

Artículo

Heterogeneidad de los comerciantes en los mercados públicos de la Ciudad de México

Heterogeneity among merchants in Mexico City's municipal markets

Susana Rosales*
Tiana Hayden**
Verónica Crossa***

Resumen

En la última década, después de casi medio siglo de abandono, los mercados públicos entran nuevamente en la agenda pública y en los estudios urbanos. Basado en un acercamiento etnográfico, este texto propone dos aportes principales a estas nuevas investigaciones: 1) dar cuenta del perfil y heterogeneidad de experiencias de los comerciantes que trabajan en tres mercados públicos de la Ciudad de México; 2) a partir de lo anterior, sugerir algunas líneas de reflexión sobre las desigualdades de las condiciones sociolaborales que se reproducen en el interior de los mercados públicos. Con base

* El Colegio de México, A.C., Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y Ambientales. Dirección: Carretera Picacho Ajusco 20, Ampliación Fuentes del Pedregal, Tlalpan, 14110, Ciudad de México, México. Correo: mrosales@colmex.mx
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0230-3991>

** El Colegio de México, A.C., Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y Ambientales. Correo: thayden@colmex.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2896-3805>

*** El Colegio de México, A.C., Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y Ambientales. Correo: vcrossa@colmex.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0223-89352>

en ello, proponemos que, si se tiene un mejor conocimiento de las condiciones laborales y de vida de los comerciantes en los mercados públicos, se puede contribuir al desarrollo de políticas públicas más inclusivas, eficientes y democráticas.

Palabras clave: mercados públicos, comerciantes, comercio, condiciones sociolaborales, desigualdades.

Abstract

In the last decade and after nearly half a century of neglect, Mexico City's public markets have once again made their appearance on the urban agenda, both in terms of policy and academic studies. This article, drawn on ethnographic fieldwork with merchants in three public markets, contributes to the burgeoning discussion on markets in two ways: 1) it provides a description of the heterogeneity of merchants and vendors in the markets; 2) on the basis of this description, it proposes ways to analyze the different forms of inequalities which occur in the markets, and the way in which these inequalities intersect with differentiated forms of political representation. We suggest that a better understanding of the heterogeneous life and labor conditions of market vendors is essential to the development of more inclusive, efficient and democratic public policies in these essential urban spaces.

Keywords: public markets, merchants, commerce, work conditions, inequalities.

Introducción

Los 329 mercados públicos que hoy operan en la Ciudad de México forman parte de una amplia red de infraestructura comercial creada para el abastecimiento de productos de consumo básico de un importante sector de la población urbana. La construcción de estos espacios data de mediados del siglo XX, cuando el estado posrevolucionario buscó solucionar una diversidad de problemas urbanos. Entre ellos destacan, por un lado, la preocupación por la higiene y el ordenamiento territorial en un contexto de altos flujos migratorios, la ex-

pansión de la mancha urbana, la necesidad de servicios, el incremento de vendedores callejeros, y el aumento de espacios de ventas no regulados en las periferias de la ciudad (Giglia, 2019; Ochoa, 2002). Por otro lado, su construcción también resulta del deseo de vincular, de manera sistemática y regulada, la producción con el consumo, es decir, estrechar los lazos entre el campo y la ciudad (Echanove Huacuja, 2002; Hayden, 2019; Ochoa, 2002). Así, por medio de la construcción de espacios cerrados y delimitados para el comercio de diferentes mercancías de consumo básico, se buscó regular el problema del comercio callejero, reducir el poder de los intermediarios y transparentar las prácticas comerciales, especialmente para productos esenciales como los alimentos. Es decir, los mercados públicos en la Ciudad de México son lugares que se gestaron como espacios productores de orden a partir de un régimen urbano de regulación.

Después de varias décadas de cierto desinterés y cuasi abandono, en años recientes los mercados de la Ciudad de México han entrado de nuevo en la agenda pública y han recibido atención por parte del gobierno e inversionistas. Este fenómeno es parte de una tendencia mundial de renovado interés en los mercados desde la política pública urbana y, de forma paralela, desde los estudios académicos. A decir de Delgadillo (2026, p. 1), hoy los mercados en todo el mundo

[...] se encuentran en el epicentro de fuertes disputas de orden económico, político y urbanístico, y en medio de un doble discurso de decadencia generalizada y de renovación selectiva, que promueve en algunos de ellos (ubicados en lugares “estratégicos”) una transformación radical de sus contenidos o del contenedor [Delgadillo, 2016, p. 1].

En la Ciudad de México, a través de la Secretaría de Desarrollo Social (Sedeso), el gobierno impulsó en 2013 una política de protección y fomento de los mercados públicos en la metrópoli. El esfuerzo por “modernizar” los mercados involucró tareas de diversa índole: jurídicas (crear un padrón de comerciantes), obras (invertir en infraestructura y reconstrucción) y de promoción (hacer de los mercados públicos parte del patrimonio cultural intangible). En 2016, los 329 mercados de la Ciudad de México fueron declarados patrimonio cultural intangible por ser centros de abasto tradicionales y represen-

tar una herencia de usos y costumbres. Ciertamente, además de ser un proyecto de remodelación física, es un programa que sustenta y reproduce ideas muy particulares de lo que son los mercados públicos de la ciudad: espacios que están en crisis, espacios de excepcionalidad por su importancia en las dinámicas comerciales locales, espacios de comercio popular, o núcleos de la sociabilidad y la convivencia popular local.

Este trabajo pretende aportar a discusiones académicas recientes sobre las transformaciones de los mercados públicos en el marco de los proyectos de modernización. Existen diversas maneras de analizar dichas transformaciones en términos de sus efectos para la venta de productos, para los consumidores, para el mantenimiento de las infraestructuras físicas de los mercados, entre otros elementos. En este caso, nos interesa enfocarnos en un grupo de actores que son centrales en el sistema de abastecimiento urbano y sobre quienes existen pocos estudios: los comerciantes de los mercados públicos.

La pregunta central que motiva esta investigación, entonces, es: ¿quiénes son los comerciantes de los mercados públicos? Si bien la pregunta parecería requerir una respuesta obvia y sencilla, no es tan fácil de contestar, como veremos, porque detrás de la categoría de *comerciante* existe una enorme heterogeneidad de características sociodemográficas, jurídicas y económicas, así como formas en que se ejerce el comercio. Conocer más de cerca esta diversidad es importante como primer paso para comprender las distintas formas en las que se navega en el mundo comercial dentro de los mercados públicos, reconociendo desde luego que estas experiencias sustentan y reproducen relaciones de poder que pueden facilitar o limitar el aprovechamiento de diversas oportunidades, como pueden ser el acceso a créditos, el apoyo financiero del gobierno, o la compra y remodelación de locales, entre otras cosas. Así, ser sensible a la heterogeneidad de los comerciantes da cuenta de las formas diferenciadas de poder que se entretajan dentro de los mercados, los cuales integran un entramado complejo de condiciones y maneras de ejercer el comercio. En este artículo tenemos el doble objetivo de, por un lado, dar cuenta de la heterogeneidad de experiencias, perfiles y condiciones entre los comerciantes de los mercados públicos y, por otro lado,

sugerir algunas líneas de reflexión sobre las desigualdades que se reproducen dentro de los mercados públicos.

El papel de los comerciantes en las nuevas discusiones sobre los mercados públicos

Este texto contribuye a una de las líneas de las investigaciones interdisciplinarias recientes sobre los mercados públicos, la cual analiza de forma crítica los efectos de las nuevas políticas de modernización e inversión para las poblaciones que tradicionalmente consumen, trabajan y socializan en los mercados. En el marco de los estudios urbanos se han analizado estos procesos con relación a las dinámicas de gentrificación y patrimonialización en diferentes ciudades del mundo. En estas aproximaciones los mercados se entienden como espacios públicos que son construidos y transformados a través de varios procesos territoriales, donde se generan relaciones sociales de lucha, resistencia, conflicto y negociación (Delgadillo, 2016; González, 2019).

En esta línea, desde Barcelona y Londres hasta la Ciudad de México y Nueva York, se observa que los mercados están amenazados por procesos de revaloración del suelo y renovación urbana, los cuales vulneran a los usuarios y locatarios tradicionales por medio de desalojos tanto físicos como simbólicos (Janoschka et al., 2013; Moctezuma Mendoza, 2017). Al mismo tiempo, en varios lugares los mercados han sido declarados patrimonio cultural con la intención de revalorizar, conservar, modernizar y convertirlos en espacios públicos de consumo dirigidos a sectores más exclusivos y/o focalizados en cierta clase social. A pesar de los fines ostensibles de protección que subyacen en estas políticas en México y a nivel mundial, varios estudios muestran que la “patrimonialización” está vinculada a procesos de gentrificación y renovación urbana que desplazan a ciertas poblaciones y costumbres, y que se basan en supuestos normativos problemáticos sobre quiénes son los usuarios “tradicionales” de los mercados (Cabrera-Jara, 2019; Delgadillo, 2016; Lacarrieu, 2016). Como respuesta a estos procesos de desplazamiento, los mercados han sido analizados como espacios públicos en disputa,

donde se pueden observar conflictos, luchas y negociaciones (Duhau y Giglia, 2016; Gonzalez, 2019). En otras palabras, los nuevos estudios sobre los mercados públicos muestran, por un lado, cómo estos espacios de consumo son productos de procesos políticos y económicos globales, y, por otro, las formas de resistencia y transformación que se dan en el marco de dichos cambios.

En este tipo de análisis, los comerciantes aparecen en los relatos de forma protagónica, pero principalmente en su papel de actores afectados por las transformaciones en los mercados, opuestos a las políticas públicas que intentan desplazarlos bajo el discurso de la “modernización”. Delgadillo, en su análisis de la situación del Mercado de la Merced en la Ciudad de México, refiere que “las políticas neoliberales adoptadas por los gobiernos local y nacional han tendido a abandonar paulatinamente lo público en aras de lo privado” (2016, p. 61). En efecto, diversos estudios en distintas ciudades muestran que los comerciantes en zonas que viven un proceso de gentrificación se han organizado para enfrentar los intentos de “rescatar” y transformar los mercados de barrio (González, 2019; Delgadillo, 2016; Motezuma, 2021). Así, los comerciantes aparecen como actores emblemáticos de “lo popular”, que se ven amenazados por los procesos de mercantilización y modernización en el desarrollo de la neoliberalización urbana. Pero, ¿quiénes son estos “comerciantes populares”?, ¿quiénes son incluidos, representados o excluidos de las organizaciones que enfrentan a las autoridades o a los nuevos vecinos en contextos de gentrificación?

Algunos de los trabajos recientes sobre los mercados públicos reconocen distintos tipos de comerciantes, describiendo, por ejemplo, diferencias entre los comerciantes formales y locatarios respecto a los comerciantes ambulantes (Delgadillo, 2016), o entre los comerciantes “fijos” y los ambulantes (Goldstein, 2016). El trabajo de Angela Giglia (2019) sobre los mercados públicos de la Ciudad de México es detallado en términos sociodemográficos, ya que arroja datos sobre género y edad de los comerciantes: 53% de los locatarios son varones y 47% son mujeres; en rangos de edad, el 40% de los locatarios tienen entre 46 a 60 años y se registra una edad promedio de 53 años (Giglia, 2019, pp. 54-55). En términos generales, la autora sugiere que las diferencias y desigualdades que se obser-

van entre los comerciantes se pueden explicar, entre otras cosas, por las situaciones particulares de cada mercado con respecto a su entorno urbano inmediato. Es decir, si los mercados son vistos como espacios públicos en territorios altamente desiguales, las condiciones de las infraestructuras y de los usuarios y actores de estos espacios van a reflejar las disparidades socioterritoriales de la zona en la cual se encuentran (y revelan también las desigualdades de la Ciudad de México a gran escala).

Si bien estos argumentos son útiles para entender las diferencias *entre* los mercados, nuestra propuesta es que se requiere también un enfoque cualitativo más detallado sobre las diferencias y desigualdades que existen *entre* los comerciantes *dentro* de los mercados para poder entender también los efectos que han tenido los procesos de modernización en las condiciones laborales. Ciertamente, tanto en el interior de los mercados de zonas populares como en los mercados más exclusivos existen jerarquizaciones y diferencias significativas. En el transcurso de nuestra investigación, además de las categorías sociodemográficas como edad, género y escolaridad, aparecieron elementos cualitativos importantes como las redes familiares, el tiempo que llevan diversos grupos en el mercado, el estatus normativo, el vínculo con las autoridades, el capital económico y social adquirido con el tiempo, entre otros. Estas diferencias resultan significativas para entender la organización política y social de los mercados. Entonces, cuando hablamos de heterogeneidad nos interesa plantear la importancia de un acercamiento *inductivo y abierto* a los comerciantes, a través de métodos que privilegian sus voces y experiencias.

Este trabajo es de corte cualitativo e inició en 2020, cuando la pandemia provocada por el SARS-CoV-2 estaba presente en México, lo cual nos llevó a hacer trabajo de campo de acuerdo con las restricciones sanitarias aplicadas en los mercados. De esta manera, se eligieron mercados accesibles y que no implicaran un traslado complejo para minimizar el riesgo de contagio. Es así como elegimos tres mercados públicos: uno en la alcaldía Benito Juárez, otro en Álvaro Obregón, y un tercero, de mayoreo, en la alcaldía Iztapalapa. El método etnográfico permitió acercarnos a la vida cotidiana de los comerciantes en estos sitios, y abrió camino para observar y participar

en las actividades diarias del comercio (Marcus y Fischer, 1999). Mediante entrevistas¹ (abiertas y semiestructuradas) y conversaciones informales, pudimos conocer las historias de vida de hombres y mujeres que se integraron al comercio en diferentes momentos de su vida y por circunstancias muy diversas. Debido al corto tiempo para realizar las etnografías y dadas las condiciones impuestas por la pandemia del COVID-19, las historias de vida que aquí presentamos son fragmentos ilustrativos generales de algunos comerciantes. Esto con la finalidad de abordar diferentes perfiles en los tres mercados.

Una aproximación etnográfica en tres mercados de la Ciudad de México

En el caso concreto de la Ciudad de México, la modernización y la patrimonialización reciente de los mercados públicos son esfuerzos que hacen eco con proyectos similares llevados a cabo por el Estado posrevolucionario de mediados del siglo XX, que buscó ordenar y regular el comercio en la calle a través de la construcción de espacios delimitados para esta actividad. Si bien la década de 1930 es caracterizada por el surgimiento de instrumentos jurídicos para regular el comercio en las calles de la urbe, en las siguientes décadas, sobre todo entre 1940 y 1960, la regulación se hizo a través de la construcción de mercados cerrados designados específicamente para la venta de productos básicos de consumo. Durante la regencia de Ernesto Uruchurtu, entre 1955 y 1960, se construyeron en el centro de la ciudad más de 150 mercados públicos, en los que se reubicaron aproximadamente a 55 mil comerciantes ambulantes (Cross, 1998; Meneeses, 2011). Tanto éstos, que vendían de manera eventual en distintos nodos de la ciudad, como los comerciantes que funcionaban como intermediarios entre los productores rurales y los consumidores urbanos, fueron reubicados para que la metrópoli tuviera un orden comercial notable.

¹ Dadas las condiciones por la pandemia por COVID-19, algunas entrevistas se hicieron vía telefónica.

Estos esfuerzos tempranos sustentaron la producción de un nuevo tipo de sujeto comerciante, el ubicable frente a los ojos del Estado y así gobernable. Por medio de marcos normativos, como fue el Reglamento del Comercio Semifijo y Ambulante, de 1931, y el Reglamento de Mercados, de 1951,² el Estado buscó regular no sólo el comercio como práctica colectiva, sino también el comportamiento del sujeto comerciante, en términos de higiene, lenguaje, horarios, giros, orden espacial y, desde luego, prácticas fiscales. Este proceso se sustentó en una idea normativa del comercio y una noción del comerciante universal. De acuerdo con el Reglamento de Mercados, existen cuatro tipos de comerciantes en los mercados públicos (véase el Cuadro 1).

Cuadro 1

Tipos de comerciantes, de acuerdo con el Reglamento de Mercados

Comerciantes permanentes

Quienes hubiesen obtenido del Departamento de Mercados de la Tesorería del Distrito Federal el empadronamiento necesario para ejercer el comercio por tiempo indeterminado y en un lugar fijo que pueda considerarse como permanente.

Comerciantes temporales

Quienes hubiesen obtenido del Departamento de Mercados de la Tesorería del Distrito Federal el empadronamiento necesario para ejercer el comercio por tiempo determinado que no exceda de seis meses, en un sitio fijo y adecuado al tiempo autorizado.

Comerciantes ambulantes, tipo A

Quienes hubiesen obtenido del Departamento de Mercados de la Tesorería del Distrito Federal el empadronamiento necesario para ejercer el comercio en lugar indeterminado y para acudir al domicilio de los consumidores. También se consideran dentro de esta categoría a los comerciantes que por sistema utilicen vehículo.

Comerciantes ambulantes, tipo B

Las personas que ejerzan el comercio en lugar indeterminado y que no se encuentren dentro de las previsiones de la fracción anterior.

Fuente: Elaboración propia a partir de Reglamento de Mercados, 1951.

² El Reglamento de Mercados de 1951 es el marco regulatorio actual para la gestión de los mercados públicos en la Ciudad de México.

Sin embargo, estas distinciones normativas están ancladas en un mismo objeto: el empadronamiento. Es decir, el permiso otorgado por la autoridad para ejercer la actividad. Una vez empadronado, al Estado le da lo mismo el tipo de comerciante del que se trate, incluso las propias categorías citadas en el reglamento pierden importancia al solicitar el permiso. De acuerdo con el artículo 27 del mismo reglamento, para obtener el empadronamiento el interesado debe ser mexicano por nacimiento, poseer capacidad jurídica, contar con autorización sanitaria en caso de requerirla, no tener antecedentes penales y disponer de un local para la venta. Por ello, da igual si se es comerciante ambulante temporal, tipo A o tipo B, los requisitos son los mismos, el procedimiento también, y con ello el Estado va configurando un tipo de comerciante legítimo.

Como todo proyecto modernizador, una parte central en la creación de una idea de orden está anclada en la necesidad de entender y definir qué es precisamente lo que se está ordenando. James Scott sugiere que las herramientas de conteo y delimitación espacial son algunos de los mecanismos que forman parte de “la ciencia del Estado”, es decir, el dispositivo por medio del cual el Estado define y hace legible a la población gobernable (Scott, 1998). Dichos dispositivos le dan contenido a lo que Mitchell llama “efecto Estado”, es decir, “no como una estructura real, sino como el poderoso y aparentemente metafísico efecto de las prácticas que hacen que dichas estructuras parezcan existir” (Abrams et al., 2015). En la existencia misma del mercado se inscribe la idea del Estado que se hace presente por medio de un entramado de reglamentos, horarios, permisos y restricciones que no sólo crean y le dan legitimidad a la idea del comercio ordenado, sino que también producen un sujeto gobernable y legible bajo los términos propios del Estado.

La construcción y modernización de los mercados públicos son mecanismos que producen y construyen una población asequible que necesariamente debe perder algo de su complejidad para ser gobernable. Así, la regulación de sujetos comerciales gobernables descansa sobre la premisa de una población universal, que necesariamente comparte características, necesidades y trayectorias similares. Sin embargo, y como lo han apuntado estudios sobre las economías informales, estas prácticas son complejas y difícilmente se pueden analizar

con esquemas binarios como son formal o informal, legal o ilegal, represión o resistencia. A través de seis historias de vida buscamos dar cuenta de esta diversidad de experiencias.

Ser comerciante: una aproximación a través de seis historias de vida

Si bien a mediados del siglo pasado los locales y los espacios de venta fueron concedidos a comerciantes ambulantes, hoy en día ser comerciante de un mercado público nos remite a diversas vías de acceso, así como a reajustes en las relaciones con las instituciones regulatorias y también a diferentes relaciones de poder que se dan en la arena comercial. A partir de la recuperación de fragmentos de historias de vida que se realizaron en trabajo de campo en tres mercados públicos –uno de ellos mayorista–, encontramos diversos factores que constituyen la complejidad del comerciante como actor social fundamental. Así, cuestiones como educación, género, acceso a la titularidad, capital socioeconómico, pertenencia generacional, entre otros, son factores que inciden en la manera en que se presenta la condición socioeconómica y cultural de los comerciantes, así como en las estrategias que cada uno construye para mejorar su condición en la estructura interna del mercado.

Laura: entre la flexibilidad y la precariedad

Laura tiene 32 años y llegó de Puebla a la Ciudad de México en 2011. Describe a su familia como gente de poco dinero, pero muy trabajadora:

Nosotros no teníamos campos [...] éramos los peones de otras personas y nos pagaban 100 pesos por el día. De seis de la mañana hasta las seis de la tarde sin parar, y te dan media hora para comer, nada más.

A Laura no le gustaba la vida dura en el campo, así que, al terminar la secundaria, se vino a la Ciudad de México y con la ayuda de

una tía encontró trabajo como empleada de un comerciante de jitomates en el mercado mayorista. En los mercados es común que los migrantes rurales encuentren trabajo a través de familiares o paisanos que funcionan como intermediarios laborales.

Después de unos meses trabajando como empleada, Laura y su novio decidieron intentar establecer su propio pequeño negocio vendiendo jitomates en el mismo mercado, pero a una escala mucho más modesta. Les atraía la idea de trabajar por su cuenta y ganar mucho más dinero que como empleados. Sin embargo, los primeros años fueron muy duros:

Sí, sufrimos mucho, porque no conocíamos mucho. En todas las tardes mi esposo agarraba las armaditas, así se llama cuando agarras las (frutas) feitas y les sacas las podridas y lo limpias para vender el día siguiente. Traspalear se llama eso. A la tarde las comprábamos, pero muy muy baratas; por ejemplo, a mi esposo le decían: “Dame 300 pesos por toda esa tarima, a ver cuánto le sacas”. Y después hasta las nueve o diez de la noche, cuando ya no quedaba nadie en el mercado, nos poníamos a traspalear, y a las cuatro de la mañana ya volvíamos para vender. Era muy difícil.

En los siguientes años Laura y su esposo tuvieron tres hijos. El mercado, como cuenta, fue un contexto difícil para llevar a sus hijos, pero le dio cierta flexibilidad para tenerlos con ella cuando eran muy chiquitos y también para manejar sus propios horarios:

Tengo tres hijos, la grande tiene nueve años y fue la que sufrió con nosotros cuando empezamos. Conocía todo el mercado cuando tenía dos años y conocía a todos los diablos, sus apodos, casi no convivía con niños, el mercado fue su casa por unos años [...] Ahora una vecina los cuida. En realidad, mi hija [mayor] es la que les da el desayuno ahora. Pero yo a las once estoy en casa. Cuando nació mi bebé, el chiquito, yo me quedé en casa un año y mi esposo volvió a trabajar como empleado para otro comerciante.

Hoy Laura y su esposo siguen vendiendo cantidades de medio metro en el mercado mayorista. Alquilar un rincón de un par de metros cuadrados adentro de una bodega o local más grande es una práctica común, aunque prohibido por el reglamento del mercado. Los

comerciantes pequeños que alquilan por fracción, como Laura, suelen poner sus cosas en los pasillos del mercado para atraer a los clientes. Aunque esto se tolera la mayoría del tiempo, en varias ocasiones las autoridades pasan a levantar a los comerciantes de esos pasillos, pero, a diferencia de los vendedores ambulantes que están siempre en el espacio público del mercado, Laura tiene cierta protección porque puede meter sus cosas dentro del pequeño espacio alquilado:

Ahorita si llegan los de normatividad y me dicen: “Jitomates, ya tienes que meterte”, y ahí Don Herrera [el dueño de la bodega] me deja poner mi jitomate adentro [...] Pero los días que no [podemos vender desde el pasillo], andamos tristeando porque no se vende nada.

En este sentido, Laura y otros pequeños comerciantes inquilinos por fracción ocupan un lugar entre el espacio público y el privado. Económicamente, Laura y su esposo se sienten más seguros que hace varios años cuando empezaron, pero sus márgenes de ganancia siguen siendo pequeños. Ellos se dedican a comprar y vender de día a día, no tienen contrato a largo plazo, y no tienen cuentas bancarias, acceso a crédito ni seguro social. Sin embargo, el discurso de Laura es optimista y muestra mucho orgullo de su trabajo:

Todos mis clientes me los gané a pulso. Vendo unas setenta o cien cajas diarias. Yo siento que sí es mucho [...] Luego la gente me dice: “Te vemos que tú eres la única que vende”. A mí me gusta vender; si no voy un día, como que me deprimó, pero luego al mercado y se me olvida todo.

El sueño de Laura, como lo cuenta, es seguir en el mercado y ascender en la cadena de intermediación. Ella y su esposo quieren comprar un camión para ir al campo y comprar jitomates directamente a los productores y así ganar más. Este sueño le produce mucha emoción; sin embargo, desea otra cosa para sus hijas:

O sea, el mercado sí es bonito, se puede pagar bien, pero sí es levantarse temprano, muy temprano. No es lo mismo que tener un trabajo bonito, con horarios bonitos, y por eso quiero que tengan carrera mis hijos.

Héctor: fronteras porosas

Héctor tiene 25 años. Nació en la Ciudad de México, “aquí en el mercado, casi casi”, como él mismo cuenta. Creció entre comerciantes, la mayoría vendedores de la calle. Su padre falleció cuando él tenía 16 años, “empezó a chupar, chupar y chupar, y se murió de alcohol; tenía 50 años”. Su madre tiene un puesto de chácharas para celulares (cargadores, micas, audífonos) afuera del mercado, mismo que hasta el día de hoy atiende religiosamente al menos ocho horas al día. Salvo por algunos tíos de Héctor, que tienen locales en las orillas del mercado, la mayoría de sus parientes tienen puestos en calles aledañas al mercado.

En el mercado hay personas cuya presencia ayuda a comprender el complejo entramado de relaciones, símbolos, prácticas y creencias que surgen como resultado de estructuras sociales ancladas en una larga y profunda historia de desigualdad socioespacial. Son personajes que encarnan la ambigua frontera moral que suele dibujarse entre el dinero limpio y el sucio, el trabajo digno y el tramposo; frontera que se va desdibujando al aterrizar en personas y circunstancias concretas. Desde pequeño, Héctor trabaja en el mercado limpiando puestos o tirando la basura de algunos comerciantes:

Empecé ganando mi dinero tirando basura, me pagaban dos pesos, cinco pesos. Es que hay que ser emprendedor, señora [...] A Don Miguel, que en paz descanse, yo le sacaba los chicles que estaban pegados en el piso frente a su puesto. Llegaba y le decía: “No, Don Miguel, este chicle no sale, le va a salir más caro quitarlo” [...] Ahora me va muy bien [comienza a cantar “Jefe de los jefes”, de Los Tigres del Norte]: “Cuando los grandes me piden favores, porque saben que soy el mejor”.

Héctor suele estar al tanto de distintos movimientos en el mercado. Aunque él no tiene puesto, pasa largas horas dentro del mercado: les echa la mano a sus tíos en los puestos de ropa, visita a Simón, camina por los pasillos, “cotorrea” con comerciantes, con el velador, con el administrador, o con quien sea. Héctor no sólo pasa el día ahí, también las noches: duerme en su auto —lo estaciona afuera del mercado— y, junto con su chalán, se queda a vigilar los puestos para que

no se roben sus productos, y también ayuda a poner los puestos “porque montar y desmontar diario es una chinga”. Si bien el mercado tiene un velador y vigilancia nocturna, los puestos que cuida Héctor están en la calle y ahí no hay quién cuide.

Héctor, junto con varios miembros de su familia (su madre, algunas primas y sobrinas), gestiona puestos en las calles aledañas al mercado y cobra una cuota de 500 pesos semanales a cada comerciante por un puesto de dos metros en la calle, cuota que después reparte entre familiares y algunos funcionarios, sobre todo con El Teki, que trabaja en la dirección de Vía Pública de la alcaldía. Así explica Héctor su relación con él:

Somos amigos. Bueno, no amigos, hay que estar bien con ellos. Hace como un mes me puse bien pedo con ellos y me robaron (se ríe al contar). Se les hizo fácil robarme las cosas, pero pues ya... El otro día nos fuimos con Amelia (su novia) por unos tacos y cuando regresé ya se habían llevado las cosas. De mí se llevaron seis peluches. Hasta me reí y le digo al Teki: “No mames güey, mejor pídemelos y te los regalo”.

Para Héctor la relación con la alcaldía es como cualquier otra. El Teki es un trámite más en una larga cadena logística que da como resultado la posibilidad de tener puestos de chácharas sobre la avenida. Además de ser gestor de puestos de venta en las calles, su “*business*”, como él mismo comenta, es prestar dinero. Su amigo comenta:

[...] ha hecho un chingo de lana así. Por ejemplo, ahorita trae un carrito nuevo, de 2016, que vale como 250 mil pesos. Y éste se lo dejaron por 50 mil pesos. Un cuate le dijo “Préstame 50”, y Héctor le dice, “Sí te los presto, pero, ¿qué me vas a dejar?”, “No pues, que te dejo mi carro”, “Ah, pos va”. Y como no pudo pagarle, pues ya se quedó con el coche.

El *business* de préstamo es de la mamá de Héctor, él se encarga de darle seguimiento a los pagos, perseguir a los deudores y cobrar; así, Héctor se lleva parte del interés del préstamo, que es entre el 15 y el 20%, y una cuota de 50 pesos por día por diferir el pago. A diferencia del conocido préstamo “gota a gota”, que llevan a cabo muchos colombianos en distintos mercados de la ciudad y que suelen

ser préstamos con montos pequeños, el negocio de Héctor es de préstamos “chonchos”,³ de 50, 100 o hasta 200 mil pesos.

Simón: “Mi tirada es expandir”

Simón es un hombre de 36 años: es energético, siempre en movimiento, bromista, alburero⁴ y muy platicador. Dice que conoce a todos en el mercado: “(...) es raro aquél que no conozca, igual y a los chalanés⁵ nuevos de algunos locales, pero fuera de eso conozco a todos. Pos llevo toda la vida aquí”. Tiene un local de comida preparada. En realidad son dos locales, cada uno de dos metros cuadrados, que unió para hacerlos uno. En ese pequeño espacio logra tener cinco hornallas, dos lavabos y un refrigerador horizontal con vitrina que divide la cocina del área de mesas.

La madre de Simón tiene un puesto en el mercado desde hace más de cuarenta años: “empezó con una máquina de escribir en una mesita ahí afuera, como los de Santo Domingo. Hasta que se compró su local y ahí está desde entonces”. Simón, desde pequeño, comenzó ayudándole a su madre. Respecto de la insistencia de su madre para que fuera a la escuela, Simón relata: “[...] estuve en tres secundarias y de las tres me corrieron. Un día le dije a mi jefa que no me gustaba estudiar, que nomás iba a echar desmadre, y ella me dijo ‘va, pero entonces a trabajar, cabrón’”. Y es así como Simón, desde los doce años, comienza a entender los avatares del comercio en el mercado.

Desde 2013 Simón es propietario de su puesto. En ese entonces él no tenía el dinero para completar el costo del local, que se vendía en medio millón de pesos. Había logrado ahorrar 200 mil pesos y su madre le dio el resto como préstamo, sin intereses. Hasta el día de hoy, Simón le paga semanalmente a su madre mil pesos, “¡pero ya casi termino!”. Cuando su madre le avisó de la venta de un local en el mercado y le prestó el dinero, Simón vendió su taxi, sus placas, y se fue con su entonces novia a montar un cafecito. El puesto que

³ Grandes.

⁴ Juego de palabras que tiene un doble sentido, sobre todo de índole sexual.

⁵ Ayudantes.

compró correspondía a una marisquería, “estaban feísimos los pinches puestos, y pensé que me había metido en un pedote”.

Después de tres meses de remodelación, el cambio de giro en la alcaldía y una inversión extra de 120 mil pesos para los arreglos del local, abrieron su cafetería. Vendían postres, café, pan dulce y licuados. Después de un año, la novia le sugirió que cambiara el giro a comida corrida. Simón no sabía cocinar, ella le enseñó. Hoy por hoy, Simón quiere expandir su puesto, “ésa es mi tirada: expandir”. Buscó comprar los locales del señor de junto, Don Pancho, un cremero⁶ que lleva toda la vida en el mercado y que muestra interés en vender sus dos locales: “te los dejo a 500 mil pesos”, le dijo a Simón, quien le pidió que le diera “chance” para ahorrar un poquito y se los compraba. Al año Simón volvió a acercarse con Don Pancho, pero los puestos ya estaban a 1.5 millones, monto que para Simón era absolutamente inalcanzable.

Existe en el mercado un intercambio cotidiano entre los comerciantes, quienes tienen cierta rutina. Por la mañana, sobre todo los que se dedican a la comida preparada, ya saben a dónde ir, a qué local acudir, qué pedir, cuánto: pollo con Don Mario, arroz con Doña Cristina, lentejas con Omar. Lo mismo sucede a la hora de la comida. Simón le da de comer a muchos comerciantes que están cerca. A Don Lalo, que le ayuda siempre, le cobra menos, y en ocasiones no le cobra nada. Y por la tarde, cuando comienza el cierre, se hacen las cuentas, y cuando no se puede, porque el dinero del día no alcanza, se paga después, sin mayor conflicto.

Yo le dije, si ya no vas a estudiar, ya no le hagas al menso, y a trabajar [...] Pero Amelia no vino aquí desde chica, entonces no tiene eso del diálogo, de hablar. No tiene tanto diálogo, es penosa. Mi otra hija, la chiquita, ella sí estuvo aquí, y ella tiene diez años; le dices “ve a traerme esto”, y luego luego en chinga va. Pero Amelia no, y ésa es la vida del comerciante.

Los otros dos hijos más pequeños viven con la segunda pareja, de quien se separó hace unos años. Simón ahora vive con su novia, quien, cuando puede, va a comer al local con él.

⁶ Vendedor de productos lácteos.

Barinia: las múltiples caras del negocio familiar multigeneracional

Barinia tiene 27 años. Desde hace un año trabaja vendiendo fruta y verduras en un puesto de verdulería en la calle, enfrente de un mercado público en Azcapotzalco, donde sus papás tienen una carnicería desde hace 18 años. Además de la verdulería y la carnicería, la familia de Barinia también tiene un puesto semifijo en la calle, que establecieron durante la pandemia, donde venden quesadillas y platos preparados: “lo hicimos pensando para que la gente no tenga ya que cocinar en casa [...] Y funcionó porque [con la pandemia] la gente se cansó de cocinar.” Para estos tres negocios, la familia de Barinia ofrece entrega a domicilio sin costo dentro de 10 kilómetros, lo cual les ayudó a salir adelante:

El delivery lo hacemos con otras personas, tenemos tres choferes y ellos pues hacen las entregas en moto y en camioneta [...] Son repartidores, pero también trabajan acá a preparar la carne, a barrer, a limpiar. Es gente que trabaja de lunes a sábado y un domingo al mes.

Antes de la pandemia, la familia de Barinia también tenía tres coches que alquilaban a choferes de Uber, pero como en 2020 bajó mucho ese negocio, decidieron vender dos de los vehículos.

En total, entre los trabajadores que contratan en la carnicería, la verdulería, el puesto de comida callejera y los transportes, Barinia dice que su familia tiene entre 20 a 25 empleados. Son personas humildes, como ella los describe, la mayoría no tiene cuentas bancarias, sino que prefieren que se les pague en efectivo todo. La familia procura contratar seguro social para algunos de los empleados, pero no para todos. Anteriormente contrataban un seguro médico privado para la familia de Barinia, pero ahora decidieron no hacerlo para ahorrar dinero, aunque de todas maneras —explica ella—, si alguien se llega a enfermar, buscan un especialista particular o van a un hospital privado para su tratamiento.

Barinia vive en la casa de sus padres en Azcapotzalco, la cual compraron hace varios años con un crédito hipotecario. Tiene su propio coche, que sus papás le regalaron cuando se tituló como ingenie-

ra mecatrónica hace un par de años. Una de sus hermanas menores estudia la carrera de Veterinaria, y la otra está todavía en la secundaria, pero después de terminarla también piensa estudiar una licenciatura. Barinia dice que antes aspiraba ejercer como profesionista ingeniera, pero que empezó a trabajar con su familia al comienzo de la pandemia, cuando no encontraba otra fuente de trabajo. Ahora dice que le está gustando mucho ser comerciante, aunque describe una vida de trabajo de jornadas muy largas y cansadoras:

Un día promedio es así: a las cinco voy a la Central,⁷ compro todo a las 5:30, acomodamos la fruta y la verdura, estamos vendiendo hasta las dos de la tarde; yo después voy a hacer cosas administrativas, y cerramos a las seis. Los días que no voy a la Central, llego a las ocho. Trabajamos todos los días. Regularmente descansamos un día de la semana, a lo mejor el martes o el miércoles, pero por ahorita no descansamos, hace un mes que no descansamos. Por ejemplo, la semana pasada se enfermaron dos trabajadoras de la cocina y tuvimos que trabajar mucho más.

Barinia explica que le gusta que su trabajo en el mercado sea dinámico, el cual requiere tener contacto con mucha gente diferente, poder negociar y comunicarse con todos. Comenta que le gustaría expandir los dos negocios informales que tienen —el puesto de alimentos y la verdulería— para que sean negocios más grandes, pero tiene que seguir aprendiendo mucho de sus papás. Describe una situación donde el conocimiento sobre los productos que se venden, los contactos en el mercado y los cálculos que se hacen se aprenden de forma artesanal, que se transmite de una generación a otra y a través del trabajo mismo. Aunque todavía no se siente tan segura como empresaria, está contenta con los logros que ha tenido en el puesto de verduras y siente que va a poder seguir creciendo, en gran parte por el apoyo logístico y material de su familia.

⁷ Central de Abastos; es el principal mercado mayorista de la Ciudad de México.

Armando: entre la multifuncionalidad laboral y el sueño de ser propietario

Armando es un varón de 34 años que nació en la Ciudad de México. Estudió Filosofía en la Universidad Nacional Autónoma de México, pero dejó ese camino trunco por dedicarle “galleta y energía” a su sueño de tener un negocio propio. Vive en unión libre con Azucena. La vida laboral de Armando inició desde los diez años, cuando le ayudaba a su papá a lavar carros por las tardes y los fines de semana; a él por lo general le tocaban las llantas. Su infancia también transitó entre ser ayudante en una tortillería, una zapatería y una panadería. Ya en su adolescencia, y siguiendo la tradición familiar del lavado de autos, por su propia cuenta lavaba los carros de maestros y de algunos alumnos por las mañanas, afuera de una escuela de Bachilleres. A la una de la tarde terminaba su faena y posteriormente se disponía a tomar clases en la misma escuela.

Cuando Armando entró a cursar la licenciatura, era ayudante de una cafetería en jornadas de medio tiempo. Las destrezas y habilidades que ahí aprendió le sirvieron para después construir el sueño de poder tener un negocio en donde él fuera el dueño, y también le permitieron impregnarle su propia personalidad a la tarea de elaborar café, pues, a su decir, “hacer un café es algo que disfruta mucho en la vida”.

Hace dos años encontró la oportunidad de comprar un local en un mercado de la Alcaldía Benito Juárez. El trayecto no ha sido fácil pues, además de tener que involucrarse profundamente en la jerarquía y la desigualdad en las relaciones del mercado, se ha enfrentado a una pandemia que continúa dejando estragos en su dinámica laboral. En el negocio de Armando también laboran dos chicos más, por turnos de medio tiempo. Tanto Armando como sus empleados se toman un día de descanso, cada uno de acuerdo con el día que más les convenga. Su incursión en la baristería se ha dado a partir de relaciones de confianza y acuerdos mutuos pues no ha hecho falta firmar ningún papel, ya que Armando conoce a los chicos de tiempo atrás. A las 8:30 de la mañana, cuando se empieza a formar el ambiente en el mercado, Armando ya tiene limpia la barra y las tazas, como un trabajador más; asegura que la constancia es importante para “darse

a conocer entre los clientes” e ir formando un capital económico y social que más adelante le permita recuperar su ganancia.

En el periodo de pandemia Armando solicitó una ayuda del gobierno, que le otorgó un préstamo a crédito y sin intereses. Este crédito le sirvió para cubrir los sueldos de los dos jóvenes que le ayudan. También solicitó su integración al programa de Jóvenes Construyendo el Futuro,⁸ sin embargo, no salió seleccionado. No ha podido entrar a otros programas de ayuda a mercados públicos pues su cédula de comerciante todavía no está a su nombre, ya que el trámite de traspaso del local que adquirió aún no ha concluido.

Para solventar otros gastos, Armando ha podido tener un poco de ahorro gracias a que esporádicamente se desempeña como asistente de una investigadora en la Universidad Autónoma Metropolitana. Sobre ese recurso dice: “en dado caso, podría llevar al médico a alguno de nosotros porque hemos tenido accidentes, tú crees que no, pero sí pasa”. De hecho, ya sucedió hace algún tiempo que uno de sus empleados tuvo un accidente: “se cortó un dedo, no era mucho, pero sí; mejor para estar seguros fuimos de emergencia al Consultorio Similares; afortunadamente no requirió de sutura y sólo quedó en un susto”.

Para Armando es importante tener ese excedente financiero porque dice: “si tenemos un accidente, sólo se va a pagar de buena fe”, lo cual quiere decir que, al no tener un seguro de gastos médicos para sus empleados, tiene que cubrir esa responsabilidad como parte de sus obligaciones. Él sí tiene seguro social, IMSS,⁹ que obtuvo cuando trabajó en algún momento en la Papelería Lumen; afortunadamente ha conservado esa prestación, pero hasta el día de hoy no le ha hecho falta pues refiere que, si llegara a enfermarse de algo, iría a un médico particular, tal vez en los consultorios Similares, al igual que sus empleados.

⁸ Programa federal que vincula a personas entre 18 y 29 años que no estudian y no trabajan, con empresas, talleres, instituciones o negocios donde desarrollan o fortalecen hábitos laborales, y busca incrementar sus posibilidades de empleabilidad a futuro.

⁹ Instituto Mexicano del Seguro Social.

María Elena: cuando el campo llegó a la ciudad

María Elena es una mujer originaria del pueblo de San Miguel Topilejo en la Alcaldía Tlalpan. Tiene 41 años, es casada y tiene un niño de 13 años y una joven de 22 años. Ella sólo estudió hasta la preparatoria, su papá era campesino y su mamá se dedicaba al hogar. Recuerda que su primer trabajo fue en el restaurante Sanborns, donde entró como cajera, debía cobrar a los clientes, hacer corte de caja, tener notas muy organizadas y dar cambios, propinas, entre otras cosas. Más adelante, debido a su buen desempeño, la ascendieron a jefa de piso, tenía que supervisar al personal, cerciorarse de que llevaran el uniforme completo, también checar notas; había tres turnos, los cuales se iban rolando uno por semana.

En ese tiempo María Elena dejaba a sus hijos con su mamá y a veces con su esposo, quien es operador de autobuses foráneos. Pero para poder salir a trabajar tenía que dejar todo listo: comida, ropa para cuando los niños volvieran de la escuela, también los dejaba ya bañados y procuraba llevarlos a la escuela. Era un trabajo muy absorbente porque cuando tenía el turno vespertino, entraba a las tres o cuatro de la tarde y salía a la una de la mañana. Ella dice que le gustaba el ambiente de trabajo que había en Sanborns porque era agradable, además le satisfacía contar el dinero, hacer el cierre y checar que todo cuadrara; también le complacía la parte de socializar con los clientes o con los compañeros y compañeras: “uno va haciendo una buena amistad, relación con todos”.

En ese trabajo María Elena tenía todas las prestaciones que marca la ley, como vacaciones, aguinaldo, caja de ahorro e IMSS:

Estuve laborando ahí durante tres años, me gustaba mucho, pero me salí porque mi hija empezó a crecer, tenía que cuidarla y en la secundaria van teniendo más responsabilidad, y además les empiezan a dejar más tarea. Se me fue dificultando este trabajo cuando mi hijo empezó a crecer porque requería de estar más tiempo con ellos dos; más atención para los dos porque, que estuvieran con mi mamá, no es lo mismo.

En su ascenso como jefa de piso tenía que salir siempre hasta el último porque tenía más responsabilidades:

Tenía que dejar todo en orden para el otro día, eso era lo malo, que salía a la una de la mañana. La hora de salida era difícil porque sí había taxis, el problema es que había que estar pagando a diario y pues para mí no era rentable: lo que había subido mi sueldo se me iba en taxis. También me gustaba que tenía buena relación con el gerente, el subgerente y con todos mis compañeros, era una relación amable [...] Para entrar yo recuerdo que llevé mi solicitud y me dijeron que me hablarían; sí me llamaron, días después me hicieron unos exámenes psicométricos, de conocimiento de Word, Excel, evaluación mental; después de varios días me entregaron el resultado y sí me quedé, dijeron que sí. Era un trabajo como más formal.

Después de que María Elena se salió de trabajar, aprovechó su experiencia en el Sanborns y fue a buscar empleo de cajera a un restaurante de la cadena Vips. En ese lugar duró aproximadamente dos años, pero lo que no le gustaba es que

[...] el sueldo era muy bajo, aunque me reponía con las propinas [...] Ya viene mi historia aquí en el mercado porque desde hace 35 años mi abuelita tiene este lugar acá afuera, y ella fue quien me dio la oportunidad de trabajar con ella vendiendo elotes hervidos.

A partir de esa experiencia a María Elena le surgieron otras expectativas porque su sueldo era muy bajo y el tiempo que demandaba era mucho: “mi sueldo era muy mínimo, entonces mi abuelita me dijo ‘si quieres vente conmigo y te doy un dinero’”. María Elena tomó la decisión de irse con ella y su abuelita le pagaba el día. Refiere que sus antecedentes en el comercio a las afueras del mercado iniciaron hace 35 años, cuando los suegros de su abuelita también trabajaban en este mercado; dice que vender elotes afuera es algo que también heredó de sus suegros:

Viene de descendencia de mis suegros porque en aquel entonces las personas de Topilejo sembraban elote y ellos mismos venían a venderlos aquí, o sea, es algo hereditario. Mis abuelitos eran campesinos que se dedicaban a sembrar elote, avena, papa, zanahoria, haba, chícharo, y por eso venían a venderlo acá, lo cocían y los traían a vender. Para trasladarse tenían que hacerlo en “camiones guajoloteros”. Dice mi abueli-

ta que eran unos camiones grandes que venían de la zona rural al centro e iban todos amontonados entre la gente, los animales que llevaban, las cubetas de elotes, y se bajaban en la parada de Viaducto.

Dada la cantidad de verduras y mercancía que traían del campo a la ciudad, idearon un sistema de carga usando unos palos largos de un metro más o menos y les ponían dos alambres, les llamaban “aguantadores”, y ahí ponían todas las cubetas o latones en donde acarreaban las cosas y se los ponían en los hombros. Para los elotes necesitaban una cubeta de aluminio, los ponían a granel y los tapaban con unos trapos. Dado el avance de edad de su abuelita, María Elena comenzó a venir al mercado sola desde hace nueve años; se prepara desde temprano para poner a hervir los elotes y aclara que los elotes ya no son un producto que su familia o ella siembren: hoy en día son comprados por docena y ella se encarga de ponerlos a cocer y también de preparar tamales. Adicional a la venta de los tradicionales elotes, herencia de su abuela y sus suegros, María Elena ha diversificado los productos que vende y ha incluido pan de elote, tla-coyos,¹⁰ tamales y tortillas.

La señora María Elena vende cuatro días a la semana, desde las cinco de la mañana se despierta para poner a cocer los tamales y organizar toda la mercancía que se lleva para la venta. Sale a las 8:30 o 9 de la mañana y busca un taxi que la lleve y que le ayude a subir y bajar las cosas. El lugar que tiene María Elena afuera del mercado para vender elotes es un espacio que supuestamente fue otorgado el siglo pasado a los campesinos productores de elote. A través de la Confederación Nacional Campesina, una organización mexicana de ejidatarios, comuneros, solicitantes de tierras, asalariados y productores agrícolas, se les otorgó a los eloteros la posibilidad de establecerse afuera de los mercados. De esta manera, existe una facilidad que es supuestamente reconocida por dicha confederación, las autoridades de la Ciudad de México y la administración de los mercados.

¹⁰ Alimento tradicional mexicano hecho con maíz, relleno de frijol, haba o reqesón, que se pone a asar en un comal.

Algunas reflexiones sobre la heterogeneidad y composición sociolaboral de los comerciantes en los mercados públicos

En este primer acercamiento descriptivo de los comerciantes que trabajan en los mercados de la Ciudad de México vemos historias, condiciones laborales, experiencias de venta, redes internas, formas de propiedad y trayectorias muy diversas. En términos generales, observamos que existe una diferencia generacional entre los comerciantes de primera filiación y los que vienen de familias establecidas de comerciantes. Algunos de los comerciantes que están empezando a trabajar en los mercados vienen de sectores más pobres (zonas periurbanas o rurales, barrios populares), son más jóvenes, trabajan en los eslabones más bajos del comercio (vendiendo cantidades más pequeñas, frutas de baja calidad), comercian en efectivo, no tienen derecho formal a vender en sus lugares de trabajo, y no están políticamente organizados, por lo que dependen de patrones o líderes. Laura, por ejemplo, muestra las dificultades que enfrentan comerciantes de primera generación, y algunas de las características de sus condiciones de trabajo.

Por otro lado, observamos que los comerciantes de segunda, tercera u otra generación suelen contar con vínculos importantes de poder dentro de la administración del mercado. Aunque existen múltiples regímenes legales a través de los cuales se crean estos vínculos, lo cierto es que los comerciantes de más tiempo suelen gozar de algún tipo de derecho establecido con su lugar de venta, y en ocasiones tienen el conocimiento necesario para navegar exitosamente en el campo de las relaciones políticas tanto dentro del mercado como en la alcaldía. Son comerciantes que tienen cuentas bancarias y empleados, y están mejor conectados con otros eslabones de las cadenas de distribución de productos (conocen a productores, remitentes, intermediarios). Barinia, Armando y Simón muestran algunas de estas tendencias. El caso de Barinia, en particular, revela otra cara importante de los comerciantes de segunda o tercera generación, que es la práctica de estudiar una carrera profesional antes de “volver” al comercio familiar. Es así que las diferencias generacionales nos permiten entender, de cierta manera, las desigualdades dentro de los mer-

cados y particularmente las diferencias para acceder a un espacio y gozar de ciertos derechos.

Otra forma de distinción que crea desigualdades en los mercados tiene que ver con las diferencias en el estatus normativo de los comerciantes. Con dicho estatus nos referimos no solamente a la titularidad que pueden tener los comerciantes sobre su puesto, local o bodega donde trabajan, sino también a los distintos regímenes legales o informales que existen dentro de los mercados basados en el uso legítimo del espacio. Tanto Armando como Simón, por ejemplo, como propietarios cuentan con la certeza legal que les abre campos de oportunidades importantes y que facilitan el desarrollo de aspiraciones comerciales de corto y mediano plazo. Simón, además de tener cierta estabilidad jurídica, goza de una historia en el mercado que brinda otro tipo de certezas tanto materiales como simbólicas, a diferencia de Armando, que entró al mercado como desconocido y sin saber de cerca las dinámicas dentro del lugar. Simón recibe el apoyo de sus amigos comerciantes, del velador, del cuidador de autos, de sus amigos que manejan diablitos, de muchos conocidos de su infancia en el mismo mercado: todos lo conocen y él conoce a todos. Sabe que, si un día no puede llegar a abrir su local, su hija se encargará, y ella también recibirá apoyo de otros. Estos factores, aunque parezcan mínimos, son fundamentales para entender la red de apoyo que se va tejiendo en la vida cotidiana de muchos comerciantes en los mercados. Ciertamente, dichas redes pueden ser frágiles, coyunturales o pueden presentarse en momentos muy puntuales, pero no dejan de ser mecanismos que brindan ciertas certezas para tener mejores condiciones laborales y para la posición que tiene cada uno en la estructura del mercado.

Otra categoría normativa vinculada al derecho al espacio es la condición de renta o propiedad de los espacios; particularmente nos referimos a los inquilinos, que pueden rentar espacios completos o fraccionados dentro de locales o bodegas. Esta categoría es muy común hoy en día, ya que muchos locales en los mercados están subdivididos. Por ejemplo, dentro de una bodega que fue diseñada para un solo negocio (con una oficina, un baño, una salida al pasillo de venta) y que está registrada bajo el nombre de un solo dueño, pueden vender muchos comerciantes a diferentes escalas en espacios que pueden ser

desde uno o dos metros cuadrados al lado de una pared, o pueden ocupar hasta la mitad de la bodega.

Los inquilinos por fracción, a diferencia de los propietarios, no tienen derechos legales o formales para ejercer el comercio en el lugar donde trabajan, y en general no tienen ningún tipo de contrato ni acuerdo formal que les dé un estatus legal para estar en ese espacio. Se trata de gente que llega a arreglos orales o voluntarios con los dueños o locatarios, pagando en efectivo de forma mensual o a veces semanal, como es el caso de Laura. En general, estos actores vienen de estratos socioeconómicos más bajos y son la primera generación que se vincula al comercio en los mercados. Dado el reducido espacio, suelen vender cantidades más pequeñas de productos, y a veces se dedican a comerciar productos que son de peor calidad o que encuentran más económicos. En ese sentido, representan un eslabón esencial pero marginado en los mercados, ya que permite que los comerciantes de mayor escala se deshagan de mercancía que está a punto de desperdiciarse, y esto constituye una fuente adicional de ganancia para los comerciantes más grandes.

El caso de Laura muestra el papel ambiguo que ocupan los inquilinos a fracción, ya que pueden ser desalojados y dependen de la protección de los dueños de las bodegas en caso de que se presenten las autoridades. A su vez, no muestra la situación económica precaria de muchos pequeños comerciantes, quienes, a pesar de vender cantidades grandes –Laura vende hasta 100 cajas de 20 kilos de jitomate por día–, tienen márgenes de ganancias muy bajos y trabajan durante muchas horas para encontrar cierta estabilidad económica y raigambre dentro del sistema del mercado.

Otro tipo de comerciantes que destacan son los ubicados en espacios públicos, ya sea fuera o dentro de los mercados. Si bien muchos parecen ser ambulantes, hay algunos de ellos, como es el caso de María Elena, que cuentan con supuestos permisos o autorizaciones por parte de la alcaldía o de instituciones que tienen alguna relación con la administración del mercado, o bien son “comerciantes tolerados”. Al referirnos a los comerciantes en espacios públicos con permiso se involucra cierto estatus legal o formal que les permite tener un respaldo mediante el cual se hace oficial o legal su presencia en la dinámica económica del mercado. Estos actores pueden tener un reconocimien-

to por parte de las diferentes autoridades que intervienen en la regulación de los mercados públicos, y también se distinguen de los otros comerciantes externos por tener una relación estrecha con la entidad administrativa, aunque este estatus no es necesariamente aceptado como legítimo por otros actores en los mercados.

La señora María Elena, por ejemplo, que vende elotes cocidos y esquites preparados con mayonesa, chile, limón y sal, cuenta con el reconocimiento de las autoridades, de manera que su lugar es respetado en ciertos días de la semana. Tal situación le permite tener un respaldo y legitimidad para ejercer el comercio, ya que cuenta con redes sólidas pues la historicidad de la presencia de su abuela y suegros le otorga estabilidad y reconocimiento simbólico. Caso contrario, por ejemplo, es el de los comerciantes en el espacio público que no tienen autorización: venden fruta y verdura en camionetas, y se hacen promoción con un altavoz. Éstos son mal vistos por los comerciantes del mercado ya que representan una gran competencia, y cuando se les detecta, los administradores mandan un aviso al personal de la alcaldía para que sean retirados.

Estas diferencias en el estatus normativo están fuertemente vinculadas con las discrepancias en el acceso a las formas de organización y regulación política de los comerciantes. En general, los que cuentan con la titularidad se consideran “dueños”, y al igual que quienes tienen contratos como inquilinos de puestos o locales, tienen acceso a espacios de organización política donde entran en contacto con las autoridades y pueden tener la posibilidad de expresar sus opiniones o votar. Ejemplos de tales espacios serían las mesas directivas en los mercados públicos o el comité técnico en el mercado mayorista. Es importante señalar que estos medios de gobernanza formal en general son criticados por los propios comerciantes por ser “ineficientes” o “corruptos”, pero lo cierto es que siguen siendo espacios de disputa política que aparecen como organizaciones representativas en el desarrollo de nuevas políticas públicas en los mercados.

Por otro lado, tanto los comerciantes inquilinos por fracción como los comerciantes en espacios públicos muchas veces no tienen acceso a estos espacios de gobernanza. Los que cuentan con permisos –como María Elena–, pero también los comerciantes am-

bulantes, suelen tener afiliación con organizaciones o sindicatos que pueden tener cierta voz en los procesos de negociación del uso del espacio, aunque no suelen ser considerados como actores legítimos o beneficiarios de políticas públicas y normativas. Los inquilinos por fracción –como Laura– son acaso los más invisibilizados y vulnerables en este sistema, ya que por su carácter “informal” no tienen acceso ni representación en las organizaciones formales de comerciantes, a las mesas administrativas o a los comités técnicos; pero al vender principalmente desde espacios privados, no se consideran ambulantes, y sus lazos más fuertes (y conflictivos) suelen ser con los locatarios que les alquilan el espacio, quienes operan como sus patrones, intermediando entre ellos y las autoridades u otros comerciantes.

Como conclusión preliminar, destacamos dos puntos importantes sobre estas formas de diferenciación (generacional, normativa, política) que identificamos en los mercados. En primer lugar, al hacer una revisión de las diferentes historias de vida, es notable que, a pesar de la gran diversidad de posibilidades y condiciones de los comerciantes, hay características que comparten y que, en muchos casos, nos hablan de las condiciones estructurales a los que están sujetos. La mayoría de ellos, por ejemplo, no cuenta con seguridad para el retiro, seguro de gastos médicos o algún tipo de seguridad social. Incluso en los casos de comerciantes más establecidos, de segunda o tercera generación –como el caso de Barinia o Simón–, existe una tendencia a recurrir a sistemas de salud y seguro de forma particular. Pero los actores con menos recursos –como Laura– simplemente no tienen otras posibilidades. En ambos casos existen actores que permiten gestionar varios servicios sociales dentro de los mercados (desde el préstamo de dinero hasta servicios médicos). Héctor, por ejemplo, que no es ni dueño de un local ni inquilino, cumple esta función de gestor porque ofrece a los comerciantes la posibilidad de acceder a efectivo y cubrir gastos inmediatos como renta del local, pago a empleados, o gastos que pueden surgir al no tener certeza en las ventas cotidianas.

En segundo lugar, a pesar de la gran diversidad de experiencias de comerciantes que observamos y las notables desigualdades dentro de los mercados, existe un imaginario común entre casi todos

ellos sobre lo que implica “ser comerciante.” Ese imaginario, que se articula en discursos estandarizados y morales tanto en interacciones públicas como en conversaciones privadas, tiene las siguientes características: 1) sigue una lógica basada en la meritocracia, donde el que “trabaja duro” y “es vivo” puede ser exitoso; 2) se entiende el mercado como un espacio jerárquico, pero que facilita la movilidad social y económica. Este imaginario del mercado como un espacio de libre competencia y de posibilidad se basa en historias que se repiten sobre comerciantes particularmente exitosos dentro de los mercados que lograron “ascender”; es decir, se construye un tipo de mitología local que legitima su presencia. Tal imaginario sobre el mercado como oportunidad de desarrollo se articula en los relatos de nuestros entrevistados mediante esperanzas y aspiraciones hacia el futuro, en donde casi todos los comerciantes sueñan con ascender tanto en el orden interno del mercado como en la cadena de abastecimiento más amplia, por ejemplo, ser dueños en vez de inquilinos, tener conexiones directamente con el campo en lugar de depender de otros intermediarios. Este imaginario es importante ya que nos permite entender algunas de las formas en las cuales las diferencias y desigualdades dentro de los mercados se mistifican o invisibilizan para los comerciantes. Sin embargo, destacamos que, a pesar de este discurso, las desigualdades son reales y es importante desagregar la categoría general de *comerciante* para entender la situación actual y el potencial futuro de los mercados. Este trabajo es un esfuerzo por comenzar a desentrañar la categoría.

Bibliografía

- Abrams, P., Gupta, A. y Mitchell, T. (2015). *Antropología del Estado*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Cabrera-Jara, N. (2019). Gentrificación en áreas patrimoniales latinoamericanas: cuestionamiento ético desde el caso de Cuenca, Ecuador. *Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 11, e20180201. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20180201>
- Cross, J. C. (1998). *Informal politics: Street vendors and the State in Mexico City*. Stanford University Press.

- Delgadillo, V. (2016). La disputa por los mercados de La Merced. *Alteridades*, 26(51). <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/869>
- Duhau, E. y Giglia, A. (2016). *Metrópoli, espacio público y consumo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Echanove Huacuja, F. (2002). *Del campo a la ciudad de Mexico: el sendero de las frutas y hortalizas*. Ciudad de México: Plaza y Valdés.
- Giglia, A. (2019). *Comercio, consumo y cultura en los mercados públicos*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.
- Goldstein, D. M. (2016). *Owners of the sidewalk: Security and survival in the informal city*. Duke University Press.
- Gonzalez, S. (2019). *Contested markets, contested cities: Gentrification and urban justice*. Routledge.
- Hayden, T. B. (2019). *Traders in uncertainty: Criminal violence, law (lessness) and (dis)order in Mexico City's Central Food Market*. (Tesis de doctorado, New York University).
- Janoschka, M., Sequera, J. y Salinas, L. (2013). Gentrification in Spain and Latin America. A critical dialogue. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38, 1234-1265. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12030>
- Lacarrière, M. (2016). “Mercados tradicionales” en los procesos de gentrificación/recualificación. Consensos, disputas y conflictos. *Alteridades*, 26(51), 29-41. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172016000100029&lng=es&tlng=es
- Marcus, G. E. y Fischer, M. M. J. (1999). *Anthropology as cultural critique: An experimental moment in the human sciences*. University of Chicago Press.
- Meneses, R. (2011). *Legalidades públicas: el derecho, el ambulante y las calles en el centro de la Ciudad de México (1930-2010)*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México / Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Moctezuma Mendoza, V. (2017). Experiencia y significados simbólicos de los habitantes de conjuntos urbanos de interés social en México: segregación, diferencia y distinción. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 32(3), 487. <https://doi.org/10.24201/edu.v32i3.1723>

Ochoa, E. C. (2002). *Feeding Mexico: The political uses of food since 1910*. Wilmington: SR Books.

Scott, J. (1998). *Seeing like a state: How certain schemes to improve the human condition have failed*. Yale University Press.

Acerca de las autoras

Susana Rosales es posdoctorante en El Colegio de México, A.C. Es doctora y maestra en Antropología Social por la Escuela Nacional de Antropología e Historia, en la Ciudad de México. Sus investigaciones las ha desarrollado en el sur de Quintana Roo, en la frontera internacional México-Belice. Las principales líneas de investigación que aborda son: mujeres rurales, mercados de trabajo, nuevas ruralidades, género, economías populares y violencia. Ha impartido clases a nivel licenciatura y posgrado. Es miembro del Colegio de Etnólogos y Antropólogos Sociales, A.C. Actualmente forma parte del equipo de investigación del proyecto Structure and Advocate for New Policies and Regulations for Street Vendors in Mexico City, patrocinado por la Open Society Foundations en el Seminario sobre Trabajo y Desigualdades de El Colegio de México, y de la Latin American Interdisciplinary Gender Network, de Yale University. <https://orcid.org/0000-0002-0230-3991>

Entre sus publicaciones se encuentran:

Rosales Pérez, M. S. (2020). “Callejeras, busconas y proveedoras”. Violencia y trabajo entre mujeres rurales de la frontera México-Belice. *Revista Latinoamericana de Estudios Rurales*, 5(10), 1-29. <http://www.ceil-conicet.gov.ar/ojs/index.php/revistaalasru/article/view/736/653>

Rosales Pérez, M. S. (2021). Mujeres de frontera. Globalización, mercados de trabajo y relaciones de género en la frontera internacional México-Belice. *Revista Temas de Mujeres*, 17(17), 101-123. <http://ojs.filo.unt.edu.ar/index.php/temasdemujeres/article/view/492/380>

Tiana Hayden es profesora-investigadora del Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y Ambientales de El Colegio de México,

A.C. Realizó la maestría en Ciencias Sociales en University of Chicago, y el doctorado en Antropología en New York University. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores, en la categoría Candidato. Su investigación se centra en la relación entre la desigualdad social, la producción y la gestión del espacio con los sistemas alimentarios urbanos. Actualmente investiga la relación entre seguridad alimentaria y movilidad cotidiana y humana entre grupos de trabajadores urbanos y migrantes en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2896-3805>

Entre sus publicaciones se encuentran:

Hayden, T. B. (2022). La intermediación como protección: implicaciones para la configuración de mercados en contextos de inseguridad. *Alteridades*, 32(63), 27-38. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/alteridades/2022v32n63/hayden>

Hayden, T. B. (2021). Street food as infrastructure: Consumer mobility, vendor removability and food security in Mexico City. *Food, Culture & Society*, 24(1), 98-111. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15528014.2020.1859920>

Hayden, T. B. y Zunino Singh, D. (2020). Food and mobility. *The Journal of Transport History*, 41(2). <https://doi.org/10.1177/0022526620916889>

Verónica Crossa es profesora-investigadora en el Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y Ambientales de El Colegio de México, A.C. Es doctora en Geografía por la Ohio State University. Su investigación se centra en el estudio del espacio público urbano y la regulación del comercio ambulante. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel II. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0223-9352>

Entre sus publicaciones se encuentran:

Crossa, V. (2018). *Luchando por un espacio en la Ciudad de México. Comerciantes ambulantes y el espacio público urbano*. Ciudad de México: El Colegio de México, A.C.

Crossa, V. (2020) Street vending: Politics and possibilities for inclusion. En M. Chen y F. Carre, F. (eds.), *The informal economy revisited: Looking back, thinking forward*. Nueva York: Routledge.

Crossa, V. (2020) Ethical issues when conducting research in and

about urban public space. En H. Wilson y J. Darling (eds.), *Research ethics for human geography: A handbook for students*. Oxford: Sage.

Recepción: 6 de octubre de 2021.
Aceptación: 4 de febrero de 2022.