

TRANSFORMACIÓN DEL MERCADO DE SAN ÁNGEL, CIUDAD DE MÉXICO. APUNTES SOBRE EL TRABAJO DE CAMPO

Introducción

En el marco del proyecto de investigación Contested Cities, una de las líneas de investigación que hemos trabajado refiere a las transformaciones de los mercados públicos. Uno de los temas se relaciona con el análisis de los mercados y cómo sus diversas transformaciones afectan al espacio urbano (Salinas y Cordero, 2018). Durante nuestra participación en el desarrollo de este proyecto, realizamos un estudio de los mercados de la Ciudad de México y Madrid, para lo cual recorrimos y trabajamos mercados en diversas zonas de ciudades como Buenos Aires, Santiago de Chile, Madrid, Leeds, Londres y, desde luego, en la Ciudad de México, para confirmar, entre otros temas, el papel principal de los mercados como oferta a los consumidores de alto capital económico y cultural, así como en la promoción tanto nacional como internacional de las ciudades (Salinas y Cordero, 2018). Como parte de este interés publicamos un artículo titulado “Transformación de los mercados en la Ciudad de México. Reproducción fallida del modelo gourmet” (Salinas y Cordero, 2021), el cual tiene como objetivo discutir el discurso de las autoridades locales sobre la reciente remodelación del Mercado de San Ángel como un mercado gourmet.

Para alcanzar el objetivo propuesto se estableció una metodología que consistió en la revisión de los discursos públicos reproducidos por parte del alcalde de Álvaro Obregón, durante 2015–2017, quien realizó diversas comunicaciones antes, durante y posteriores a la transformación del mercado

Melchor Múzquiz, mejor conocido como Mercado de San Ángel, publicados en diarios de circulación local. Aunado a lo anterior, se realizó trabajo de campo, el cual consistió en la aplicación de 18 entrevistas semiestructuradas a locatarios del mercado y a clientes que regularmente visitan dicho mercado, antes y después de las transformaciones. Las entrevistas buscaron conocer los argumentos sostenidos por parte de las autoridades locales para realizar los cambios del mercado, las implicaciones que esto les traería a los locatarios, así como las consecuencias en cuanto al flujo de personas. Además, a los clientes se les preguntó sobre las condiciones antes y después de las modificaciones del mercado. También se integró un archivo fotográfico que nos permitió capturar los momentos de los cambios, así como la escenificación de mercados gourmet privados. Analizamos también la información del Programa de Protección y Fomento a los Mercados Públicos de la Ciudad de México 2013–2018 (Gobierno, 2013), que se estaba implementando en la Ciudad de México y que arrancaba en 2014 con 13 mercados, ya que se indicaba en el discurso político, particularmente en referencia al Mercado de San Ángel, sobre la conversión de algunos mercados públicos de capital mexicana de tradicionales a gourmet, con base en el modelo de un mercado madrileño. En conferencia de prensa a los medios de comunicación, el entonces alcalde declaró: “En el mercado Melchor Múzquiz, que está en una zona turística, que tiene una arquitectura distinta a otros mercados, que tiene giros que no existen en otros mercados, podemos encontrar puestos de setas, de algunos productos gourmet, lo queremos convertir en un centro histórico, turístico, en un centro gourmet, que continúe con su vocación, pero en un espacio similar al mercado de San Miguel, en España” (Montes, 2014).

Como lo mencionamos (Salinas y Cordero, 2021), la transformación del Mercado de San Ángel a gourmet no se concretó como lo había declarado el alcalde de Álvaro Obregón, pero si encontramos que, por una parte, a partir de 2014 se intensificó el surgimiento en la Ciudad de México de establecimientos que se han escenificado como mercados gourmet, y por otra parte, que la remodelación del Mercado de San Ángel no cumplió cabalmente con las expectativas de los locatarios entrevistados y de la oferta de las autoridades, por lo que muchos de los problemas previos subsistieron a la remodelación. A continuación, presentamos el desarrollo del trabajo de campo, durante varias etapas, realizado en el Mercado de San Ángel (para la elaboración del artículo publicado, véase Salinas y Cordero, 2021).

Planeación del trabajo de campo

Entre 2014 y 2018, principalmente, realizamos trabajo de campo en mercados de diversas ciudades, para estudiar cómo el modelo de mercado gourmet, como el de San Miguel en Madrid o Borough Market en Londres, se exportaban a ciudades en diversas partes del mundo, que los impulsaban como parte de su oferta turística tanto nacional como internacional y en el que la Ciudad de México no era ajena a este proceso.

En el caso de la Ciudad de México, estas investigaciones incluyeron a todos los denominados mercados gourmet que habían surgido por primera vez en la ciudad en el 2014 y el 2015 con la inauguración del Mercado Roma (en la colonia del mismo nombre), y en el caso de los mercados públicos discutimos la posibilidad de estudiar el proceso de conversión del Mercado de San Ángel a uno gourmet como lo había propuesto el alcalde en su momento (Figura 1). Una vez visitados los diferentes mercados públicos de la ciudad, no encontramos ninguno que cumpliera con esta característica. Otro punto a favor para considerar la transformación a mercado gourmet del Mercado de San Ángel como objeto de estudio, fue también que estaba incluido en los 13 primeros mercados públicos que participarían en las remodelaciones del Programa de Protección y Fomento a los Mercados Públicos de la Ciudad de México 2013-2018 (Gobierno, 2013).

Para documentar y analizar el proceso de remodelación y su transformación a mercado gourmet, decidimos realizar visitas para entrevistar a actores relevantes y tomar fotografías, durante tres momentos distintos del proceso: 1) antes del inicio de la anunciada remodelación del mercado; 2) durante el proceso de remodelación y 3) una vez terminado el proceso de remodelación con la operación diaria normalizada.

Nos interesaba realizar estas entrevistas a los locatarios del mercado, a los clientes y a la autoridad, representada por la administradora en turno. Como parte de nuestra preparación elaboramos la siguiente lista que contiene, de manera muy general, los temas que pensábamos exponer en las entrevistas: I. Situación del mercado: ventas, aforo, instalaciones, problemáticas presentes,

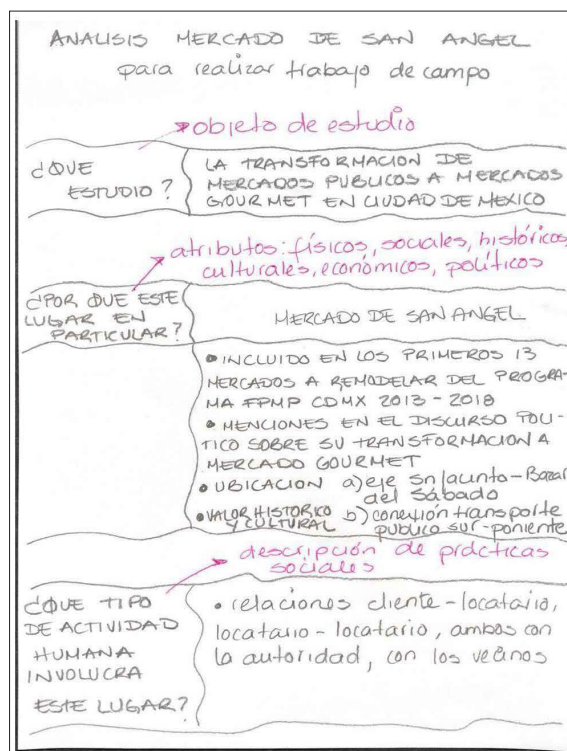


Figura 1. Hoja con el primer análisis que realizamos para justificar la decisión de elegir este mercado como nuestro objeto de estudio. Las notas en tono rosa son posteriores a la realización del trabajo de campo y las incluimos en este texto para aclarar qué es lo que estábamos buscando al contestar cada respuesta. Archivo de campo: Salinas y Cordero, junio 2014.

II. Remodelación: argumentos, expectativas, preocupaciones, resultados, III. Transformación a mercado gourmet y IV. Normalización de operaciones, resultados.

Salidas a campo

- Elección de día y hora para la salida a campo.** Parte del proceso de planeación del trabajo de campo es la elección del día(s) y la hora(s) en que se realizará. Esta decisión es relevante ya que puede afectar de manera importante la disponibilidad y la cooperación de los futuros entrevistados, por un lado, y si se estudia un fenómeno en particular, es necesario considerar el día y la hora en que mejor sea observado. En nuestro caso, acordamos asistir al Mercado de San Ángel en los días y horas menos concurridas de la semana, para encontrar tanto a locatarios como a clientes más tranquilos y con mayor disposición a participar en nuestra investigación. En el caso de la administradora del mercado, nos tuvimos que ajustar a los momentos en que ella consideró adecuado atenderlos.
- Duración.** Con respecto a este punto de las salidas, establecimos que dependería de la disponibilidad de realizar las entrevistas, sin fijar un límite de tiempo específico.
- Material a utilizar.** Para realizar las entrevistas y las tomas de fotografías utilizamos la cámara y la grabadora de nuestros teléfonos móviles. Llevamos pilas portátiles adicionales para recargar los teléfonos en caso de ser necesario. También utilizamos unos formatos impresos para completar la información obtenida.

En el proceso del trabajo de campo, al realizar entrevistas, el investigador que tiene ya un objetivo predeterminado obtiene una visión al momento de realizarla que puede complementar, ser diferente o abarcar otros aspectos a lo que tenía considerados. Esto le permite identificar y categorizar temas comunes relacionados con el objetivo de la investigación, y construir un puente entre teoría y práctica. Por ello, es importante que durante el proceso continuamente analice las observaciones, haciéndose preguntas como: ¿qué es lo que pasa

aquí? ¿qué significa? ¿con qué más se relaciona? y anotar estas observaciones para estudiarlas y analizarlas posteriormente. La toma de notas representa una valiosa herramienta para complementar la investigación, atendiendo a esta perspectiva consideramos que no debe ser un obstáculo para la misma. Sistematizarla de alguna manera, nos ayuda a contar con esta valiosa información complementaria sin entorpecer, por ejemplo, la realización de una entrevista (Tabla 1).

En nuestro caso, utilizamos unas tarjetas que llamamos “notas rápidas”) y que nos ayudan a recordar, plantear, preguntar, destacar temas, problemáticas o cualquier asunto relevante. Incluyen información descriptiva, reflexiva, general y un espacio en blanco para cualquier anotación (Figura 2).

Los recorridos por la zona aledaña al objeto de estudio es una actividad que practicamos, siempre que fue posible, y las realizamos en dos o tres oca-

Tabla 1. Salidas a campo en el Mercado de San Ángel.

Mayo-junio 2014	Observación, recorrido y fotografías
Julio-diciembre 2014	Entrevistas / fotografías
Febrero-octubre 2015	Entrevistas / fotografías
Marzo-noviembre 2016	Seguimiento
Diciembre 2017	Seguimiento

Fuente: Archivo de campo Salinas y Cordero, 2014-2017.

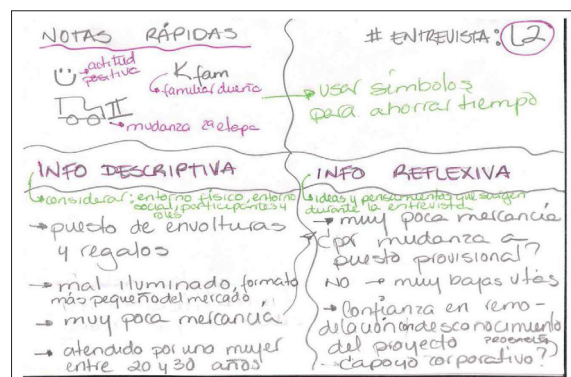


Figura 2. Un ejemplo de una nota rápida realizada durante una entrevista en el Mercado de San Ángel. Archivo de campo: Salinas y Cordero, 28 de septiembre 2014.

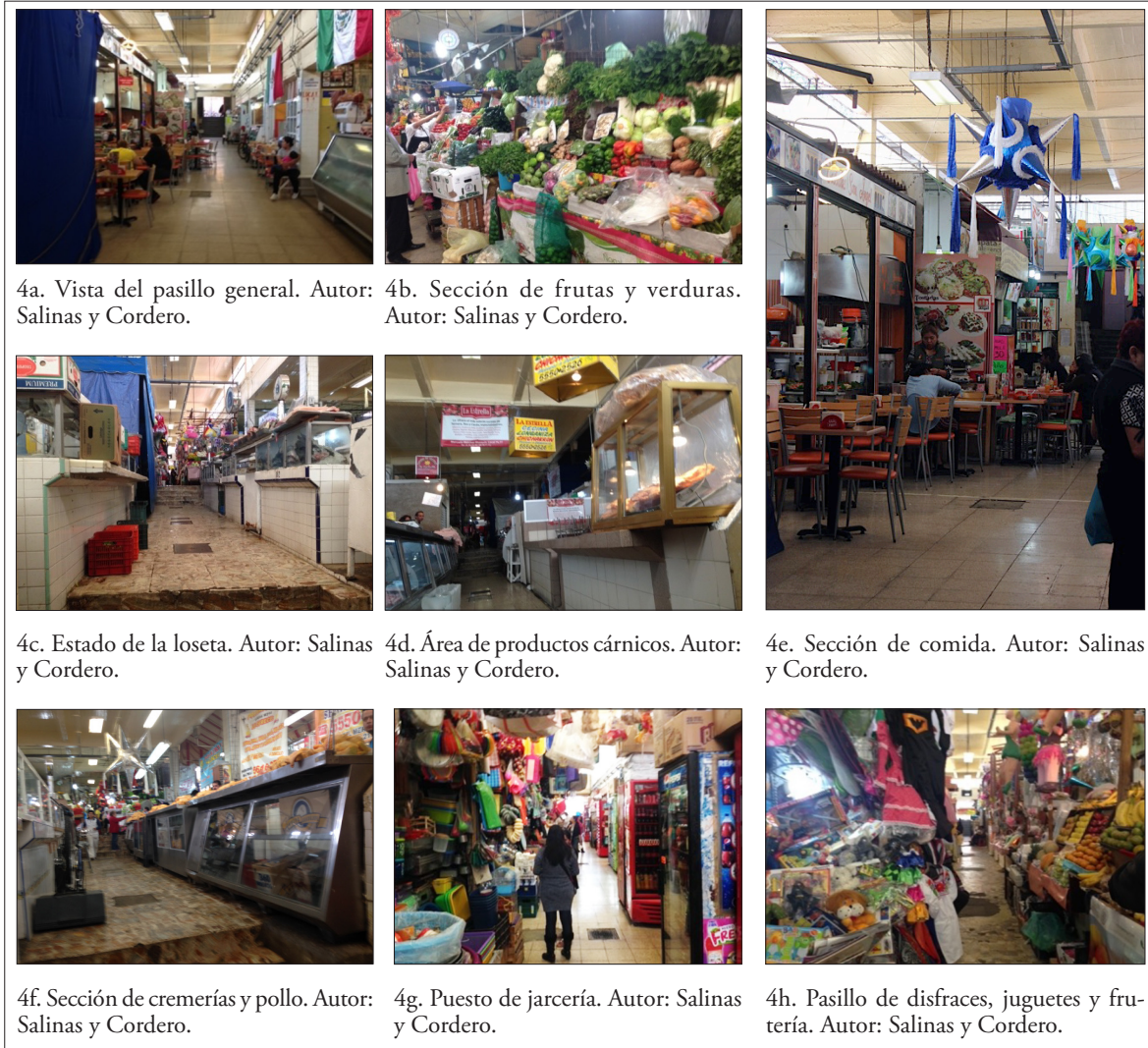


Figura 4. Interior del Mercado de San Ángel antes de remodelación. En estas fotografías nos interesaba capturar el estado general de la infraestructura del mercado y de los locales, también encontramos como una de las principales quejas de los locatarios, las invasiones de los pasillos, lo que se presenta en algunas de las imágenes. Archivo de campo: Salinas y Cordero, julio a septiembre, 2014.

Las fotografías que obtuvimos durante nuestras salidas de campo al Mercado de San Ángel apoyan nuestra investigación sobre los cuatro temas generales que decidimos investigar, y nos cuentan en el tiempo, su historia, y muchas otras historias más. Para apoyar la investigación, las fotografías se tomaron con un propósito inicial, aun cuando generalmente al estar en sitio y analizarlas posteriormente, se puede encontrar mucho más de lo que buscabas.

Se presentan, en este mosaico, los tres temas de nuestra investigación con ejemplos de fotografías que capturamos y analizamos (Figuras 5 y 6).

Reflexiones finales

El trabajo de campo requiere de planeación, programación y ejecución dirigida hacia los objetivos planteados, pero también se alimenta de lo inesperado, de los indicios que encontramos en



5a. Instalación de puestos en la calle Arteaga. Autor: Salinas y Cordero.



5b. Puestos provisionales en la calle Arteaga. Autor: Salinas y Cordero.



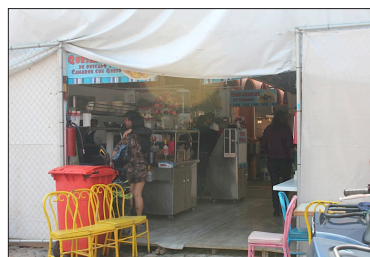
5c. Interior de puestos provisionales calle Arteaga. Autor: Salinas y Cordero.



5d. Instalación de puestos provisionales en la calle Múzquiz. Autor: Salinas y Cordero.



5e. Materiales de los puestos provisionales en la calle Múzquiz. Autor: Salinas y Cordero.



5f. Puestos provisionales en la calle Múzquiz. Autor: Salinas y Cordero.



5g. Puestos provisionales en la calle Múzquiz. Autor: Salinas y Cordero.



5h. Oficinas provisionales. Autor: Salinas y Cordero.



5i. Parte trasera de los puestos en la calle Arteaga. Autor: Salinas y Cordero.

Figura 5. Puestos provisionales por la remodelación del Mercado de San Ángel. El proceso de montaje en las calles de Múzquiz y Arteaga a un lado del Mercado de San Ángel. Archivo de campo: Salinas y Cordero, 28 de septiembre 2014.

el momento mismo y que decidimos seguir, de la improvisación al momento para resolver problemas técnicos o metodológicos, ya sea para conseguir una entrevista o una visita a un sitio no programado, o simplemente para divagar a la deriva, pero siempre con un interés y una visión científica. Esta apertura nos permite recabar información que puede sernos útil para nuestra investigación en curso, para ampliar la misma o tal vez para generar unos nuevos objetivos de investigación.

Uno de los recursos que más utilizamos durante nuestras investigaciones es indudablemente la toma de fotografías. Hunt (2014) discute en su trabajo que, de manera particular, la fotografía evoca el sentido del lugar y su riqueza material. Comenta cómo los geógrafos pueden crear nuevos espacios para la interpretación al enfocarse en las micro geografías urbanas, abriendo el trabajo a la ambigüedad y oportunidad, y cómo es que la práctica de la fotografía urbana ofrece una manera de



Figura 6. La zona de baños del Mercado de San Ángel después de remodelación que no llegó al área de Baños, incluidos los pasillos y la escalera de acceso. Archivo de campo: Salinas y Cordero, 8 diciembre 2017.

realizar una investigación donde podemos reflejar las complejas texturas, sentimientos y experiencias del espacio urbano. Las fotografías forman un elemento primordial en todos nuestros trabajos y siempre nos aportan muchos más elementos que los que inicialmente considerábamos al hacer la toma.

La conexión de la Plaza del Carmen-Plaza de San Jacinto-Bazar del Sábado, en particular los fines de semana, donde se instalan en las plazas los pintores y vendedores de artesanías y comida, atrae a muchísimos visitantes, entre ellos turistas nacionales e internacionales. El Mercado de San Ángel se encuentra a dos cuerdas de distancia, por lo que es adecuado considerar que este flujo de

visitantes podría ser aprovechado para mejorar los temas de baja afluencia y ventas que enfrentan sus locatarios, y que la reciente remodelación no logró resolver. Encontramos durante nuestros itinerarios por la zona que el mercado gourmet escenificado, Mercado del Carmen, inaugurado en el segundo semestre del 2014, que al iniciar contaba con alrededor de 20 locales con capacidad para 200 personas, estaba teniendo un gran éxito por lo que planeaban ya una segunda etapa.

Como comentario final, durante nuestro trabajo de campo en el Mercado de San Ángel obtuvimos información relacionada con otros aspectos de la transformación, principalmente financieros,

relacionados con inversión contra resultados, la cual trabajaremos en un futuro para complementar nuestra investigación.

Luis Alberto Salinas Arreortua
Instituto de Geografía, UNAM

Luz de Lourdes Cordero Gómez del Campo
Posgrado en Geografía, UNAM

REFERENCIAS

- Cordero, L. de L. y Salinas, L. (2017). Gentrificación comercial. El modelo de los mercados gourmet. *Revista de Urbanismo*, 37, 1-12. doi: 10.5354/0717-5051.2017.45735.
- Forbes Staff (2015). La Morera, un centro gastronómico fuera de lo común. Forbes México. Disponible en <http://www.forbes.com.mx/la-morera-un-centro-gastronomico-fuera-de-lo-comun/>
- Gobierno de la Ciudad de México. (2013). *Política de Protección y Fomento para los Mercados Públicos de la Ciudad de México (2013-2018)*. México: Secretaría de Desarrollo Económico.
- González, S. (2011). Bilbao and Barcelona “in Motion”. How Urban Regeneration “Models” Travel and Mutate in the Global Flows of Policy Tourism. *Urban Studies*, 48(7), 1397-1418. doi: <https://doi.org/10.1177/0042098010374510>.
- Hunt, M. A. (2014). Urban Photography/Cultural Geography: Spaces, Objects, Events. *Geography Compass*, 8(3), 151-168. doi: 10.1111/gec3.12120
- Montes, R. (201, 3 de marzo). San Ángel tendrá mercado tipo gourmet, revela delegado. *El Financiero*, sección Sociedad. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/sociedad/san-angel-tendra-mercado-tipo-gourmet-revela-delegado.html>.
- Salinas, L. (2014). Mercado Roma en la ciudad de México. De la tradición a la innovación. *Distribución y Consumo*, 5, 66-67. Recuperado de: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1418840050_Mercados_del_mundo_Mercado_Roma_Mexico.pdf
- Salinas, L. (2015). Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento. *Revista INVI*, 85(31), 179-201.
- Salinas, L. y Cordero, L. de L. (2018). Gourmet markets as a commercial gentrification model. The cases of Mexico City and Madrid. En S. González, S. (Ed.), *Contested Markets Contested Cities. Gentrification and Urban Justice in Retail Spaces*, pp. 86-98. New York: Routledge.
- Salinas, L. y Cordero, L. de L. (2021). Transformación de los mercados en Ciudad de México. Reproducción fallida del modelo gourmet. *Cuadernos Geográficos*, 60(1), p. 225-243.