

Capítulo I

El mercado mexicano... Festín de los sentidos



En este capítulo se hace un recordatorio de los antecedentes del mercado como una parte de las diversas tradiciones en México, de la forma tan particular de comprar y vender; y cómo, a través del tiempo, la sociedad ha creado nuevos conceptos de aquél, transformando estos espacios y de cómo luchan para sobrevivir ante la globalización, misma que invita a reflexionar sobre la importancia de conservar la riqueza material y cultural que encierran los denominados “mercados públicos”.

1.1 El concepto “mercado” en México

Cuando el proceso cotidiano de comprar y vender se vuelve “festín de los sentidos”, sinfonía de colores, el ir y venir de un vibrante y bullicioso enjambre humano que habla, grita, canta y pregona, regatea, ríe... Cuando el escéptico e impersonal acto de compra-venta que el hombre realiza dentro del ambiente sofisticado del supermercado moderno es sustituido por la aventura de sumergir nuestra humanidad en el rito generosos y fecundo del mercado mexicano , estaremos inmersos en la magia de una de las instituciones del costumbrismo mexicano más bellas y genuinas que sobrevive gracias a su vitalidad arrolladora , a sus provocativos contenidos de calor humano y a sus posibilidades de comunicación y de convivencia humana.

Por supuesto, en el mercado se compra y se vende; naturalmente, en el mercado operan la oferta y la demanda mercantil. Obviamente, es escenario, a todo color y en vivo, en el que todos nos volvemos actores, espectadores, y críticos. Teatros urbanos en el que todos –compradores y vendedores– aportamos un algo y un todo: curiosidad, búsqueda de vivencias, procuración de emociones, solidaridad, teatro que con el pretexto inocente de comprar y vender, cumplimos con el gratificante reto humano de comunicarnos.

Capítulo I

El mercado mexicano... Festín de los sentidos



Ahí, en el mercado, el fenicio acto del comercio se sublima y humaniza por cuanto se desarrolla como canal de comunicación e instrumento de convivencia.

Ciertamente, el mercado público es en donde todo se vende y todo se compra, pero... ¡qué mercado!; en el que la tenue y graduada música de fondo de los lujosos mercados de autoservicios la sustituye; el coro de miles de colmenas humanas que, río caudaloso, pintan excelentes murales de vida con la alucinación de sus voces y murmullos; tonificado con la sustancia popular que corre por las palpitantes arterias del mexicanísimo mercado.

1.2 Antecedentes del mercado público en la ciudad de México

El comercio ha sido una de las principales actividades en toda sociedad pues por medio de él es posible que su población pueda satisfacer las distintas necesidades que tiene.

La tradición comercial se remonta al siglo XIII, cuando la cuenca de México contenía cinco lagos que en la época de lluvias más intensa se comunicaban entre sí y llegaban a abarcar 100 kilómetros cuadrados. Ese ecosistema lacustre sostenía la vida comercial entre los antiguos pueblos Nahuas y Tecpanecas.

Para el 1500 en el lago mayor de Texcoco y los lagos anexos existió una multitud de puertos agrícolas y pesqueros, así como una gran ciudad isleña, la bellísima y temible México-Tenochtitlan, la gran patria de los aztecas.

En virtud de los tributos al señorío mexicana llegaban todos los años las pieles finas de jaguar y ocelote, plumas de quetzal, colibrí y guacamaya, oro; plata, mantas de algodón bordadas y pliegos de papel amate, innumerables cargas de maíz, calabaza y chile; perros itzcuincales, guajolotes y chapulines, puntas de flecha y navajas de filosa obsidiana, caracoles marinos y joyas de oro, turquesa, jade y coral.

Capítulo I

El mercado mexicano... Festín de los sentidos



En todo el imperio azteca se practicó un intenso y extendido comercio que se basaba principalmente en el mercado al aire libre donde se practicaba el trueque.

En tiempos del esplendor Mexica todos los grandes puertos ribereños como Chalco, Xochimilco, Texcoco, Azcapotzalco, Iztapalapa y muchos más, se habían convertido en plazas comerciales especializadas en determinadas mercancías.

De todos los tianguis del México antiguo, el más especial y extenso, fue el gran mercado **Tlaltelolco**, donde la producción, la variedad y la riqueza conformaban un retrato peculiar, éste constituía la imagen del poderío azteca. Ese fue el tianguis que conocieron los aventureros españoles antes de que se desencadenara la guerra, y por consecuencia, su destrucción.



Reproducción del Mercado de Tlaltelolco (Museo de Antropología México)

La reconstrucción de la ciudad y sobre todo la edificación de la nueva urbe virreinal, no beneficiaron a Tlaltelolco, el viejo mercado nunca resucitó y sólo se construyó el templo y convento de Santiago, en lo que conocemos ahora como la Plaza de las Tres Culturas.

Con la caída de Tenochtitlan, Tlaltelolco perdería la supremacía comercial, y después de la conquista, el primer mercado que se instaló en la ciudad de México fue el

Capítulo I

El mercado mexicano... Festín de los sentidos



tianguis de **Juan Velásquez**, nombre que recibió por un destacado cacique de la época; el lugar de esa plaza, hoy es ocupado por el Palacio de Bellas Artes. Una vez concluida la traza española con la imprescindible mano de obra indígena, el mercado se instaló en el corazón de la ciudad, es decir en la Plaza Mayor, inicio y fin de las principales vías de comunicación indispensables para transportar las mercancías custodiadas por las sedes de los tres poderes de entonces, el religioso, el político y el civil; esta plaza era el centro comercial más importante de la colonia donde se podía encontrar desde chácharas hasta lujosas mercancías de importación, productos agrícolas y ganaderos locales y de otras regiones, además de una gran variedad de servicios.

En México, durante el período colonial, la tradición prehispánica de concentrar el intercambio de bienes y servicios en las plazas públicas, se fusionó con la tradición europea de mercado, tal vez desde entonces decir “vamos a la plaza” es sinónimo de “ir al mercado” (www.mercadospublicos.com).

En dicho mercado se encontraban todas las mercancías de la tierra, cultivadas y producidas en el reino tanto de origen prehispánico como europeo y asiático, razón por la cual un cronista español le llamó **“el teatro de las maravillas”** (ARIAS: 1998).

En esta plaza convivían tres mercados uno de artículos de primera necesidad los otros dos eran “El Baratillo” y “El Parián”.

La Nueva España tenía un importante desarrollo económico interno, mismo que se reflejó en el mercado que llegó a tener 280 locales fijos.

En **“El Baratillo”** se permitía a la población de escasos recursos comerciar sus pocas pertenencias como una forma de ayudarlos a sobrevivir, en los puestos al aire libre vendían comida, montoncitos de frutas y verduras además de objetos de segunda mano y ropa usada; sin embargo, algunos vendedores comerciaban cosas robadas, lo que contribuía

Capítulo I

El mercado mexicano... Festín de los sentidos



de alguna forma a que se incrementaran los asaltos, pues para los delincuentes este espacio resultó para negociar lo hurtado. Con el tiempo “El Baratillo” fue el sitio predilecto de vagabundos y ladrones; las autoridades intentaron resolver este problema castigando con azotes y trabajo forzado, expulsión o destierro de la ciudad, de acuerdo con la gravedad de su falta.

Otro mercado que se situó en la plaza fue “**El Parián**”, donde se vendían productos suntuarios de importación traídos de Oriente y Europa, destinados al consumo de la clase alta de españoles y criollos, el nombre que recibió este mercado se tomó de su similar, localizado en Manila, Filipinas.

Precisamente en el centro de la nueva capital virreinal comenzaron a establecerse nuevos mercados, como la plazuela de “**El Volador**” junto a la Plaza Mayor, llamado así porque en las afueras realizaban su ritual unos indios totonacas, quienes volaban alrededor de un gran mástil de madera colgados de unas cuerdas a los pies; o el mercado de Santa Catarina, contiguo a una charca de la orilla norte de la capital conocido como “**La Lagunilla**” (ARIAS: 1998). Dichos mercados se basaban en cajones de madera en donde ya podía quedar almacenada la mercancía y además contaban con un techo sólido para protegerse de los inconvenientes de la intemperie.

Años más tarde, en 1694, se ordenó la edificación de un nuevo mercado construido de mampostería para resistir los posibles incendios, el establecimiento que pretendía concentrar el comercio desarrollado en la plaza mayor también se llamó “El Parián” y se inauguró en 1703; sin embargo, “El Parián” resultó insuficiente para dar cabida a la totalidad de comerciantes por lo que afuera de la construcción se instalaron otros cajones de madera para la venta de flores, frutas, carne y semillas , pero arrojó múltiples problemas; como el conglomerado de comerciantes no establecidos en sus alrededores, que llegarían a ocupar un tercio del espacio total, invadiendo el edificio Virreinal y la Catedral.

Capítulo I

El mercado mexicano... Festín de los sentidos



Con el correr del tiempo la Plaza Mayor se volvió a cubrir de puestos ambulantes y fijos, que dispersos y desordenados ocasionaron los mismos inconvenientes de siempre, dificultad para el libre tránsito y problemas de salud, así mismo resultaba complicado para las autoridades recolectar las cuotas por el uso del suelo (ARIAS: 1998).

Proliferaron las actividades comerciales y desde entonces ya existía el prodigioso y mayoritariamente indígena barrio de “**Tepito**”, lugar donde se vendía ropa, alimentos y todo tipo de mercancías usadas. Se le denominó así, porque desde la antigüedad allí se encontraba un adoratorio muy pequeño al que le llamaban *teocalli tepiton*, que significa templo pequeño.

Más tarde, durante la guerra de independencia y debido a la interrupción del comercio de Oriente y Europa disminuyó la cantidad y variedad de productos en el Parián, por lo que el mercado entró en un proceso de decadencia y finalmente desapareció en 1843.



En 1844 bajo uno de los 11 gobiernos de Santa Ana se concluyó la cimentación de lo que sería el nuevo mercado “El Volador”, la primera obra arquitectónica de importancia desde la independencia y que se destinó al servicio público.

Capítulo I

El mercado mexicano... Festín de los sentidos



Un terrible incendio, ocasionado por una veladora que iluminaba un santo, acabó con el mercado en 1870, década en la que iniciaba la pacificación del país.

En la segunda mitad del siglo XIX a causa del triunfo liberal y de la aplicación de la ley Lerdo que estipuló la desamortización de los bienes de la iglesia, el magnífico convento de “La Merced” pasó a manos del ayuntamiento. En esa época la antigua acequia real era prácticamente un mercado ambulante, las autoridades pensando en resolver este difícil problema destruyeron una parte del edificio para crear una plaza que alojara a los comerciantes, así surgió un mercado al aire libre, tiempo después en 1880, se construyó el mercado de “La Merced”. A finales del primer período presidencial de Porfirio Díaz; en la construcción del mercado se emplearon el hierro y el concreto, de alguna forma esto reflejó la integración del país al comercio internacional y el contacto tecnológico, hechos característicos del porfiriato (ARIAS: 1998).

El edificio en realidad era un mercado moderno, de muros de ladrillo, pilastras de cantera y piedra chiluca, armaduras y cubiertas hechas de madera o fierro, así como pisos de losas; se conformó de 72 locales, dos plazas interiores para el comercio al aire libre, 12 grandes locales para bodegas y un embarcadero.

En términos de higiene, que por cierto estaban muy mal en toda la ciudad, los mercados empezaron a ver transformados sus usos y costumbres, a partir del reglamento del consejo superior de salubridad del 14 de Julio de 1879.

En cuestión de aseo no había mercado que no presentara alguna dejadez casi general; no había lugar para la basura; los pisos en muy pocos casos eran de cemento, no existían lugares para lavado de frutas, verduras y legumbres, la mayoría no contaba con drenaje y agua potable y los servicios sanitarios estaban casi inservibles. Los materiales con los que estaban contruidos eran inseguros y de fácil combustibilidad –por ser de madera–, no había existido una planeación adecuada ya no sólo para la ubicación de éstos sino para su construcción y mantenimiento.

Capítulo I

El mercado mexicano... Festín de los sentidos



El problema de la higiene y seguridad en los mercados públicos es lo que marca las características de la primera etapa de refuncionalización y remodelación de este tipo de equipamiento y que se entremezcla con la segunda, de la expansión de la habitabilidad, que quedará quizá señalada con la aprobación del reglamento de 1879 y con la construcción de mercados con estructura metálica y mampostería, edificados en el porfirismo.

En 1891 fue inaugurado El Palacio de Hierro, este nuevo tipo de centro comercial se adjuntó a los cánones y modelos de los almacenes parisinos de renombre, con el fin de dar a sus selectos clientes una nueva percepción en la tarea de comprar.

El comercio en tiendas y diferentes tipos de establecimientos creció en la medida en que la población de la ciudad y el Distrito Federal lo hizo. La demanda de productos y bienes aumentó y cambió considerablemente, al mismo tiempo que las costumbres y hábitos de los pobladores se modificaron.

Respecto al comercio de productos de consumo, particularmente ropa y otros artículos, la inversión de capitales hecha principalmente por extranjeros –entre ellos Barcelonnettes– posibilitó a fines del siglo XIX la fundación de las grandes casas comerciales, en los antes llamados cajones de ropa, que monopolizaban una amplia gama de mercancías dentro de un sólo establecimiento, como El Palacio de Hierro, El Puerto de Veracruz, La Ciudad de Londres, El Puerto de Liverpool, La Francia Marítima, El Centro Mercantil, La Sorpresa y Primavera Unidas.

Es una realidad que las necesidades de la capital se han ido resolviendo de acuerdo a la demanda nutricional de sus habitantes y también de acuerdo a la exigencia de otros, sectores con un mayor poder de adquisición. Las plazas comerciales que emulan a los gigantescos almacenes "mall", establecidos en Estados Unidos y Canadá, han impuesto en México una nueva cultura comercial y de entretenimiento.

Capítulo I

El mercado mexicano... Festín de los sentidos



Por ello desde los años 70 comenzaron a construirse las grandes tiendas de autoservicio y los gigantescos almacenes, denominadas plazas comerciales, todas ellas al estilo estadounidense. Entre los atributos que le permiten ser el espacio dominante del abasto en la urbe, se encuentra su respuesta a los requerimientos de seguridad y funcionalidad del consumidor.

Dichos espacios concentran actualmente el 80% de las ventas de alimentos, en la ciudad de México. Haciendo que este canal de distribución le restara fuerza al sistema de venta al menudeo; por ello el mercado público enfrenta el reto de su supervivencia.

En forma paulatina pierden su razón de ser como lugar de expendio de alimentos y los locales comienzan a destinarse a vender otro tipo de productos.

Los mercados públicos subsisten gracias a las amas de casa que conservan la tradición de ir a esos establecimientos, en donde se genera un ambiente de familiaridad; sin embargo, es necesario tomar medidas urgentes para que no desaparezcan.

Afortunadamente en México existen compradores que se dejan seducir por el arte de regatear en el mercado y a los que acuden también miembros de la burguesía a internarse en el fascinante mundo de ¿Y cuánto es lo menos?; y si me llevo los dos ¿en cuánto me los dejas?, en fin.

Desde las más arraigadas amas de casa, les ha gustado comprar sus legumbres y frutas en el mercado. El folklore, colorido y humildad que se manifiesta en los puestos de fruta de los mercados populares, es sin duda uno de los principales atractivos que siguen estimulando a las amas de casa a realizar su tradicional "mandado" y prescindir aún de la frialdad de los grandes almacenes.

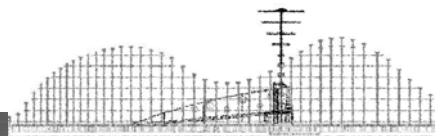


Imagen típica de un supermercado al estilo estadounidense

1.3 Situación actual del mercado público en México... advertencia de una pérdida irreparable

En la capital del país se cuenta con aproximadamente 312 mercados públicos, conformados por 69 mil locales comerciales ubicados en un espacio de 600 mil metros cuadrados, que generan empleos directos para más de 70 mil personas y abastecen semanalmente a más de 3 millones de personas (www.dgi.unam.mx).

En la actualidad los mercados públicos atienden la demanda de productos alimenticios básicos del 22 % de la población total de la ciudad de México, lo que representa una significativa disminución, ya que desde su creación –entre los años 50 y 60– satisfacían las necesidades del 90 % de los habitantes del Distrito Federal.

Esta merma sustancial se debe a la proliferación de grandes cadenas comerciales y de los cerca de mil 650 tianguis y mercados sobre ruedas que acaparan el 19 por ciento de la demanda general de alimentos, además de las casi 212 concentraciones de comerciantes informales que surten al 14 por ciento de los consumidores.

Capítulo I

El mercado mexicano... Festín de los sentidos



Existen tres tipos de mercados:

- El tradicional, aquel que expende todo tipo de productos, como frutas, legumbres, abarrotes y granos, de los cuales existen alrededor de 225 en el Distrito Federal; muestra de este tipo son el mercado de la Merced, el de Jamaica, el de San Juan, el de Santa Anita, y el propio Michoacán.
- El de giro permanente, que son 41, donde además predomina la venta de un sólo tipo de artículo (s), como el de Sonora.
- Los especializados: alrededor de 40, que se dedican a un giro determinado, como el Palacio de las Flores, el de La Lagunilla.

Esos espacios públicos han perdido su competitividad comercial, debido a que los mercaderes operan con métodos tradicionales, como es la compra a baja escala de los alimentos a un mayor precio, lo que los pone en desventaja ante los esquemas mercantiles más efectivos utilizados por los grandes supermercados, que adquieren cosechas completas de determinado producto a bajo costo.

Los vendedores de pregones y canasta se transformaron en vendedores con carcacha “sobre ruedas” y altavoz. Ya no gritan frases pintorescas como quería la marquesa Calderón de la Barca: simplemente ponen su caset de canciones gruperas a todo volumen, todo el día, para atronar al vecindario con sus ofertas, que a su vez se pretenden mercadotécnicas.

¿Ha desaparecido del todo el “marchantito” y el “se marcan chicuilotitos tiernos” para anunciar la oferta “económica” de los higiénicos “topergüers”?

(BLANCO: *s.a.*)

Capítulo I

El mercado mexicano... Festín de los sentidos



Primeros mercados sobre ruedas

El surgimiento de los tianguis y mercados sobre ruedas tuvo como objetivo que el campesino vendiera directamente sus productos a precios bajos, sin la participación de un intermediario; pero esto nunca se llevó a cabo. La caída de los niveles de empleo y la necesidad de satisfacer la demanda de abasto, que los mercados públicos ya no cubrían, ocasionó que este tipo de comercio cobrara fuerza.

Los mercados públicos actualmente han caído en un deterioro físico, comercial y normativo, debido a la falta de presupuesto suficiente para sufragar las necesidades de mantenimiento de las instalaciones. Además de que el financiamiento de los mercados representa un alto costo para el gobierno de la ciudad y no genera beneficio real para la ciudadanía, ya que el precio de los productos en ocasiones es igual o superior al de los mercados informales.

A los problemas de insalubridad y deterioro se añade el incumplimiento del Reglamento de Mercados Públicos y la concesión irregular de áreas comunes en los mismos. Hoy se ha perdido en algunos su objetivo principal, que es el abasto al menudeo

Capítulo I

El mercado mexicano... Festín de los sentidos



de productos básicos. Ahora los locales son utilizados para restaurantes, estéticas, salones de vídeo juegos u otros giros no prioritarios.

1.4 Conservando la tradición

Existen diferentes tipos de intervención, que tienen diferentes alcances y objetivos. A través del tiempo se han manejado diferentes vocablos, que han generado complicaciones y contradicciones, por lo cual se empleará el que resulte idóneo o más compatible con el tema:

a) *Conservación:*

Se considera la acción permanente sobre los inmuebles o estructuras urbanas, preservar su significación y características inherentes (RUÍZ: 1987)

b) *Reciclaje:*

(*Adecuación, Renovación, Acondicionamiento*) Intervención que tiene por objeto dar nuevas condiciones de habitabilidad a un inmueble o espacio urbano. Propiciándose el retorno de un monumento a un uso práctico, pudiendo ser este diferente para el que fue creado, o conservar su uso original con leves modificaciones (CHICO PONCE DE LEÓN. *Apuntes para la clase de análisis y reciclaje de edificios apud* .RUÍZ: 1987).

c) *Revitalización:*

(*Reanimación*) Es el conjunto de operaciones que involucran aspectos técnicos, administrativos, y jurídicos o legales que se aplican a elementos arquitectónicos y urbanos con cierto grado de abandono. Estas operaciones atienden tanto los monumentos como a la población o usuario con el objetivo de darle nueva actividad (ánima o vida) todo ello de acuerdo a su significación cultural que lo caracteriza (VOCABULARIO DE CENTROS HISTÓRICOS *apud* Ruíz: 1987).



d) *Rehabilitación:*

Es la intervención que tiene por objeto volver a “*habilitar*”, poner en uso activo o estructura urbana, de manera que pueda cumplir con las funciones que tenía asignada en un principio (*Ibid*).

e) *Puesta en valor*

(*Valorización, Revalorización*) Implica acciones de concientización sobre la población, tendientes a lograr el apoyo de la conservación del patrimonio. Esta intervención tiene por objeto devolver el valor que han perdido tanto los inmuebles como los espacios urbanos a causa de las acciones de la naturaleza o del hombre (*Ibid*).

Es esta última es la que se acerca más al objetivo general de esta tesis, ya que considera la concientización sobre la población hacia el patrimonio que puede ser tangible o intangible. Y ya que se ha reflexionado sobre el valor de los mercados públicos en México hace que encaje como patrimonio cultural.

Pero dicha concientización la podemos resolver gracias a una rehabilitación que es un tipo de intervención que tiene por objeto el “*habilitar*”y poner en uso activo esta estructura urbana, en este caso, al mercado Michoacán; además de revalorarlo arquitectónicamente como mercado público; fruto de una gran trayectoria histórica en México y que poco se ha considerado tanto en su expresión arquitectónica como su importante papel en la sociedad.



1.5 Conclusión

En México existe y ha existido desde siempre “el mercado”, ha cumplido con su función social de satisfacer las distintas necesidades de consumo; ha sido escenario de hechos históricos; ha marcado clases sociales; e incluso ha funcionado como modelo de “modernidad”. No obstante, también ha sido un “teatro de maravillas” y ha servido como canal de comunicación e instrumento de convivencia, es por esto que independientemente del mercado del que hablemos, estos espacio son un patrimonio que hoy tiene que competir con un mundo globalizado, son espacios que tienen la necesidad de superarse, de crecer y adoptar un nuevo carácter adaptándose a las nuevas exigencias sociales.