentro del mercado, aunque en realidad consuman los productos.

hija, puesto que llegan con preguntas y en búsqueda de artículos o productos que son relacionados con problemas femeninos diversos.<sup>34</sup>

En muchos casos el entrar por primera vez al mercado y realizar la compra de un producto o artículo religioso-esotérico no sólo es motivo de pena, sino que también simboliza el acceso a las creencias. Comprar este tipo de bienes es al mismo tiempo participar en un conjunto de creencias o algún grupo de creencias similares a las de raigambre tradicional.

**En el tiempo que usted lleva vendiendo ¿cuáles han sido sus mejores y peores experiencias?**

-Han llegado muchos clientes que regresan muy contentos porque por consumir algún producto, principalmente los de herbolaria cuentan que han mejorado significativamente su salud, al grado de haberse curado de una enfermedad que se le había diagnosticado como incurable, también se encuentra el caso de una familia que llegó a agradecernos porque mediante el consumo de diversos artículos esotéricos y religiosos la estabilidad de su familia, tanto íntima como económica mejoró demasiado. Las peores experiencias no me gusta recordarlas, pero si tuviera que contar alguna está el caso de una persona que durante un tiempo acudía a comprar productos y artículos denominados negros, es decir para hacer mal a otra persona, la persona llegó a comprar un artículo para protección diciendo que ya había logrado su cometido y la persona a la que quería dañar ya estaba sufriendo.

Las experiencias de los consumidores demuestran cierta diferenciación de los productos, por un lado, los llamados blancos que generan buenas experiencias, al grado de ser utilizados en familia, los cuales brindan salud y prosperidad, pero también surgen los negros, los cuales representan el encono, la maldad y el daño a terceros.

---

<sup>34</sup> Muchas de las mujeres que son atraídas a visitar y comprar en el mercado, algunos artículos de la fe son aquellas que tiene problemas de fertilidad, buscan encontrar una pareja, mantenerla o bien por alguna razón relacionada con el amor. Es en este tipo de necesidades en las cuales se sienten más intimidadas cuando es hombre el quien las atiende en el establecimiento.

**4.1.2. Nombre:** Tomasa Pérez Martínez

Edad: 61

**¿Cuánto tiempo lleva vendiendo artículos y productos religiosos y esotéricos?**

25años

**¿Por qué decidió vender estos productos?**

Pues mis hermanas y hermanos vendían en el mercado de Sonora pero después cada quien se quiso dedicar a otra cosa y pasaron sus puestos a familiares y amigos, pero yo al casarme me fui a vivir a Cuautitlán Izcalli, ahí decidí agarrar el oficio y comencé a vender por donde vivía en un local cerca de un mercado, desde entonces todas la veces que nos hemos cambiado de casa con mi familia yo pongo un negocio, hasta ahora que ya decidí establecerme en un lugar.

El nexa entre familia y mercado por lo que hemos podido observar es recurrente, de tal forma que se pueden distinguir los orígenes como trayectorias que son circundados por tradiciones familiares. Y la consecución del mercado de la fe parte por la situación elemental de una pedagogía domestica del consumo.

**¿Me podría mencionar algunas de los artículos que vende en su negocio y su utilidad?**

Vendo veladoras para todo tipo de necesidad (amor, felicidad, fertilidad, dinero, protección, encontrar trabajo, etc.) también vendo algunas plantas para distintos males como el dolor de estómago, de cabeza y para hacer limpias, vendo algunos amuletos y figuras de santos de todo tipo, últimamente estoy vendiendo muchas figuras decorativas chinas porque la gente llega a pedirme mucho esas, también vendo lociones y voy metiendo al puesto los productos que me van pidiendo.

Los usos y fines que caracterizan a la mayoría de los productos simultáneamente nos llevan a distinguir por un lado la función de los mismos, como el acercar o guardar el amor y felicidad, atraer el dinero, la protección personal o familiar o bien

la decoración, pero también nos dejan ver que son hechos a la medida de lo que las personas añoran, de tal forma que funcionan como herramientas para construir o reparar aquello que me hará estar mejor conmigo mismo o con la sociedad que me rodea.

### **¿Cuántos días abre su negocio?**

Todos los días, -bueno en ocasiones no abro los días domingos porque no hay quien me ayude y prefiero no abrir, pero por lo general abro todos los días hasta en periodos de fiestas.

### **¿Cuáles son sus horarios?**

De 8:00 a 19:00 hrs.

### **¿De los productos que usted vende llega a utilizar alguno de ellos?**

-De las plantas que vendo la mayoría las he probado porque confío mucho en ellas, las veladoras también llego a prender de vez en cuando una para que le vaya bien a mi trabajo y mi hogar esté en armonía.

Evidentemente se nota en la respuesta que no se cree en lo que no se conoce y por tanto para conocerlo se tiene que probarlo, logrando con esta acción convertir al vendedor también en consumidor generando un circulo de venta y consumo.

### **¿Cree en la efectividad de los productos?**

-La verdad no creo en algunas cosas, pero puede ser porque no las conozco muy bien o no las he utilizado, pero por lo que los clientes me dicen sé que pueden hacer verdaderos milagros para las personas que los usan o consumen.

### **¿Generalmente cuál es el precio de los productos?**

-La verdad yo doy mis productos muy baratos porque voy a comprarlos con algunos conocidos hasta el mercado de Sonora, no me gusta abusar de los precios porque así mis clientes ya no pueden venir a comprarme por el precio, que como sabemos a todos nos afecta.

**¿Cuáles son los productos más caros que se puede encontrar dentro de su negocio?** -Vendo algunas esculturas de la santa muerte que son de un metro y medio de altura, éstas valen treinta mil pesos, porque las hicieron artesanos en madera, también vendo amuletos de protección que son de plata o de oro, esos también llegan a estar caros, entre mil y cuatro mil pesos.

Cuando un producto surge como demanda de cierta colectividad de consumo recurrentemente pasa por un proceso por el cual no hay una manufactura amplia, esto genera que la elaboración de los productos o artículos genere un costo mayor porque implica mayor tiempo de trabajo y menor producción, esto sin tomar en cuenta que muchos de los productos como el caso de la Santa Muerte, en la respuesta anterior buscan la autenticidad ya sea en el diseño como en el material.

**De los productos que usted vende ¿cuáles son los más difíciles de conseguir?**

-Figuras de *Orsishas* de la santería, por lo regular me los han llegado a pedir elaborados de un material en específico, muchas veces se tiene que mandar a hacer porque es difícil encontrarlos o también hay ocasiones que me piden animales exóticos para hacer rituales y nosotros no podemos conseguirlos o no conocemos a alguien que los venda (se sintió nerviosa al responder lo de los animales)

**¿Sabe para qué sirven cada artículo que vende y algunos de los que le solicitan de forma personal?**

-A pesar de que llevo vendiendo mucho tiempo no he podido conocer para que sirve cada producto porque siempre salen nuevos y algunos tiene muchas utilidades por eso sólo sé para que sirven los artículos que más se venden o mejor dicho los que más me pide la gente.

Dentro del amplio mercado de la fe hay un repertorio extenso de productos y artículos, sin embargo, ya que con el paso del tiempo la gente considera que el producto que ha utilizado ya no es muy eficaz, se genera una nueva demanda y así los vendedores elaboran nuevas presentaciones del producto o bien surgen productos similares con el mismo efecto, por otro lado ya que el mercado es amplio

y piensan siempre en satisfacer las necesidades del consumidor hay productos que están prácticamente hechos para cada uno de los perfiles del cliente, pensando también en la situación sociodemográfica. Es decir, si un puesto está ubicado frente a una construcción venderá la imagen de un obrero, pero si está cerca de una oficina venderá la de un ejecutivo.

**¿Por lo general que tipo de personas acuden a comprar los artículos y productos que usted vende?** -Viene de todo tipo de gente, desde familias completas, hasta personas que se nota que no son de por aquí, también vienen personas que son de pueblos lejanos pero que ya se acostumbraron a venir a comprar aquí, algunas veces han venido a comprar personas con trajes o bien vestidos, muchos de ellos sólo vienen a comprar artículos que alguien le dijo que podría encontrar en mi negocio.

La recomendación y tradición en el consumo son aspectos particulares en el tipo de personas que acuden a comprar al mercado, por un lado están las personas que desde mucho tiempo atrás se trasladan desde sus pueblos a comprar productos porque creen en su eficacia, mucho de ello por la línea tradicional que su padres abuelos les han otorgado, pero también están los nuevos compradores que contagiados por una recomendación o buena experiencia de alguno de los productos deciden entrar en el mercado de la fe.

**¿Cómo es el trato que tiene con las personas y las personas hacia usted?**

-La verdad yo me llevo muy bien con todos mis clientes, me pongo a platicar con ellos, en ocasiones nos llegamos hacer buenos amigos y me llegan a visitar, aunque no compren nada, cuando está mi esposo o alguno de mis hijos o sobrinos el trato es distinto porque ellos casi no están aquí y no saben muy bien como son las personas que vienen.

El trato con la demanda al parecer es un trato con la comunidad de creyentes de dichos productos, en este sentido su relación se establece siempre con un grado de respeto mutuo. En

**¿Sienten algún tipo de intimidación o pena los clientes cuando llegan a comprar?** -Tienen pena por preguntar por cosas que son para atraer parejas o para hacer algún *trabajo* a otra persona, pero siempre les digo que todo lo que no conozca puede preguntar y les muestro lo que necesiten, después de estar un rato en el negocio se les quita la pena y hasta me cuentan su vida.

La apertura y confianza que se genera entre el cliente y el vendedor en cierta forma se genera porque se trata de una oferta y demanda que comparte una creencia y el vendedor, al ser un experto, se convierte en una especie de terapeuta, de ahí radica su empatía por los consumidores y también ahí es donde se desarrolla su pedagogía.

En cuanto al consumo de cierto tipo de productos, parece ser que los que más vergüenza causan no son los que se usan para uno mismo sino para terceros, ya sea para atraer personas o para realizar algún tipo de daño.

**En el tiempo que usted lleva vendiendo ¿cuáles han sido sus mejores y peores experiencias?**

-Las experiencias buenas son cuando vienen a buscar un producto que les ayude a salvar la vida de un familiar, es difícil para mí ese tipo de experiencias porque sé que, aunque la gente tenga mucha fe en los productos que vendo, y como dicen por ahí la fe mueve montañas, también sé que hay malestares en las personas que son difíciles de curar. Las mejores experiencias son la de una señora que vino con su niño a decirme que gracias a los productos que consiguió pudo embarazarse y tener a su hija, otra persona llegó de decirme que gracias a las veladoras y lociones que usaba encontró un buen trabajo y ahora le va muy bien.

Se puede afirmar que el consumo y utilización de productos previstos dentro del mercado de la fe no garantiza la curación de un mal como tal en la mayoría de los casos o la eficacia para lograr el fin para lo que se utiliza, sin embargo, las experiencias nos dicen que si llegan a mantener la fe en los productos.

La aplicación del cuestionario correspondiente a los consumidores fue orientada de acuerdo a dos principales rubros, el primero se llevó a cabo desde la observación realizada durante la primera semana, en este sentido identifiqué de forma cuantitativa el perfil de un cliente recurrente (con ayuda de los comentarios de los dueños del negocio), posteriormente identifiqué el perfil de un consumidor que acudía por primera vez al mercado o por lo menos a esta zona en específico.

El otro rubro de selección de personas que decidí considerar como parte de la investigación fueron a recomendación de los vendedores, es decir dado a que muchas de los consumidores no se mostraban en disposición para responder las preguntas del cuestionario opté por preguntar a los vendedores quién de los clientes que ellos conocían podrían ayudarme a completarla investigación. Cabe mencionar que dentro de los dos rubros o categorías de selección que apliqué consideré que fueran equilibradas las participaciones, por tal motivo de las cuatro entrevistas realizadas dos fueron mujeres y dos hombres.

## **4.2. Entrevista a clientes**

### **Sexo**

Femenino

### **Edad**

38

### **¿Cuánto tiempo lleva comprando productos de tipo religioso o esotérico?**

Han sido muy pocas ocasiones las que he comprado artículos, llevo aproximadamente tres meses que conozco el lugar y he venido a comprar unas cosas que me pidieron unas amigas.

Muchos de los casos como ya habíamos señalado anteriormente, los consumidores no acuden directamente a comprar, recurren a otras personas para realizar este consumo, o bien muchas de las personas no logran a decir libremente que son sus productos ya que sienten cierta pena por realizar dichas compras.

### **¿Utiliza todos los productos que compra?**

Utilizo pulseras o collares porque sé son para la protección y me parece que son bonitos, en ocasiones compro plantas medicinales porque mi mamá confía mucho en los tés, el día de hoy vine a comprar una veladoras y lociones que una amiga me pidió, pero no pude venir por ellos por su trabajo.

De la gran diversidad de productos que hay el mercado de la fe los que son de uso más habitual y utilizados con mayor confianza en su función, por los datos obtenidos son las infusiones, herbolaria, lociones y veladoras. En cuanto a la finalidad, muchos de los productos utilizados coinciden en la protección, la protección del mundo exterior, un mundo exterior lleno de cosas que hacen mal. Una forma de construir la cosmovisión del mundo frente a la necesidad de obtener algo palpable que me proteja.

### **¿Confía en la eficacia de los productos que compra?**

-Depende, los productos de herbolaria confío en que me pueden ayudar a mejorar mi salud o aliviar algún malestar físico, como el dolor de estómago o regular la presión. Pero los productos que compro como veladoras, pulseras o collares muchas veces sólo los compro porque me gustan y si de paso resultan efectivos es algo extra.

Por una parte, nos topamos con aquellos productos que están en relación con el cuerpo, mismos que al ser utilizados por otras personas y haber funcionado depositan cierta confianza en la utilización (incluso por el hecho de ser artículos naturales), por otro lado, están los que son hechos más bajo una premisa de estética o diseño publicitario, estos se les puede otorgar el beneficio de la duda, son bonitos y a la vez ayudan a proteger.

### **¿Cómo se enteró de la existencia del producto o artículo (s)?**

Las plantas por mi abuela y mi mamá, las pulseras y collares es porque los vi una vez que pasaba por aquí y pregunté para que eran, pero las veladoras, perfumes y otros artículos una amiga me explicaba para que servían y como se llamaban.

La transmisión familiar de conocimiento no sólo se palpa en la pedagogía de los vendedores, sino también los consumidores, esta transmisión de conocimientos genera una comunidad de creencias que en cierta forma logran sostener la fe en algo o alguien y a su vez generar un proceso de demanda continua.

### **¿Lo (s) recomendaría?**

-Todas las plantas si las recomendaría porque sé que son productos naturales, pero los demás no estoy segura, creo que es decisión de cada quien si desea comprarlos o no de acuerdo a lo que necesite.

En este punto hay una confianza plena en las cuestiones naturales, lo cual si lo vemos en términos de mercado es el primer paso para creer en una serie de artículos y productos de la fe, ya que por lo general estos se encuentran en el mismo sitio para su venta o bien están relacionados entre sí. Pese a ello la libertad de creer en lo que mejor convenga no es impuesta por los mercaderes.

### **¿Me podría contar brevemente en que le ha ayudado alguno de los productos que usted ha comprado?**

-Pues los productos como pulseras o collares (*Jamsa*, ojo turco y pulseras con medalla de San Benito) no sé a ciencia cierta si me han ayudado, pero siempre que las uso "Gracias a Dios" no me ha pasado nada y me va muy bien en lo que hago, pero lo que si te puedo decir que me ha ayudado es comprar diversos tés o plantas, como el caso de los ajos japoneses me han servido para el tratamiento en el riñón, mi esposo y yo los tomamos frecuentemente, también hay plantas que me han ayudado cuando tengo dolor de estómago o toz.

Dentro del consumo de productos y artículos religioso-esotéricos lo que he podido notar es que hay una especie de atracción o confianza por aquellos que son de origen no muy conocido, por no decir extranjero, los cuales guardan cierta incertidumbre en la eficacia, pero al mismo tiempo eso les otorga mayor interés y demanda. Cabe mencionar que muchos de ellos han llegado generar cierta reputación ya que han cumplido con el fin.

#### **4.2.1. Sexo**

Hombre

#### **Edad**

62

#### **¿Cuánto tiempo lleva comprando productos de tipo religioso o esotérico?**

-Esotéricos no compro<sup>35</sup>, pero religiosos si compro varias veces para mi negocio y hogar, he venido por estampitas de santos, rosarios, pulseras para mis nietos. Una ocasión compré aquí en este lugar una escultura de San *Juditas*, compro veladoras para año nuevo y también vengo por remedios para hacer té. Ya no recuerdo cuanto tiempo tengo comprando artículos, pero desde que era niño recuerdo que comprábamos algunos

#### **¿Utiliza todos los productos que compra?**

-Si, todos los que vengo a comprar los utilizo pues si no para qué los compro

#### **¿Confía en la eficacia de los productos que compra?**

-Claro que sí, pero hay ocasiones que me cambian el color de las veladoras y ya no sé si sea la misma que yo siempre compro o me han dado plantas que según son de otro país y que son más efectivas, pero no les tengo mucha fe.

Las permanencias de cualidades en los productos mantienen su eficacia simbólica, si estos cambian se podría perturbar la creencia.

---

<sup>35</sup> A pesar de haber contestado que no consumía alguno artículo o producto de tipo esotérico, antes de realizar la entrevista pude notar que compró una veladora para la prosperidad e incienso, posteriormente durante la entrevista noté que traía un ojo de venado como llavero. Es posible que muchos de los productos que son esotéricos no son considerados de tal forma por el sincretismo que guardan en sus diseños. En el caso del ojo de venado iba incluido la imagen de Jesús, es muy posible que sea “el Señor de Chalma”, en cuanto al incienso la imagen que tenía en la portada era la de San Judas Tadeo y las veladoras era de los siete arcángeles.

### **¿Cómo se enteró de la existencia del producto o artículo (s)?**

-Pues desde que me acuerdo, antes no usábamos medicinas, mi mamá siempre nos curaba con remedios caseros y pues siempre le prendíamos una veladora a la virgen de Guadalupe por eso compro mis veladoras.

Un hecho por demás notable de la pedagogía del consumo, dentro de los artículos de la fe es que la mayoría de las creencias se heredan mediante el núcleo familiar.

### **¿Lo (s) recomendaría?**

-Si los recomiendo porque los he probado y me han servido, algunos no los conozco bien pero puedo decir que también ayudan a las personas.

Mediante el consumo propio la mayoría de las creencias se ponen a pruébela, hecho significativo para que nuevos productos surjan, como sustitutos a los que no han garantizado la solución de los problemas de los consumidores.

**¿Me podría contar brevemente en que le ha ayudado alguno de los productos que usted ha comprado?** -Pues cuando viene a comprar mi San Juditas no tenía trabajo y a la semana un patrón que tenía me dijo que iba a poner un negocio y quería que me fuera como encargado y hasta la fecha sigo ayudándolo, también los tés que compro me sirven para el ácido úrico y para el colesterol, también tomo gingseng para la diabetes.

Los artículos sociales se explican por causa o mediación simbólica del producto mágico, lo que significa que los artículos se explican por la fortuna que los bienes producen. Los productos como configuradores de la fortuna.

### **4.3. Entrevistas a personas recomendadas**

**Nombre:** Margarita Ortiz Mendoza

**Sexo**

Femenino

**Edad**

40

**¿Cuánto tiempo lleva comprando productos de tipo religioso o esotérico?**

10 años

**¿Utiliza todos los productos que compra?**

-La mayoría los utilizo y otros los utilizan mis familiares, pero yo soy la que los compra

**¿Confía en la eficacia de los productos que compra?**

-La verdad no confío mucho pero ya es costumbre comprarlos y pues en ocasiones si nos han sacado de problemas a mi o a mi familia.

Muchas de las personas no confían en el producto, pero lo compran siempre y si les han servido, aquí nuevamente surge la fortaleza de las creencias, generada desde la familia.

**¿Cómo se enteró de la existencia del producto o artículo (s)?**

-Mi tía vendía productos y pues ella me regalaba algunos productos y después que ya no vendió yo seguí comprando.

**¿Lo (s) recomendaría?**

-Si, pero ya es cuestión de cada quien si tiene fe en ellos o no

La libertad de creer en lo que cada uno compra, se plantea como un nuevo significado, pare que la eficacia simbólica se define por la fe de cada quien, pero una vez teniendo fe, se constituye una comunidad de creyentes, de colectividad que comparte la creencia en dichos bienes.

**¿Me podría contar brevemente en que le ayudado algunos de los productos que usted ha comprado?**

-Pues hace tiempo mi marido ya nos iba a dejar porque una mujer estaba metiéndole ideas en la cabeza y pues yo empecé a comprar lociones y preparados para la protección y poco a poco salió de nuestras vidas y mi marido se dio cuenta que iba a cometer un error, también he venido por ramos para hacerme limpias porque por nuestro trabajo de comerciantes nos tienen mucha envidia y mis hijos o yo seguido nos estamos enfermando.

El mundo externo posee envidias y es seductor al devenir de la duda normal de una familia. El mundo exterior es causa (por envidia o seducción) de errores.

**4.3.1. Nombre:** Luciano Felix Zepeda

**Sexo**

Masculino

**Edad**

37

**¿Cuánto tiempo lleva comprando productos de tipo religioso o esotérico?**

3 años

**¿Utiliza todos los productos que compra?**

La gran mayoría los utilizo, otros yo también los comercializo

**¿Confía en la eficacia de los productos que compra?**

-Si, yo creo mucho en la Santa Muerte y sé que todo lo que le pido me lo puede cumplir, también confié en los santos, pero más en la *niña blanca*. Aunque yo no soy muy apegado a la santería si compro muchos productos y creo que son muy buenos para quien cree en ellos, las veladoras si las uso yo, pero estas no funcionan si no se hace un ritual antes, es decir siempre tienen que ir preparadas y se tiene que hacer una oración para que sea más fuerte el efecto.

Los creyentes deben de hacer rituales, es decir, omitir la eficacia de los bienes, si no funciona puede achacarse a la falta de rituales o a la hechura errona de dichos rituales.

### **¿Cómo se enteró de la existencia del producto o artículo (s)?**

-Un vecino veía que le iba muy mal en el trabajo y siempre tenía problemas en su familia y después un día se enfermó de gravedad y le llevaron a la santa, después de eso se recuperó bien rápido, encontró un buen trabajo y ahorita ya puso varias carnicerías, su familia lo apoya mucho y después mi vecino me regaló una santa de bulto, al principio no la quería pero poco a poco le tuve fe y empecé a comprar amuletos y veladoras, de ahí supe que había muchos productos y como muchas gente supo que compraba me encargaba y por eso ahora también vendo.

Los factores primarios juegan un papel muy importante ya que son el vehículo por el cual se difunde la fe en cierto culto o tradición, algo similar a la caída de una ficha de domino. La experiencia de alto impacto en algún acto mágico o religioso propicia en los espectadores un sentido de creencia en lo observado y a consecuencia la réplica y difusión de cierta forma o sistema de fe.

### **¿Lo (s) recomendaría?**

Si, la verdad si no sólo porque yo los venda sino porque alguien algún día me recomendó algunos y me han servido ahora también yo lo haría, hay muchos productos esotéricos y también religiosos así que hay de dónde escoger.

### **¿Me podría contar brevemente en que le ha ayudado alguno de los productos que usted ha comprado?**

-La mayoría de los productos que yo he utilizado son para la fortuna, el trabajo y la protección y todos me han servido, hay veces que siento que ya no me ayudan, pero pienso que es porque no tengo la fe que se necesita.

El comienzo en el uso de estos bienes es producto de experimentos una necesidad angustiada o ser testigo de dicha angustia de alguien, lo que motiva a probar estos bienes, modular la creación y ya no salir de ella. Pero también es por herencia de un familiar, es pertenecer al grupo de creyentes.

#### **4.4. Perfil de los consumidores**

Durante el registro y observación de los consumidores a partir del tercer día de la investigación pude notar que de los 50 clientes que llegaban al local “Plantas medicinales Tere” por día, 35 eran mujeres y 15 hombres, en donde las mujeres de entre 20 y 40 años de edad acudían a comprar o en búsqueda de algún artículo o producto de tipo esotérico o mágico, siguiendo lo anterior la mayoría de las mujeres mayores de 40 años llegaban en búsqueda de algún artículo de tipo religioso o de herbolaría<sup>36</sup> y en cuanto a los hombres de entre 30 y 40 años adquirían o solicitaban artículos esotéricos y más de 40 años iban con el fin de obtener algún producto de herbolaría.

Uno de los datos que es importante mencionar es que muchos de los consumidores hombres llegaban con una lista al momento de realizar la consulta o la adquisición, a diferencia de las consumidoras que llegaban ya con una idea previa de los que necesitan. Un dato sobresaliente es que el negocio funcionaba como centro de

---

<sup>36</sup> El consumo por parte de mujeres con un rango de edad mayor a los 40 es principalmente de productos religiosos, como incienso, veladoras, imágenes de algún santo, pero también de herbolaría ya sea como remedio para una enfermedad (comestibles o infusiones) o como condimento en la elaboración de un platillo, como el caso de la hierba santa o el cardamomo.

distribución, es decir muchas y muchos de los clientes llegaban a comprar grandes cantidades de productos para que ellos posteriormente los pudieran comercializar.

#### **4.4.1. Políticos y empresarios**

Como hemos podido notar dentro de algunas de las preguntas, el perfil de los consumidores dentro del mercado es amplio, más aún también es orientado regularmente a cierto público, que a decir de la ubicación del mercado y la misma infraestructura se pensaría que los visitantes habituales son del sector medio bajo, sin embargo en el transcurso de la investigación pude observar que al local se acercó un personaje poco habitual para el espacio, éste, de acuerdo a su vestimenta y las personas que lo acompañaban expresaba ser un trabajador del gobierno o un gran empresario.

Eran aproximadamente las 11:00hrs y dentro del local nos disponíamos a desayunar atole y pan mientras veíamos pasar a los clientes, al tiempo que les decíamos con voz persuasiva ¿qué buscaba?, ¿qué le damos? O bien ¡lo que desee se lo podemos mostrar! siguiendo esa misma dinámica unos minutos más tarde llegaron hasta la puerta del local tres personas, dos hombres y una mujer, todos vestían muy elegante y los dos hombres se notaban con una presencia imponente, sin embargo, ninguno de ellos dijo nada hasta que una persona más, la cual se encontraba realizando una llamada telefónica, se aproximó y observando se dirigió al Sr. Francisco (el dueño del negocio) preguntando con voz amable y muy segura de sí ¿usted conoce a un santero?.

El señor Francisco no se mostró sorprendido, pero si noté que no era un cliente habitual puesto que su forma de expresión cambio con relación al trato con los demás. Respondiendo a la pregunta, le dijo que, aquí en el mercado no hay un santero, pero hay personas que, si conocen a uno, posteriormente le dijo ¿busca algo en específico? A lo cual respondió el cliente busco una figura de *Eleggua* pero de tamaño real, el Sr. Francisco le mencionó que la podía conseguir pero no ese momento sino para el fin de semana, no obstante le costaría aproximadamente

entre veinticinco a treinta mil pesos, el cliente sin sobre saltarse por el precio, dijo si me la consigues para hoy le pago lo que me pida.

Posteriormente le señalo el dueño del negocio que ese mismo día no podría conseguirla pero que si era segura la compra al día siguiente la podría tener en el negocio, afirmando que si deseaba la compra incluyendo la asesoría de un santero acordó en pasar al día siguiente para realizar la adquisición, finalmente partieron de inmediato a la salida y después de eso dialogando con el dueño del establecimiento me dijo que era posible que ya no regresara puesto que si necesitaba la ayuda de un santero y al no encontrarlo en el mercado iba a buscarlo en otro lugar. Durante el tiempo que estuve realizando la investigación ya no pude observar si es que el cliente regresó.

#### **4.4.2. La Magia negra**

En otro momento pude observar la visita de un cliente, quien llegó 7:50 de la mañana, apenas estábamos abriendo. Justo nos encontrábamos acomodando las cosas en la parte de afuera del local. Este cliente era habitual, pero al parecer siempre llegaba muy temprano o bien muy noche de acuerdo a comentarios posteriores por parte de otro trabajador del lugar. Debido a que me logré camuflajear adecuadamente a pesar de ser mi primer día dentro del establecimiento, el cliente se expresaba con toda naturalidad y desarrollaba la charla sin reserva.

Este cliente llegó a surtirse de 30 cajas de veladoras negras y rojas de la Santa Muerte y una gran variedad de lociones y productos que usualmente son utilizados para realizar rituales, tales como el copal, incienso, alumbre, ramos de limpia y polvo de oro y plata, sin embargo, algo que saltó a la vista y que de principio sabría que me encontraría, pero por lo menos no el primer día de la investigación, era la comercialización con animales exóticos. El cliente solicitaba piel de coyote blanco, sangre de víbora e iguana y lo más sobre saliente era que pedía tierra de panteón y huesos de muerto.

Al principio pensé que eran productos que habitualmente se vendían en ese lugar, sin embargo, debido a la expresión del vendedor pude notar que eran artículos poco cotidianos puesto que destacó el Sr. Francisco que de momento él no vendía eso, dijo “no le hacemos a la magia negra”, pero de forma un tanto sarcástica dijo que su vecina del local de la parte posterior, en el otro pasillo, si tenía todos esos productos que solicitaba.

#### **4.4.3. La joven universitaria**

Otro caso particular que el cuarto día de mi investigación pude notar y que en este caso me toco atender hasta cierto punto fue el de una chica de aproximadamente 21 años de edad, la cual se acercó a mi percibiéndome como el vendedor para preguntar si le podría vender unas veladoras y listones para realizar unos amarres, lo cual le comenté que si, puesto que sabía que esos productos si se encontraban disponibles para la venta, al momento de entrar al local para preguntar el precio, una de las trabajadoras me apoyó dándole los precios de todo lo que pedía, en ese momento la señorita se percató que yo era nuevo y note que sintió pena.

No obstante, traté de expresar seguridad y confianza preguntándole que más necesitaba, ella me dio una lista de una serie de artículos y productos, aproximadamente 10 artículos entre los que se encontraban fetiches, fragancias, lociones, alumbre, veladoras y los productos antes mencionados, al momento de pagar debido a la cercanía en que nos encontrábamos pude observar una credencial de una institución universitaria, en cuanto se dio cuenta que observaba la credencial cerro rápidamente su cartera para posteriormente retirarse apresurada.

#### **4.4.4. El mariachi**

Muchos perfiles acudían e interactuaban en torno al mercado, un poco menos y con características específicas eran los que acudían como consumidores a la zona de herbolaría, pero un caso en particular que quizá de pronto resulte hasta caricaturesco fue un mariachi de aproximadamente 60 años de edad, de complexión

robusta, alto y con acento del sur del estado llegó a preguntando por muchos de los artículos que se veían exhibidos, como libros, collares o algún tipo de inciensos, ya con mayor confianza me preguntó por algún pócima o planta para “la potencia sexual”, evidentemente después de estar una semana y tres días había visto varios productos y preguntado por otros cuantos que sabía que productos había y cuáles no.

En este sentido, le pude ofrecer una caja de pastillas con elementos afrodisíacos, que estimulaba y daba energía o bien le ofrecí una marca más comercial como *M Force* pero después de ello lo meditó un poco y quería algo que fuera más natural, para ese entonces no conocía toda la lista de la herbolaría con la que se contaba entonces consulte con el dueño y me sugirió le vendiera la planta *Damiana de California*, entonces regrese con el cliente y le ofrecí el producto, posteriormente ya un poco más contento y confiado en que le serviría mucho, me dijo – espero que me sirva porque sabe usted me da pena, ¡ya sabe! Cuando voy a tocar a una fiesta a los pueblos luego se ofrece algo y no puedo cumplir.

Después de un rato de plática y haberle vendido la milagrosa planta, se fue muy contento y con una sonrisa en el rostro me dijo –no hombre si me funciona esta plantita regreso para invitarte unas cervezas. Este episodio dentro de la cotidianidad del mercado, me permite observar cómo de alguna manera los signos-símbolos que guarda cada artículo o producto en el mercado de la fe tiene un nivel de socialización que a su vez va construyendo aquello idealizado que el tiempo, el espacio y la misma sociedad ha ido desplazando como parte de algo que es posible que no vuelva, más aún estos lugares o mejor dicho los productos y artículos de la fe ya sean herbolaría, religiosos o esotéricos reconstruyen un escenario posible para regresar o atraer lo anhelado.

#### **4.4.5. La familia entera**

Como en todo espacio cotidiano de la sociedad la figura de la familia cumple un papel significativo y trascendente de análisis, dicho lo anterior es posible retratar aquel momento en el que al medio día del último día pude recuperar aquella imagen

de una familia completa que llegó en busca de diversos productos del *feng shui*, es interesante resaltar cómo es que cada integrante de la familia observando y preguntando por los precios o algunos otros artículos que no se encontraban a la vista podía ir relacionado las imágenes y diseños de cada artículo con la posible socialización y composición de su hogar.

-Mamá no compres ese gato dorado porque no mis amigos saben que a mí no me gustan los gatos, mejor compra el espejo para la sala, se va a ver muy bien y dice mi papá que aleja las malas energías así no nos vamos a pelear cuando comemos y mi hermano no quiere comerse el pescado.

Sin lugar a dudas de todos los personajes que intervinieron dentro del periodo de investigación, es la familia en la que puedo resaltar sin duda muchas de las categorías de análisis social, que no sólo amplían el horizonte de la forma en que se socializa mediante la venta y consumo de los productos esotéricos y religiosos sino que también me permite ver hasta qué punto los mercados son el espacio cotidiano de construcción de imaginarios para la presentación en otros espacios, es decir las formas y acciones transcurridas dentro de los mercados son un espejo por el cual se logran reflejar más formas de relacionarse e interactuar en público.

## Capítulo 5. Hacia una oferta-demanda cultural

Después de haber recorrido un pabellón de experiencias y formas en las que se han ido presentando el entorno de la venta y consumo de los productos de índole religioso y esotérico dentro del mercado 16 de Septiembre es posible referirnos a ello como una oferta y demanda cultural en la cual lo simbólico quintaesenciado en los productos y artículos en cuestión reitera la esencia cultural no sólo del propio mercado con sus cultos y tradiciones sino también del contexto espacial en el que se encuentra ubicado. En esta misma dinámica, es de resaltar que la socialización de los símbolos materializados en artículos, permite construir y a su vez dar sentido al proceso por el cual dichos elementos de venta y consumo logran ser parte fundamental para el sostenimiento y expansión de diversos cultos y prácticas religioso-esotéricas.

Desde otro punto de vista habrá que señalar necesariamente que en el espacio de venta y consumo, (concretamente en el Mercado 16 de septiembre) los productos y artículos y a su vez las personas que intervienen de este proceso giran mediante un flujo dinámico de intercambio y dependencia que suele ser visto entre otras cosas como un proceso dialéctico-económico. Ante este panorama Berger (1969:14) refiriéndose a la sociedad en general, menciona que “el proceso dialéctico fundamental de la sociedad pasa por tres etapas o momentos, mismo que pueden ser vistos desde a) la externalización, b) la objetivación y c) la internalización”.

Refiriéndonos al estudio en curso sobre el mercado, es posible extraer las etapas o momentos descritos como categorías de análisis, las cuales nos permitirán alcanzar una concepción empíricamente profunda de las situaciones que giran en torno a la venta-consumo de artículos y productos religioso-esotéricos como un hecho cultural, mismo que a su vez permite desplegar una serie de acciones, actos e interacciones sociales que logran potencializar y exaltar más aún la cultura como catalizadora de esas relaciones materia-símbolo y sujeto-espacio.

Situándonos en la etapa de la externalización y aludiendo al supuesto de Berger (1969:14) el cual lo identifica como “el vuelco permanente del ser humano hacia el

mundo, tanto en la actividad física como mental” habrá que pensar que es el espacio destinado a la venta de los artículos de índole ya citado (mercado), el infinito orden diferente de sentido de realidad<sup>37</sup>, sitio práctico o mundo, en el que el hombre (cliente o consumidor) se vuelca en una dinámica de encuentro con su realidad física-concreta visible en los consumibles y lo mental supeditado a las prácticas, necesidades y deseos interiorizados, respuesta o estímulo de una creencia dada.

En cuanto a la objetivación, siguiendo al mismo autor (1969), es de señalar que se entiende como la conquista o superación de los productos de tal o cual actividad, considerados tanto físicos como mentales de una realidad determinada y finalmente se descubre que en la internalización, existe el vínculo inmediato entre la realidad objetiva dada en el espacio, la venta-consumo de artículos y las estructuras subjetivas evidenciadas en las formas de socialización, resignificación religioso-cultural y diversas creencias, esto mediante un proceso de transformación estructural consiente-práctico.

De esta forma se constituye la comunidad de creyentes que unen a oferentes y demandantes. La eficacia simbólica es posible porque un suceso externo se internaliza, la objetivación se genera porque se establecen vínculos (sociales, políticos, económicos, afectivos, etc.) pasando la determinación de los objetos, o el objeto como causa. Esto es posible en un universo que está lleno de pormenores (envidia y seducciones), por lo que las protecciones son la clave para la vida.

Como hemos podido descubrir la humanidad, el espacio y las múltiples formas de socialización mediante el consumo y venta, entran en una esfera dialéctica de reiteración del mismo hecho por el cual son y tienen sentido. En este mismo tenor se arguye que es la humanidad frente al espacio, *un producto en sí mismo* o mejor

---

<sup>37</sup>Schutz y Luckmann (2013) al plantear un estudio sobre el mundo de la vida, en especial el mundo de la vida cotidiana se refiere a los diferentes órdenes de sentido de la realidad como subuniversos en los cuales cabe la múltiple posibilidad de construcción de la realidad circundante, espacial pero también de relaciones sociales.

dicho es él quien crea los diversos productos mediante la relación dialéctica dentro de los diversos espacios en los que se sitúa, respuesta de las diversas formas de articulación y construcción de la realidad que se presentan a la vez cultural y mágica.

*“La sociedad es un fenómeno dialéctico en cuanto es un producto humano y nada más que un producto humano, que sin embargo reacciona constantemente sobre su productor. La sociedad es un producto del hombre. No tiene otra existencia que la que le conceden la actividad y la conciencia humanas.” (Berger, 1969:13)*

Frente la impronta de identificar la relación que subyace entre oferta-demanda como elemento cultural y parte de la socialización de lo simbólico, surge con ello también la posibilidad de introducir los términos de economía-económico.<sup>38</sup> Pese a que tal concepto es considerado como elemento esencial de toda la dinámica que prevalece dentro del mercado, es posible pensarlo también desde una relación micro interactiva, la cual siguiendo los supuestos establecidos por Polanyi (1974) propone ver el término *económico* desde dos significados, en los que se pueda reflejar una interpretación tanto lógica como real de los medios-fines disueltos en los artículos y productos antes citados.

Siguiendo a Polanyi, la oferta y la demanda o las relaciones mercantiles siempre están dentro de relaciones culturales o institucionales, es decir estas delimitan los contornos multiculturales por los que la gente decide qué tipo de bienes compra en el mercado.

El primer significado del término económico que se introduce al discurso de la relación sujeto, objeto y formas de consumo es el formal, el cual responde a una relación directa y a la vez específica de adquisición, derivada de una concreción

---

<sup>38</sup> Los términos de economía y económico se conducen bajo el supuesto de la correcta distribución de los recursos de cualquier cosa de acuerdo a la economía y lo económico como aquello que se encuentra al alcance de los consumidores.

lógica con relación a lo *barato* o al *ahorro, económico/economizar*, tal como lo establece Polanyi (1974:155) “se refiere a la concreta situación de elegir, especialmente a la elección entre los distintos usos de los medios que provoca la insuficiencia de estos medios”

A pesar de que el significado formal de economía ofrece una gran posibilidad de descubrir la dinámica de venta-consumo en la investigación, de alguna forma no logra establecer las pautas necesarias que nos llevan a descubrir la intrínseca relación que existe entre la comercialización de los productos y artículos, la socialización de lo simbólico implícito en los artículos y el aspecto cultural que prevalece como parte medular del despliegue de las diversas formas de ver y vivir lo religioso y lo esotérico.

Si bien se puede argumentar que la cultura y el sentido institucionalizado juega a la hora de la elección de bienes, son los productos de la fe los que más intensamente muestran esta hipótesis, pues la eficacia simbólica de los mismos se encuentra en la creencia o, mejor dicho, en participar en una colectividad de creyentes en las propiedades específicas de los bienes.

El significado de economía substantiva está previsto como una “subsistencia mediante la satisfacción, pero a su vez esta subsistencia puede implicar o no implicar la necesidad de elección, y si hay elección, no necesariamente tiene que deberse al efecto limitador de la escasez de los medios” sino mediante la disponibilidad de los elementos (artículos o productos) que logren cumplir un valor de satisfacción.

La economía substantiva como símbolo, de acuerdo a los argumentos ya establecidos permite observar que gran parte del consumo no precisamente responde a una elección directa por satisfacer cierta necesidad o una elección meramente racional, sino fundamentalmente se establece con diversas formas culturales. No sólo responden a necesidades fisiológicas sino a necesidades emocionales, sentimentales y espirituales.

## 5.1. Colectividad de creencias

Mediante el análisis que nos ha permitido hacer la oferta y demanda cultural de los productos y artículos de la investigación, se han llegado a establecer ciertos supuestos que de alguna forma parten de los elementos de la pluralidad religiosa y el notable sincretismo que encontrados dentro del mercado de bienes de la fe.

El supuesto al que me refiero es el *sectarismo de consumo*, pensado como la diversificación y complejidad de creencias y prácticas rituales o de culto mediante un puente comercial y la dinámica de la oferta y demanda de diversos productos, imágenes o artículos relacionados con la posibilidad de satisfacer u optimizar las necesidades físico-espirituales y emocionales-sentimentales.

La oferta contiene conocimientos sobre los productos, los rituales y las formas simbólicas de sus efectos; la demanda aprende y al comprender las recetas (pócimas) establece la parte de confianza y se construye la pertenencia a ese grupo de gente que cree o de creencias compartidas.

Es posible pensar en un sectarismo de consumo en tanto que se alude que los espacios de socialización de cultos y creencias religiosas como es el mercado han sido considerados como nuevos espacios para la difusión de creencias y demostración de nuevas formas de acercarse a lo sagrado mediante un puente material. Además, la creencia requiere demostrarse, es decir, la eficacia simbólica debe mostrarse y está a prueba tanto por el oferente como el demandante, en este sentido la prueba de eficacia tiene efecto en una colectividad de creyentes.

Por otro lado, es posible afirmar que no se había llegado a pensar en que estos lugares figuraran como espacios plausibles para la propagación de ideologías o nuevas formas de pensar y creer lo religioso y a su vez lo esotérico de tal forma que resulta interesante y posible adaptar este término de sectarismo de consumo o grupo de creyentes al fenómeno en tanto que conlleva muchos elementos disponibles para ser visto de esta forma.

Alain Woodrow (1993) en su estudio de las nuevas sectas en México logra percibir que “el inmenso tráfago cultural que agita nuestra vieja civilización occidental y poscristiana no deja a salvo ninguna de sus instituciones: la familia, la escuela, el ejército la iglesia misma” todo aunado a los diversos elementos y acontecimientos que se logran percibir en la vida cotidiana”. Conforme a lo anterior y en un sentido comparativo es posible señalar como es que, pese a que los espacios como el mercado no son identificados como una institución por su forma de composición social, es posible decir que están dispuestos para que las instituciones converjan de tal forma que muchos elementos simbólicos (artículos y productos)<sup>39</sup> aluden a las mismas.

El señalamiento que se hace a la dinámica dentro del mercado de la fe como un tipo de sectarismo religioso se puede afirmar que muchas de las premisas que logran preexistir es mediante el sincretismo exacerbado que prevalece dentro de los espacios señalados en gran parte por un factor comercial de oferta y demanda, de tal forma que es posible no sólo hablar del sincretismo en sí mismo sino de una probable división considerable de prácticas, creencias y cultos, dándose con ello una suplantación y reformulación de nuevas formas de expresar su fe.

Por otro lado hablar de un posible sectarismo de consumo no quiere decir que rompa con todos los esquemas formales de un determinado culto o religión, en este sentido se puede referir a tal sectarismo, como algo que se genera *internamente*<sup>40</sup> pero que constituye parte de un todo social, religioso y cultural, el cual permite y deja coexistir diversas formas de creencias ceñidas a una misma base ideológica,

---

<sup>39</sup>Dentro del capítulo dos, la descripción y tipología de artículos y productos se puede observar que diversos artículos y productos son imagen de la familia y buscan que mediante esa imagen la gente logre inclinarse por la compra y a su vez la práctica que conlleva, en cuanto a la iglesia también se puede observar que muchos de los artículos que son vendidos si bien son previstos como iconos litúrgicos de culto en esencia, su forma y diseño son distintos de tal forma que permiten en quien los use pueda adaptarle una nueva visión de la práctica en sí.

<sup>40</sup> Las sectas muchas veces se han llegado a ver como un grupo ajeno en totalidad de las prácticas religiosas, sin embargo, muchas agrupaciones o instituciones reconocidas para un determinado culto o religión han sido catalogadas por su composición como sectas internas, como el caso que señala Woodrow (1993) sobre el Opus Dei en el catolicismo.

como el caso de los santos homólogos a los orishas de la religión afrocubana o los santos populares, los cuales forman parte de una base de culto católico pero tarde o temprano han sido introducidos mediante la demanda comercial y las formas de socialización de las imágenes.

Esto a su vez no crea que haya en este consumo una misma base ideológica, lo que hay es conservar un universo posiblemente lleno de cosas malas a las que se puede reaccionar para protegerse, pero también se puede causar el mal, sin embargo esto no se observa en las sectas directamente.

De alguna forma el sectarismo de consumo ha conllevado como se observaba en su definición de facto como una reevangelización que propone revalorar los estándares sociales organizativos y de creencia, por ello cuando en el siglo XVI se hablaba de una evangelización fundante en México se hablaba de una evangelización cultural o de la cultura se podía observar que de alguna forma también incumbía la reciprocidad del mensaje de los evangelizadores y los evangelizados mediante el acogimiento del dogma mezcladas con sus tradiciones y convirtiéndolas en nuevas formas de creencia.

De alguna forma el sectarismo de consumo juega con las nuevas formas de conducir la fe a través de criterios interiorizados de una determinada sociedad, los cuales se proyectan y se materializan conforme a la construcción determinada de una imagen de culto o símbolos que permitan ser el reflejo de la propia identidad, no obstante, en tanto que todo ello se genera en un espacio de económico de consumo se incorporan aspectos estéticos que de alguna forma logren atraer nuevos creyentes.

Ante la dinámica de resignificación de los espacios y signos tradicionales de culto mediante el denominado sectarismo de consumo prevalece la idea de que con ello surge también un símbolo fundante, respuesta de un vacío como así lo denomina Eliade (1995:83) “El hombre experimenta un miedo igual ante el *non-esse* que ante el *esse*. La experiencia mística no es provocada solo por el *esse* (Dios), sino también por el no-ser, el vacío absoluto, la nada (*non-esse*)”.

Este fenómeno del vacío, la angustia, el sufrimiento, el sentimiento de la pérdida es en cierta forma lo que Giddens (1991) denomina como "orfandad ontológica" la pérdida de todo aquello que da sentido al ser social, el cual daría paso a la incorporación de un símbolo fundante y directriz de un culto o un sistema establecido, mediante una serie de creencias y prácticas tribales mismas que posibilitarían ver en el fenómeno en cuestión, la ventana al consumo de diversos artículos y productos sincréticos para hacer volver el sentido de creencia.

Se trata de una reconstrucción histórica de las formas ausentes de satisfacción de necesidades o bien imágenes que pueden representar lo alcanzable. Una fe mediante un elemento icónico que transmita cierta igualdad desde rasgos identitarios, grupo de creyentes, que a su vez puede tener mayor preeminencia en la figura de los distintos santos populares introducidos al mercado como forma de restauración del cuerpo, del hogar, del trabajo, etc.

## **5.2. El mundo de consumo**

Cuando llegado el momento en que la ausencia es superada mediante la implantación de nuevas formas de cultivar la fe, desde lo simbólico se habla de una pérdida de lo absoluto, que a su vez llega a generar un vacío y con ello la necesidad del mito como forma de superación del vacío. Sin embargo, lo importante de la creación del mito, como reiteración histórica, significativa y progresiva de algo simbólico es la parte de las determinaciones sociales que se puedan generar mediante la construcción.

De alguna forma el mito expresa ciertas representaciones colectivas diversificadas, de tal forma que Caillois (1993:39) expresa al respecto "que por ser tan imperativa su acción sobre la afectividad, se anuncia en cierto grado, como necesariamente mediatizadas en el individuo por una secreta convergencia de sus propias postulaciones" dadas mediante la materialización y comercialización de la idea creada.

La determinación social del mito hecho imagen o dado el caso, producto-artículo, por contener un grado simbólico significativo llega a generar una evocación, la cual

permite trascender el plano habitual concreto a un plano que expresa lo espiritual y mágico de un hecho material, generando con ello la creencia. Caillois (1993:40) expresa que “en efecto las cosas ocurren como si, a consecuencia de una forma o de un contenido particularmente significativos, ciertos objetos y ciertas imágenes gozaran de una capacidad lírica marcada con más claridad que de costumbre”.

Ahora bien, en cuanto a la función del mito, parte de las ya mencionadas determinaciones sociales implícitas en los símbolos religiosos y esotéricos materializados en productos y artículos, Eliade (1955:63), refiriéndose a los mitos indios dice que “antes que –indios- son mitos, es decir forman parte de una categoría particular de creaciones espirituales de la humanidad arcaica” y a su vez actual, dadas las implicaciones del estudio dentro del mercado y las formas diversas de manifestación social del mito en los productos de consumo de la fe.

El poder del mito (transformado en creencia) como se ha observado permite ampliar la posibilidad de encuentro entre diversas formas de ver y creer lo materializado en los diferentes artículos-símbolos, previstos como portadores de milagros y dado a ello vehículos y estímulos de fe. Por tal motivo se reitera lo antes dicho, que es el mito visto desde un fenómeno que implique la colectivización e interacción social de sus formas y signos, una determinación social la cual nos permite articular las diversas manifestaciones culto, al tiempo que cumplan una función superadora de una realidad no aceptada totalmente.

Los seres humanos instintivamente recurren a lo simbólico, puesto que éste con ayuda del mito y a su vez el rito logra convertirse en el único vehículo para comunicarse con lo trascendente, pero al mismo tiempo crea una forma de mantenimiento de lo sagrado por un medio material, en este sentido Jung (1995:232) arguye que “el hombre con su propensión a crear símbolos, transforma inconscientemente los objetos o formas (imágenes) en símbolos y los expresa en una religión” Simultáneamente estos dos elementos, mito y rito dan paso a la construcción de una creencia.

Evidentemente dentro del mundo de consumo de los productos generadores de fe, existe una vasta posibilidad de creación de símbolos que ayuden a la continuación y surgimiento de nuevos productos-artículos dispuestos para alimentar múltiples y complejas formas de vivir, difundir y mantener las creencias de cualquier tipo, aunado a la real posibilidad de que nuevas formas religiosas o de cultos (muchas de ellas con grado elevado de sincretismo) surjan y se expandan mediante estos medios materiales.

*“Durante milenios, el hombre fue cazador. La acumulación de innumerables actos de persecución de la presa le permitió aprender a reconstruir las formas y los movimientos de piezas de caza no visibles, por medio de huellas en el barro, ramas quebradas, estiércol, mechones de pelo, plumas, concentraciones de olores. Aprendiendo a olfatear, registrar, interpretar y clasificar rastros tan infinitesimales como, por ejemplo, los hilillos de baba. Aprendió a efectuar complejas operaciones mentales con rapidez fulmínea, en la espesura de un bosque o en un claro lleno de peligros”*  
(Ginzburg, 1999:144)

La metáfora del cazador nos permite delinear en cierta forma cómo es que muchas de las prácticas y creencias que hemos podido notar a lo largo de la investigación como medio por el cual han surgido y siguen surgiendo elementos materiales, que hoy podemos llamar productos-artículos generadores de creencias siguen prevaleciendo y continuamente se renuevan, tanto en la parte ritualística que los acompañan como en la forma en que suelen presentarse para su adquisición.

No obstante, esa misma figura del cazador cuyo ideal primario es la subsistencia y la necesidad de seguir descubriendo formas diversas de interpretar su realidad inmediata reflejan la imagen del vendedor y al mismo tiempo del consumidor, el primero en la personificación del señor Francisco y la señora Tere, constituye aquel conocimiento transmitido ancestralmente, pero también descubierto personalmente conforme al uso propio<sup>41</sup> sobre las diversas hierbas, amuletos y prácticas que

---

<sup>41</sup>En el capítulo cuatro sobre el análisis descriptivo de la oferta y la demanda en especial dentro de la entrevista a los vendedores se observa que en gran medida la información y la información social

sometidas a la experimentación por sus abuelos y posteriormente por sus padres han logrado manifestar un grado de confiabilidad sobre el objeto en sí. Ahora bien, esta necesidad pedagógica puede incluir actos rituales o no, depende del producto y del mal que se quiera acatar.

En cuanto al consumidor, se observa que gran parte del ideal de búsqueda y experimentación es mediante el factor de necesidad, pues al tener un deseo impetuoso por allanar su situación ya sea física, emocional, sentimental o espiritual se convierte en ese cazador que adentrándose en el inmenso bosque de del mercado de la fe va clasificando y seleccionado aquellos objetos que en mayor o menor medida logren satisfacer sus deseos y necesidades.

Evidentemente muchos de los productos del mercado de la fe, en especial la parte de la herbolaría corresponden a un largo saber tradicional sobre medicinas naturales, pero también propio del intercambio cultural que se da con otros países. Ahora bien, con respecto a los otros tipos de productos, es posible que muchos de ellos no lleven muchos años dentro del mercado, pero lo que si es cierto es que constituyen respuestas a una demanda de determinadas creencias que con el propósito de llegar más rápido a una solución a sus necesidades construyen herramientas que potencialicen esa llegada. Los bienes son vínculos de símbolos que ayudan y liberan al cuerpo y los lugares más emblemáticos de la vida; el hogar y el trabajo.

En dichos lugares se generan los afectos más importantes tales como el amor, la prosperidad y la estabilidad, pero también las prácticas más relevantes como el sexo, el acudir a la escuela o el mantener el trabajo y el ingreso, de ahí que la suerte, en tiempos de incertidumbre, puede ser administrada mediante el uso de un bien y lo mismo pasa con el amor o el sexo.

---

que ha adquirido el señor Francisco, dueño y vendedor de "Plantas medicinales Tere" ha sido mediante la utilización y la puesta en práctica de los diversos productos que el vende.

Por si fuera poco, cada creación materializada responde a una especie de atuendo el cual, mediante cada línea, cuadro, color o determinada forma y textura proyecta un universo de significados que para el ojo ajeno a ello, representa algo normal, en el mejor de los casos se suelen notar los detalles estéticos pero el meta significado del objeto se queda en el misterio, perdiendo de laguna forma el aspecto mágico o sagrado.

*“El hombre no tiene nada que esconder y, llevando aquel día aquel traje, se integra en un cierto orden supraindividual. En efecto, todos los símbolos, los emblemas, las alegorías inscritas en una franja de batik no tienen otro sentido que el de integrar de un modo permanente al individuo en un orden que lo supera. Al mismo tiempo, este simbolismo, que es conocido por todos los miembros de la comunidad, hace posible una comunión perfecta y natural.” (Eliade, 2005: 82)*

Ese vuelo mágico que Eliade observa desde el *batik*, atuendo de Java, en el ámbito de consumo permite en este caso darle un mayor sentido al significado del gran repertorio de objetos que se colocan en un espacio de venta, ya sea por su trasfondo cultural o mítico ese vuelo mágico genera con ello la sutil atracción que representa cada figura, cada imagen y cada color dentro del mercado, que ha decir de ello al estar dentro de esos espacios de inmediato nos traslada a otro sitio, por sus colores, formas, imágenes y olores nos lleva un lugar mágico.

El traslado de un plano normal a un mágico en la lógica comercial del mercado de la fe es también introducir necesariamente lo que con anterioridad se había visto en el mito, provisto de una determinación social, en este sentido cuando en china se alude al jade o como ya lo mencionamos, al *batik* en Java también se alude a un ámbito de *status* o prestigio, que acompañado de lo mágico exalta una necesidad comercial por la adquisición de ciertos productos o artículos que nos lleven a pensar que dado al contenido material y estético, es la relación con lo sagrado o mágico.

Si analizamos los principios generales de la magia o lo mágico como tal es posible que encontremos una perfecta clasificación, sin embargo, el principal interés al

introducir tal concepto es con fines de relacionar el acto mágico con la creación y socialización de los objetos que llegan a ser considerados de tal forma o mejor dicho están provistos de tal efecto en tanto se busca una mediática respuesta frente a los posibles consumidores. Dicho lo anterior James Frazer en su estudio sistemático sobre la magia y algunas religiones nos prevé de algunas pistas que nos permitan alcanzar un nuevo panorama de la relación mágica con los objetos.

Frazer observa el aspecto mágico desde dos principios que de acuerdo al presente estudio llegan a ser pertinentes para ampliar el horizonte de la función mágica dentro del aspecto cultural de la oferta-demanda de artículos y productos religioso-esotéricos o vuelo mágico término denominado desde Elidade. El primer principio es el de la ley de semejanza y el segundo ley del contacto o contagio, el que más nos interesa es el segundo principio de tal forma que Frazer (1994:19) dice al respecto de este principio “deduce que todo lo que haga con un objeto material afectará de igual modo a la persona con quien este objeto estuvo en contacto, haya o no formando parte de su propio cuerpo.”

El efecto contagioso de la magia que el autor señala es el que de alguna forma puede responder a la premisa de la expansión de las diversas prácticas que se llevan a cabo entorno al espacio de venta y consumo de los objetos-símbolos puesto que como dice Frazer en la definición pese a que tal o cual objeto mágico no haya formado parte directa de la persona influye en él de manera contagiosa por efectos de una imitación o recuperación de lo significativo implícito en dichos objetos.

El hecho mágico y la relación concomitante con la lógica de consumo dentro el mercado han permitido hasta ahora establecer elementos claros o por lo menos evidentes para afirmar que todas y cada una de las manifestaciones venta-consumo de los citados artículos o productos, subyace el elemento cultural el cual lejos de acotar el fenómeno a una determinada práctica, respuesta del contexto señalado abre la posibilidad de repensar en demás factores o acciones que intervienen y posibilitan el surgimiento y expansión de nuevas o vigentes creencias.

En este sentido, un resultado de esta investigación deduce que oferentes y demandantes comparten una cosmovisión común definible por dos componentes:

- 1) El universo está cargado de energía que puede causar daño o bien
- 2) Todos los individuos pueden generar ese daño y pueden también recibirlo

La casualidad más notable de este universo dañino es la envidia, el origen de ella, cualquier individuo que pertenece al universo de interacción del consumidor, de ahí la importancia del vendedor como un sabedor de los productos y procedimientos para reducir la potencia de dichos males.

Ahora bien antes de introducirnos concretamente a la lógica del mercado y la lógica de las creencias habrá que pensar que hay del *sensus numini* de los productos, puesto que si recordamos que la mayoría de las personas que están involucradas dentro de la dinámica de compra-venta se conducen bajo un principio religioso, o mejor dicho la primera referencia de lo mágico o místico la obtienen de una religión base como el cristianismo, (por lo menos en el contexto del Mercado 16 de septiembre) hay que pensar que en su concepción puede prevalecer el ideal de un sentido divino de las cosas.

Sin duda al referirnos a un sentido sagrado no iremos a los extremos, por así decirlo no desde el panteísmo. Aunque pareciera que fuese así y que todos los símbolos materializados de venta y consumo son caracterizados como divinos o sagrados muchos de ellos son vistos desde otra categoría, es decir que sin contar la imágenes de santos, dioses u orishas la gran mayoría de objetos religiosos o esotéricos son solo un puente o herramienta para alcanzar cierta comunicación con lo trascendente, no obstante las mismas imágenes de culto religioso son valoradas de acuerdo a los datos obtenidos desde una específica forma de creencia o fe a diferencia de las religiones primitivas que las veían de forma panteísta.

El *sensus numinis* o sentido sagrado que se le agrega a los productos o artículos va más allá de una mirada de consumidor o en su caso de vendedor, ésta es una mirada interior, así como lo plantea Rudolf Otto (2009) es “una mirada interior que como parte de lo numinoso, es a la vez una mirada del alma, su fondo y forma en la

que logra proyectarse desde nuestros actos y acciones concretas al exterior y, en conexión con ello una mirada mística que supera los valores de la moral y la estética”

Siguiendo el argumento final ahora es posible identificar como es que muchos de los productos pese a que no están provistos de una detallada elaboración llegan a manifestar una gran carga de sentimiento y fervor como es el caso de la Santa Muerte.

Cabe, desde luego, hallar observaciones a muchas de las imágenes introducidas recientemente como son las de la santería que dado al elevado encuentro sincrético que existe con los santos de la religión católica generan una doble posibilidad de vínculo puesto que la mirada divina puede ser vista desde dos posiciones, que pese a que resulta confuso y en cierta forma errónea la confusión para términos de mercado es totalmente aceptada.

Por otro lado, desde un vistazo más específico a la forma en las que la mercantilización de lo religioso y esotérico han logrado entrar a los diferentes campos o sistemas sociales, surgen diversas evidencias que señalan como es que poco a poco este fenómeno que evidentemente ya es de índole internacional ha logrado en nuestros días formar parte de una cultura vigente dentro de nuestras prácticas cotidianas.

*“Lo religioso no se define únicamente por medio de los objetos sociales (las religiones) dentro de las cuales se manifiesta de forma compacta y concentra. Lo religioso es una dimensión transversal del fenómeno humano, que atraviesa, de manera activa o latente, explícita o implícita, todo el espesor de la realidad social, cultural y psicológica según las modalidades propias de cada una de las civilizaciones, en el seno de las cuales se esfuerza por identificar su presencia a veces incluso en lo objetos materiales de consumo” (Hervieu-Léger, 2005: 19).*

Sin duda, la línea del tiempo de este tipo de procesos de intercambio es larga y para llegar a la última o primera fase del desarrollo se necesitaría construir una genealogía y reconstrucción histórica completa, no obstante el saber que el proceso

que actualmente se encuentra analizando tiene dichos orígenes es suficiente para continuar con el escrutinio de las lógicas de comercialización de los productos y artículos del ámbito religioso y a su vez esotérico como forma latente de un hecho cultural en la ciudad de Toluca.

*“Gran parte de las mercancías ya no son solamente objetos de consumo inmediato, sino que también se han diversificado hacia la oferta y el consumo de bienes simbólicos por medio de novedosas industrias culturales que ponen en circulación símbolos religiosos, servicios terapéuticos, soluciones mágicas, conocimientos ancestrales, contextos turísticos, arte y folclor, etc. Esta mercantilización contribuye a transversalizar los regímenes de valor entre los contextos culturales de donde provienen las mercancías y los contextos de consumo en que se usan y reapropian dichas mercancías.” (Torre, R. y Gutiérrez Zuñiga, C. 2005: 55)*

Desde el momento en que nos logramos introducir al mercado, en la zona destinada para la venta de los artículos que nos entramos analizando la diversificación de diseños e imágenes llamativas, extrañas o hasta graciosas<sup>42</sup> nos roban la mirada, de igual forma cuando logré percatarme de las características y notas del empaque podemos observar que fue diseñado y elaborado por empresas ya consolidadas, incluso algunos productos son ya de exportación.

Ante la inevitable lógica cultural de venta y consumo que hemos podido observar está creciendo rápidamente es preciso realizar el recuento de los nuevos agentes que intervienen en esta situación-espacio, algunos de ellos ya han sido retratados de forma peculiar puesto que son parte directa y empírica de la investigación, pero que hay de los actores que no se observan directamente en este proceso cultural

---

<sup>42</sup>En el capítulo dos el cual se refiere a la tipología y clasificación de los artículos y productos se pudo observar como existe una gran variedad de presentaciones de un sólo producto y muchos de ellos aluden a imagen que de inmediato se alude a que fueron diseñada de manera mercadológica de acuerdo determinados patrones culturales. En entrevista al señor Francisco dueño del negocio donde se llevó a cabo gran parte de la investigación argumentaba que no existían aproximadamente diez presentaciones posibles para un solo producto, puesto que de acuerdo al espacio del lugar donde se vendería se introducía la imagen del tipo de cliente que abundaba en ese lugar.

de venta-consumo como el caso de los empresarios de veladoras, las personas que trabajan diseñando o decorando cada uno de los productos o más aún quien es el genio creativo de aquellos artículos que surgen de manera espontánea y logran tener gran aceptación entre los consumidores.

Ciertamente los agentes implicados en todo el universo de la comercialización de los productos y artículos es amplio y su participación puede variar de pasiva a activa, pero lo que si es un hecho es que el sistema organizativo sigue en una constante modificación de acuerdo a los elementos culturales que prevalezcan en cada sociedad o grupo en el cual exista un sitio destinado para la venta, principalmente pensando en lugares como el mercado.

Viendo otro punto de vista, es de notar que a pesar que muchos de estos artículos son vistos como sostenedores de una fe, regularmente debido a la implacable dinámica de oferta, demanda y competitividad en este giro muchas de las creencias, si bien son producto de una colectivización, la gran mayoría son llevadas o dirigidas desde un orden individual.

*“El resultado es que la tradición religiosa, que antes era autoritariamente impuesta, ahora es un producto que depende del marketing. Tiene que ser ‘vendida’ a una clientela que ya no está obligada a ‘comprar’. La situación pluralista es, más que nada, una situación de mercado [...] dominada por la lógica de la economía del mercado” (Berger, 1981: 198).*

La colectividad de creencias global se explica no por el lazo social de sus miembros sino por compartir de manera atomizada los contornos de una misma creación.

Las formas múltiples en las que hoy en día cada persona puede decidirse en cuanto a sus formas de creencias responden a un espectro de interés, supuestos por las empresas que se dedican a la comercialización de este tipo de productos religiosos o bien esotéricos, es sabido que desde hace tiempo las empresas han puesto un interés particular en explorar los interés del consumidor desde el ámbito cultural, por tal motivo no es un secreto que gran parte de los artículos que hoy conocemos no

sean producto genuino de la piedad de las personas y su afán por crear un símbolo de ese tipo, sino que muchos de ellos son el producto de un análisis de mercado más amplio. Más aun, todo este aparato capitalista de oferta no sería posible si los consumidores no requirieran herramientas para fortalecer, sostener o crear un sistema de creencias, por tanto, necesariamente una depende de la otra para subsistir.

Este análisis no busca recuperar los valores o dogmas establecidos por algunas religiones, sino que su interés por seguir produciendo y creando nuevas y más llamativas imágenes o artículos surge de acuerdo a la posibilidad de encontrar nuevas formas llegar a clientes que necesiten novedosas y estéticas maneras de construir su fe. Al respecto Torre, R. y Gutiérrez Zuñiga (2005: 61) señalan que “esta forma organizacional crecientemente centrada en la afinidad voluntaria con una misión, que Weber denominó congregacional, parece rendir buenos frutos entre las grandes firmas cuya organización burocrática necesita ser movilizada por empleados comprometidos y motivados.”

Hasta ahora hemos dispuesto un análisis de los productos religiosos y mágicos en el sentido metafórico de la atracción y uso que se les adhiere, sin embargo los productos que actualmente son de gran interés cultural para los vendedores como para los compradores son los de tipo esotérico<sup>43</sup>, puesto muchos de ellos aluden a nuevas y estéticas formas de creencias, algunas emanadas del *New Age* y que en cierta medida logra introducirse por la fuerza cultural e ideológica que contienen dentro de sus prácticas o la formas en que suelen presentarse.

En el caso del *feng shui* por ejemplo todos los artículos que pueden ser parte de este estilo de vida o creencia novedosa están diseñados de tal forma que represente una armonía visual entre la persona, sus formas de conducta o de personalidad y el espacio en sí mismo. Tal es el caso de los espejos con determinada forma, color o

---

<sup>43</sup> Cabe señalar que hoy en día dentro del mercado de la fe muchos de los productos guardan cierta esencia esotérica, pese a que formen parte de una religión.

tamaño, las lámparas o las diversas decoraciones para atraer energía positiva, fortuna o para protección.

Por otro lado está el caso de los elementos ritualísticos prehispánicos que en nuestro país tienen mucho auge ya que aún se guarda cierto respeto o preservación, en algunos casos solo suele ser por moda o simple curiosidad, sin embargo cual fuere existe un amplio catálogo de artículos y productos, desde pulseras hasta inciensos, ropa, figuras y diversos amuletos. Cabe mencionar que muchos de estos artículos también han sido modificados de tal forma que no representan una imagen original del culto, sino que han sido adaptados a formas y diseños convencionales y llamativos, como era de esperarse en este fenómeno.

A pesar de que muchos de los cultos y prácticas por parte de los pueblos originarios no entran del todo en este proceso de comercialización, puesto que muchos de los elementos que se utilizan a lo largo de su culto es de creación propia o tomado de la naturaleza, en muchos lugares del mercado han ido introduciendo artículos o productos que de alguna forma pueda hacer más práctica su adquisición, como el caso de la sonaja de tecomate, los preparados con hierbas, los diversos diseños de los sahumerios y recientemente se han llegado a observar también indumentarias.

*Llama la atención que las metáforas y alusiones expresadas para referirse a las prácticas y dinámicas de consumo se fundan en distintas tradiciones religiosas, tanto oficiales como populares, así como en corrientes esotéricas. Por ejemplo, decía que la flamita con la que aparece san Judas Tadeo en las estampitas, personaje central en las devociones populares católicas para el logro de favores específicos, es en realidad “la forma del aura” para religiones orientales. (Torre, R. y Gutiérrez Zuñiga, 2005: 66)*

Desde otro punto de enfoque es apropiado decir que, dado a la pluralidad religiosa, la sacralización de lo secular y lo que denomine como sectarismo de consumo surgen formas individuales de elección y creencias entendida de mejor forma como “sociedad de creencias compartidas”, pero que pese a ello surgen también formas

emblemáticas de identidad, sujetas a una colectividad. Con ello quiero decir que pese a que las formas de creer son más individuales debido a la diversidad de posibilidades de elección de una forma creer también se asume que la dinámica de creencias tiene que ser necesariamente sujeta a una forma colectiva.

Esta sociedad de creencias permite el consumo, permite pertenecer y salir en cualquier momento, permite la no lealtad, permite ocultarlo o simulado, es un tipo de grupo de creencia flexible.

Émile Durkheim (s/f: 238) propone a esta situación de búsqueda de una identidad en común dentro de la diversificación de los símbolos totémicos un símbolo emblemático, para ello enuncia que “la unidad social bajo una forma material, la hace más sensible a todos y, por esta razón, debió generalizarse pronto el empleo de los símbolos emblemáticos, una vez que hubo nacido la idea en común” pero también menciona con respecto al surgimiento que tiene que ser producto de la espontaneidad de la vida cotidiana, la cual tenga que culminar en una comunicación con toda la sociedad.

El símbolo emblemático reitera la parte de un símbolo fundante del cual ya se había hecho mención en tanto exista un espacio para el surgimiento de algo nuevo, ahora bien, este emblema ha de compensar de alguna forma la pérdida de un valor absoluto dentro de las religiones, que si bien no representa un hecho preocupante como tal si representa la pérdida del sentido último como el que cuenta cada forma de creencia.

Ante todo, esto podremos decir que es posible seguir el argumento de Hobsbawn (1983:7) sobre la presencia de una tradición inventada al cual según este autor dice que “se puede usar en un sentido amplio, pero no impreciso. Incluye tanto las tradiciones realmente inventadas, construidas y formalmente instituidas, como aquellas que emergen de un modo difícil de investigar durante un periodo breve y se establecen con gran rapidez”.

La situación es que a pesar de ser o no inventada la tradición producto de la lógica cultural de consumo, conlleva un complejo sistema de ideologías y creencias que hasta ahora reflejan la situación religiosa y esotérica de una sociedad vista desde el mercado de la fe.

## CONCLUSIONES

Con base en los planteamientos iniciales, los cuales establecen que es mediante la venta y consumo de productos y artículos religioso-esotéricos que muchas de las creencias, cultos y prácticas religiosas o esotéricas permanecen, se expanden o bien surgen, he podido llegar a establecer que es mediante esta dinámica, que muchas de las personas que habían dejado de creer en algo espiritual, lo han vuelto hacer ya que han encontrado un elemento físico adecuado o bien se ajusta a su propia identidad, para posteriormente depositar su fe en ello, convirtiendo así la venta de este tipo de productos un mercado de la fe.

Ahora bien, en cuanto a la vida y morfología del mercado mediante el análisis de las prácticas cotidianas y religiosas dentro del mercado pude identificar que este espacio cuenta con un repertorio de actividades y estilos de vida que han permitido que muchas de las tradiciones religiosas entorno a santos de culto tradicional católico o de culto popular puedan prevalecer y otro tipo de creencias y prácticas esotéricas de igual forma encuentren su cauce. Por tal motivo hablar del auto consumo de artículos o productos de fe dentro del mercado es un hecho que se palpa desde el primer momento de conocer las dinámicas de socialización del lugar.

Es por demás decir que siendo el diseño y la mercadotecnia uno de los aspectos que ningún comerciante debe dejar pasar por alto, los productos de la fe prescindan de ello, siendo de esta forma que muchos de los productos hoy en día sean parte habitual de nuestra vida, muchos de ellos como forma decorativa, de amuleto de la buena suerte o bien como estímulo de nuestras creencias.

Por otro lado, desde la primera parte de la investigación pudimos notar como es que muchos de los productos de carácter religioso o esotérico se encuentran distribuidos de tal forma que aunque son del mismo giro comercial o se pensaría que el cometido fuese el mismo, hay una segmentación bastante significativa y donde el sincretismo alcanza grandes niveles, siendo el caso que en algunos puesto que venden artículos

religiosos, también vendan ropa interior o donde una persona busque herbolaria encuentre amuletos chinos de la suerte.

Por lo que respecta a la minuciosa y atractiva descripción de cada uno de los productos es imprescindible no señalar que sólo fue un pequeño porcentaje del vasto repertorio con el que cuenta este mercado y muchos más de este tipo, ya que sólo se tomó en cuenta el *stok* de productos del sitio de investigación “plantas medicinales Tere” tal es así que quedaron pendientes para la clasificación y descripción muchos otros, quizá para una posterior investigación o bien para la curiosidad personal del lector.

Quiero reconocer que en cuanto a los productos de las religiones orientales mi curiosidad no logró encontrar parsimonia alguna, ya que derivado a la investigación pude descubrir un gran número de productos, que en cierta forma me hubiera gustado encontrar y clasificar no obstante los que se llegaron a catalogar permitieron destacar en la investigación cuales son los paralelismos y similitudes con las que muchos de los productos se venden. Principalmente en nuestro país es donde se observa un mayor grado de paralelismos en cuanto a los productos, ya que muchos de ellos por comercializarse dentro de una población mayoritariamente católica no son aceptados como tal, por tal motivo los vendedores llegan a realizar adaptaciones o modificaciones en sus diseños para hacerlos aceptables a todo el público.

Los productos que en mayor medida pude describir por el acercamiento que he tenido con la religión fueron los cristianos-católicos, derivado a eso si pude realizar algunas explicaciones más detalladas, sin embargo sé que también faltaron muchos, sin embargo un dato muy curioso que pude identificar durante la investigación es que estos productos si están siendo regulados por un organismo eclesial, ya que muchos de ellos representan ornamentos o materiales o muy caros o litúrgicamente sacros, por esa razón dentro del mercado no hay un sitio especializado en vender dichos productos.

Las dos religiones que desde el comienzo de la investigación estuve de acuerdo en que representarían un pequeño obstáculo en la búsqueda, por lo menos observándolos en sus diseños originales fueron los productos de la religión judía y el Islam, siendo el caso que sólo pude identificar uno de ellos por religión y no en una forma original, sino mediante adaptaciones, como el caso de la Jamsa o la estrella de David.

Por último, dentro de esta parte de la tipificación, lo que pude identificar es que para el caso de las religiones afrocubanas hay un sutil, casi invisible hilo que separa los productos (figuras) de la santería en la presentación de los orishas y las figuras de los santos del catolicismo. En este sentido uno de los objetivos de la investigación que era descubrir en qué medida influyen los artículos y productos religioso-esotéricos para el sostenimiento de la fe y las creencias se desbordó y pude notar que muchas de las creencias en los orishas permanecen debido a hay una homologación con santos del culto tradicional católico, de tal manera que habita una especie de encuentro e identificación previa con el orisha.

Siguiendo lo anterior, para muchas personas que conozcan o practiquen la santería sabrán de la comparación que existe ente los orishas y los santos, a razón de ello se puede afirmar que también hay una permanencia en la fe de las personas (santeros) por los santos católicos al ver que dicho paralelismo es significativo, en cierta forma muchas de las personas que se acercan al termino santero, pudieran relacionar las prácticas y creencias en los santos sin distinción de culto a primera vista.

Tratando el tema del análisis cuantitativo que se realiza por medio de las encuestas sobre la oferta y la demanda dentro del mercado habrá que decir que esto permitió cumplir dos más de los objetivos que se plantearon al inicio de la investigación que fueron: observar cuál es la dinámica de venta y consumo de los artículos y productos religiosos en el mercado y Identificar el número de personas que usualmente recurren a la compra y utilización de productos y artículos religioso-esotéricos.

Con el estudio estadístico del mercado se pudieron encontrar aspectos significativos de primera mano sobre el tema central de investigación, ya que los datos arrojaron que el porcentaje de consumo en el área de herbolaría fue muy bajo, más aún ya que el tiempo que realicé la investigación fue mayor al de la aplicación de las encuestas pude contrastar dicha información, dando como resultado que muchas de las personas entrevistadas que respondieron esta pregunta no lo hicieron veras mente, por pena o tavú.

El análisis descriptivo-etnográfico además de mostrar aspectos muy específicos de cada vendedor o consumidor mediante cada una de las respuestas o narrativa que compartieron, también ayudo a desarrollar el objetivo de conocer que implicaciones sociales tiene el usar o no usar artículos o productos religioso-esotéricos, descubriendo puntos muy interesantes tanto del uso o el desuso, conociendo algunos de los motivos por los cuales no lo utilizan los productos, incluso como vendedores.

El hecho de poder incluirme dentro del espacio y poder pasar desapercibido, logró rescatar momentos muy valiosos para la investigación que al final contribuyeron a identificar factores, elementos, situaciones y acciones dentro del proceso de socialización en el espacio, mientras se generaba el consumo que descifran muchos de los postulados dispuestos para el estudio de los artículos religiosos y esotéricos dentro del mercado 16 de septiembre.

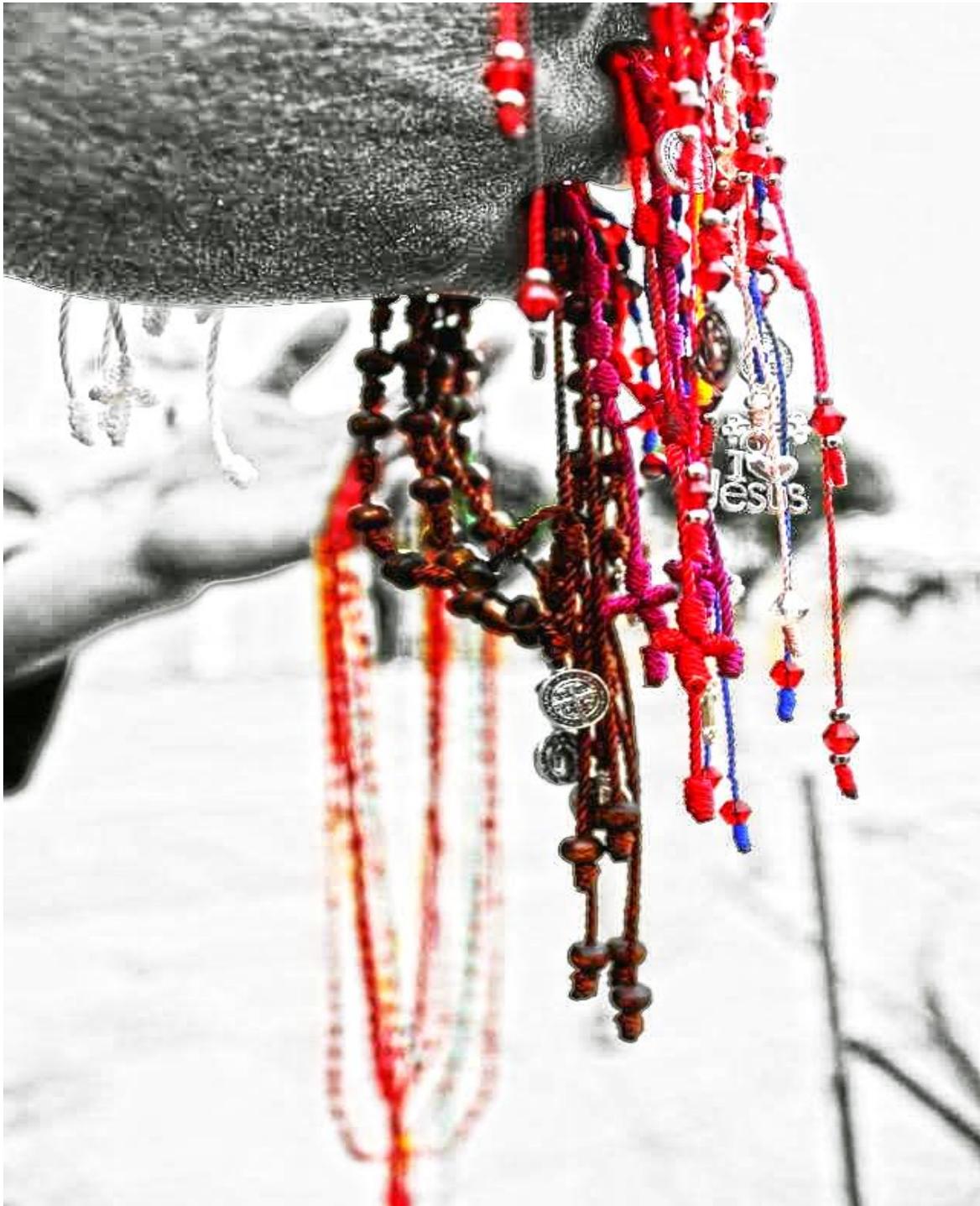
Finalmente, a consecuencia de contrastar la práctica con la teoría como forma para poder llegar a plantear una oferta-demanda cultural, parte y forma de la dinámica de consumo en el mercado de la fe se pudo obtener un resultado satisfactorio que permite distinguir el ritmo en el consumo de productos de índole mágica, esotérica o religiosa. Más aún con ello se llega a ser visible la forma en que muchos de los símbolos se socializan y generan toda una construcción arquetípica para nuevas formas de creencias o bien para la aparición de nuevos productos que permitan al hombre seguir creyendo en algo más allá de sí mismo o los cultos ya establecidos por una sociedad o región.

Crear desde el consumo será entonces la forma en que en la actualidad se sostenga aquella fe depositada en lo inmaterial. El hombre de esta manera podrá bajo diseño construir y sostener su fe.

## ANEXOS GRÁFICOS



La mayoría de los negocios que se encuentran dentro del mercado de la fe han optado por poner como artículos principales las veladoras y lociones, las cuales son consumibles por un público amplio, sin necesidad de estar adheridos a un tipo de creencia o culto específico o bien figuras de personajes más modernos, como ángeles, hadas o seres mitológicos. (Foto del autor)



Muchos de los comerciantes de pulseras, denarios y rosarios para el culto católico o collares de la santería, son de elaboración artesanal por los mismos comerciantes. Muchos de ellos subsisten vendiendo únicamente estos artículos y el costo va desde los cinco pesos hasta los cuarenta y cinco pesos, cuenta un vendedor que en días favorables vende hasta cincuenta artículos. (Foto del autor)



La superposición y mezcla de creencias, sin lugar a duda no se interponen en el consumo y utilización de los productos, como el caso del joven punk, cantando alabanzas y portando collares de diferentes creencias. (Foto del autor)



La dualidad y contrastes que simbólicamente expresan la cabra con un collar rojo que porta una medalla de San Benito es una pose de lo que representan dentro del mercado de la fe las polaridades, bien y mal. (Foto del autor)

## Fuentes

- Berger, Peter (1981) El dosel sagrado. *Para una teoría sociológica de la religión*. Barcelona: Kairós.
- Caillois, Roger (1993) El mito y el hombre. México: Fondo de Cultura Económica. p.39
- Davie, Grace (2007) Sociología de la religión (Fernández, Tomás y Eguibar, Beatriz) España: Akal
- Duch, Lluís (2001) Antropología de la religión (Torras, Isabel) España: Herder
- Durkheim, Émile (S/F) Las formas elementales de la vida religiosa. México: Colofón
- Eliade, Mircea (1995) Imágenes y símbolos. España: Taurus. p.93
- Eliade, Mircea (2005) El vuelo mágico y otros ensayos (Cirlot, Victoria y Vega, Amador) España: Siruela
- Giddens, Anthony (1991) Modernidad e identidad del yo. Barcelona: Península
- Ginzburg, Carlo (1986) Mitos, emblemas, indicios. Morfología e historia. España: Gedisa
- Godelier, Maurice (1974) Antropología y economía. España: Anagrama. pp.155-178
- Hervieu-Léger, Danièle (2005) La religión hilo de memoria. España: Herder
- Hartman, David (2004) La tradición interpretativa. Buenos Aires: Altamira
- Hobsbawn, Eric (1983) La invención de la tradición. Barcelona: Crítica
- James, Frazer (1944) La rama dorada. Magia y religión. España: Fondo de Cultura Económica
- Jung, Carl G. (1995) El hombre y sus símbolos. España: Paidós
- Il Sínodo Diocesano (1995) Evangelización de las culturas en la Ciudad de México. México: Arquidiócesis de México. p.11
- Otto, Rudolf (2009) Ensayos sobre lo numinoso. España: Trotta
- Pratt, Henry (1997) Diccionario de sociología. México: Fondo de Cultura Económica

Torre, R. y Gutiérrez Zuñiga, C. (2005) La lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas. Desacatos. Revista de Ciencias Sociales, (18), pp.53-70

Weber, Max (1991) Sociología de la religión. España: ISTMO

Woodrow, Alain (1993) Las nuevas sectas. México: Fondo de Cultura Económica.  
p.15

