



Mercados populares

Experiencias y reflexiones para su preservación y mejoramiento

León Felipe Téllez Contreras (Compilador)

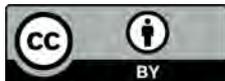
Con textos de:

•Angus McNelly •Claudia Teresa Gasca Moreno •Felipe Rangel,
Ana Lúcia O. Aguiar y Fernanda de Gobbi •María Florencia Marcos
•León Felipe Téllez Contreras •Jack Pickering •Elvira Mateos
Carmona •Diana Loja Chalco, José Luis León y Luis Emilio
Martínez •Stoyanka Andreeva Eneva

Agosto 2022

Descargo de responsabilidad

El contenido y las opiniones expresadas en los textos aquí compilados son responsabilidad de sus autores y no necesariamente reflejan los puntos de vista del compilador, de la Universidad de Sheffield, sus colaboradores o empleados.



Mercados populares: Experiencias y reflexiones para su preservación y mejoramiento © 2022 por León Felipe Téllez Contreras (comp.) está protegido bajo licencia CC BY 4.0 (Attribution 4.0 International). Una copia de esta licencia puede encontrarse en: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Citación preferida: Téllez, L. F. (comp.) (2022). *Mercados populares: Experiencias y reflexiones para su preservación y mejoramiento*. The University of Sheffield. <https://doi.org/10.15131/shef.data.20448927>.

Contacto

León Felipe Téllez Contreras

Correo electrónico: l.f.tellezcontreras@sheffield.ac.uk

Índice

Introducción por León Felipe Téllez Contreras	7
Resistencia y adaptación política	11
Agencia, estrategia y resiliencia: La lucha por el traslado de un mercado en Plan 3000, Bolivia por Angus McNelly	13
Adaptación, redes y estrategia: Mercado República, San Luis Potosí, México por Claudia Teresa Gasca Moreno	19
Organización, alianzas e iniciativa	25
Derecho al trabajo, visibilidad política y ciudad: Vendedores ambulantes en São Paulo, Brasil por Felipe Rangel, Ana Lúcia O. Aguiar y Fernanda de Gobbi	27
Alianzas por un comercio de proximidad agroecológico en Buenos Aires, Argentina por María Florencia Marcos	35
Activismo legislativo y la inclusión de los mercados en la Constitución de la Ciudad de México por León Felipe Téllez Contreras	41
Aprender de la escala micro	47
Renovación de locales: La gestión del tiempo y el espacio en el Mercado de Cardiff, Reino Unido por Jack Pickering	49
De objetos cotidianos y su potencial social y comercial: Mercado de Barceló, Madrid por Elvira Mateos Carmona	55
Reconocimiento y nuevos frentes	61
Mujeres, mercados y la vida económica de los sectores populares en Cuenca, Ecuador por Diana Loja, José L. León y Luis E. Martínez	63
Transformación, simulación e imitación de mercados en Madrid, España, y Sofía, Bulgaria por Stoyanka Andreeva Eneva	69

Lista de figuras

1.	Mapa de Santa Cruz	14
2.	Pasillo central del Mercado República	20
3.	Piso renovado del Mercado República	22
4.	Comercio ambulante en el barrio de Brás, São Paulo	28
5.	Manifestación de vendedores ambulantes contra la política de desalojo	31
6.	Asamblea de productores, consumidores y responsables de nodos	36
7.	Artículo 10, Constitución de la Ciudad de México	44
8.	Artículo 17, Constitución de la Ciudad de México	44
9.	Pasillo del Mercado de Cardiff	50
10.	Puntos de encuentro en el Mercado de Barceló	58
11.	Vendedoras y compradoras, Mercado 10 de Agosto	64
12.	Mural de la chola cuencana, Mercado 10 de Agosto	66
13.	Las fronteras del mercadillo pop-up	72

Introducción

León Felipe Téllez Contreras
University of Sheffield

En 2018, mientras realizaba mi trabajo de campo con organizaciones de mercados públicos de la Ciudad de México, me encontré de manera frecuente con una pregunta inesperada. En mis encuentros con comerciantes era común que me preguntaran si podía compartirles materiales sobre experiencias internacionales para la preservación y mejoramiento de mercados populares. Se podría decir que existe una necesidad social por mirar, pensar y actuar a la luz de otras experiencias, sobre todo para una comunidad de comerciantes como la de la Ciudad de México, que cuenta con más de 72,000 integrantes y una amplia red de 336 mercados populares. Así, la persistencia de la pregunta me hizo percatarme de que en el medio existe un ávido interés por conocer lo que acontece en los mercados de otras latitudes, y que no obstante el gran acervo de conocimiento existente, éste no siempre llega a las manos de los comerciantes y sus organizaciones.

Esta compilación denominada *Mercados populares: Experiencias y reflexiones para su preservación y mejoramiento* es una respuesta a este interés colectivo, el cual nos fue confirmado durante los trabajos realizados en el *Encuentro-taller internacional sobre gobernanza de mercados y comercio popular* (23 y 24 de mayo de 2022). En este encuentro en línea participaron representantes de comerciantes, autoridades, promotores de mercados y académicos de Ecuador, Perú, Argentina, México, Chile, Brasil, España, Bulgaria y el Reino Unido. Su presencia y participación reafirmaron la necesidad e importancia de crear y mantener espacios para compartir conocimientos y experiencias que lleven a la preservación y mejoramiento de los mercados populares. Este texto, que también se publica en inglés, sintetiza un conjunto de experiencias del activismo

en favor de los mercados y, por el formato breve de cada contribución, busca ser un punto de entrada a distintas historias en las que los protagonistas son las comunidades de comerciantes y sus aliados.

Nuestra intención ha sido destacar el trabajo incesante que supone preservar y mejorar los mercados populares ante embates económicos, políticos y culturales que han venido a socavar su carácter de bienes y servicios públicos. También nos ha interesado enfatizar cómo la lucha por los mercados populares se articula a demandas profundas como el derecho al trabajo, a la ciudad, a una subsistencia e infraestructura dignas y al reconocimiento político. En este sentido, la idea de elaborar esta compilación se inspira en trabajos como *Contested markets, contested cities: Gentrification and urban justice in retail spaces* (2018), coordinado por Sara González, y *Traditional markets under threat: Why it's happening and what traders and customers can do* (2015), co-escrito por Sara González y Gloria Dawson.* Su enfoque crítico e internacional, y su interés por construir instrumentos útiles para la acción, ayudaron a pensar las bases de este trabajo. *Mercados populares: Experiencias y reflexiones para su preservación y mejoramiento* es nuestra contribución a un género que continúa enriqueciéndose gracias a la generosa disposición de las comunidades de comerciantes a compartir sus historias con nuevas generaciones de investigadores.

Es importante señalar que aquí entendemos la noción de mercados populares en un sentido amplio, es decir, como configuraciones socio-espaciales especializadas en la distribución de bienes y servicios cuya forma, composición e identidad política y jurídica es diversa. Es así que cada contribución, con su formato compacto, es un punto de entrada a la diversidad de luchas emprendidas por las comunidades de comerciantes y sus aliados. Con ello esperamos contribuir a hacer crecer el acervo de conocimientos colectivos que han permitido preservar y mejorar los espacios del comercio popular en las últimas décadas no obstante los procesos que les amenazan y marginalizan. Deseamos que estas piezas además sirvan de inspiración por lo que ellas nos enseñan sobre las luchas por: 1) el derecho a la permanencia y la seguridad jurídica de las comunidades de comerciantes, 2) la dignificación de los mercados populares en tanto espacios de trabajo y consumo para poblaciones locales, y 3) la preservación de su sentido público y comunitario.

* *Mercados en disputa, ciudades en disputa: Gentrificación y justicia urbana en espacios comerciales* (2018) y *Mercados tradicionales en riesgo: Por qué está sucediendo esto y qué pueden hacer comerciantes y usuarios* (2015) [Trad. del Comp.].

Las contribuciones a esta compilación están organizadas en cuatro grupos temáticos. Cada contribución registra experiencias singulares de estudio y activismo por la preservación y mejoramiento de los mercados populares, las cuales han sido objeto de análisis por parte de sus autores a lo largo de varios años. Cada texto fue escrito con un estilo diferente y echando mano de diferentes fuentes de información, pero todos han colocado al centro de la reflexión la experiencia de los comerciantes y el reconocimiento de sus largas luchas.

En *Resistencia y adaptación política*, Angus McNelly y Claudia Teresa Gasca Moreno nos permiten observar los retos que enfrentan las organizaciones de comerciantes y los mercados populares en contextos políticos cambiantes. Los casos de La Rotonda en Bolivia y del Mercado República en México nos revelan distintas aristas de la resiliencia de estas comunidades frente a redes políticas en competencia. En *Organización, alianzas e iniciativa*, Felipe Rangel, Ana Lidia O. Aguiar, Fernanda de Gobbi, María Florencia Marcos y León Felipe Téllez Contreras resaltan la labor de las comunidades de comerciantes-productores para crear e impulsar alianzas e iniciativas que posibiliten la preservación y mejoramiento de canales de distribución tradicionales y alternativos.

En *Aprender de la escala micro*, Jack Pickering y Elvira Mateos Carmona nos invitan a mirar la administración del tiempo y el espacio de los mercados desde una escala micro y en relación con su sentido social. Sus ricas descripciones del Mercado de Cardiff y el Mercado de Barceló plantean preguntas sobre las acciones necesarias para incentivar encuentros deseables y a mitigar tensiones en estos espacios del consumo popular. Finalmente, en *Reconocimiento y nuevos frentes*, Diana Loja Chalco, José Luis León, Luis Emilio Martínez y Stoyanka Andreeva Eneva nos muestran desde los casos de Cuenca, Madrid y Sofía la centralidad de la mujeres en la preservación de los mercados populares y la persistencia de procesos que ponen en riesgo la permanencia de los comerciantes y el sentido público y local de sus funciones.

De esta manera queremos celebrar las contribuciones económicas, sociales, culturales y políticas de los mercados populares, así como la iniciativa de los comerciantes y sus aliados que, organizados, van construyendo un entramado que ayuda a preservar y mejorar los espacios del abasto popular.

Agradecimientos

La elaboración de esta compilación fue posible gracias al apoyo recibido para la realización del proyecto postdoctoral *Popular infrastructural politics: Connecting grassroots knowledge and practice on marketplace governance* (ES/W005476/1) por parte del Economic and Social Research Council (ESRC) y del Departamento de Estudios Urbanos y Planeación de la Universidad de Sheffield.

Los autores agradecemos profundamente a quienes participaron en nuestras respectivas investigaciones y nos permitieron conocer las dinámicas de sus organizaciones y mercados. También queremos agradecer a quienes participaron en el *Encuentro-taller internacional sobre gobernanza de mercados y comercio popular*, celebrado en línea los días 23 y 24 de mayo de 2022. Su contribución al debate fue esencial para definir el estilo y el contenido de este trabajo.

Referencias

González, S. (ed.) (2018). *Contested markets, contested cities: Gentrification and urban justice in retail spaces*. Abingdon, Oxon: Routledge.

González, S. y Dawson, G. (2015). *Traditional markets under threat: Why it's happening and what traders and customers can do*. Reporte. Reino Unido: Antipode Foundation, University of Leeds. Disponible en: http://tradmarketresearch.weebly.com/uploads/4/5/6/7/45677825/traditional_markets_under_threat-_full.pdf (Último acceso: 03/08/2022).

Resistencia y adaptación política

Agencia, estrategia y resiliencia: La lucha por el traslado de un mercado en Plan 3000, Bolivia

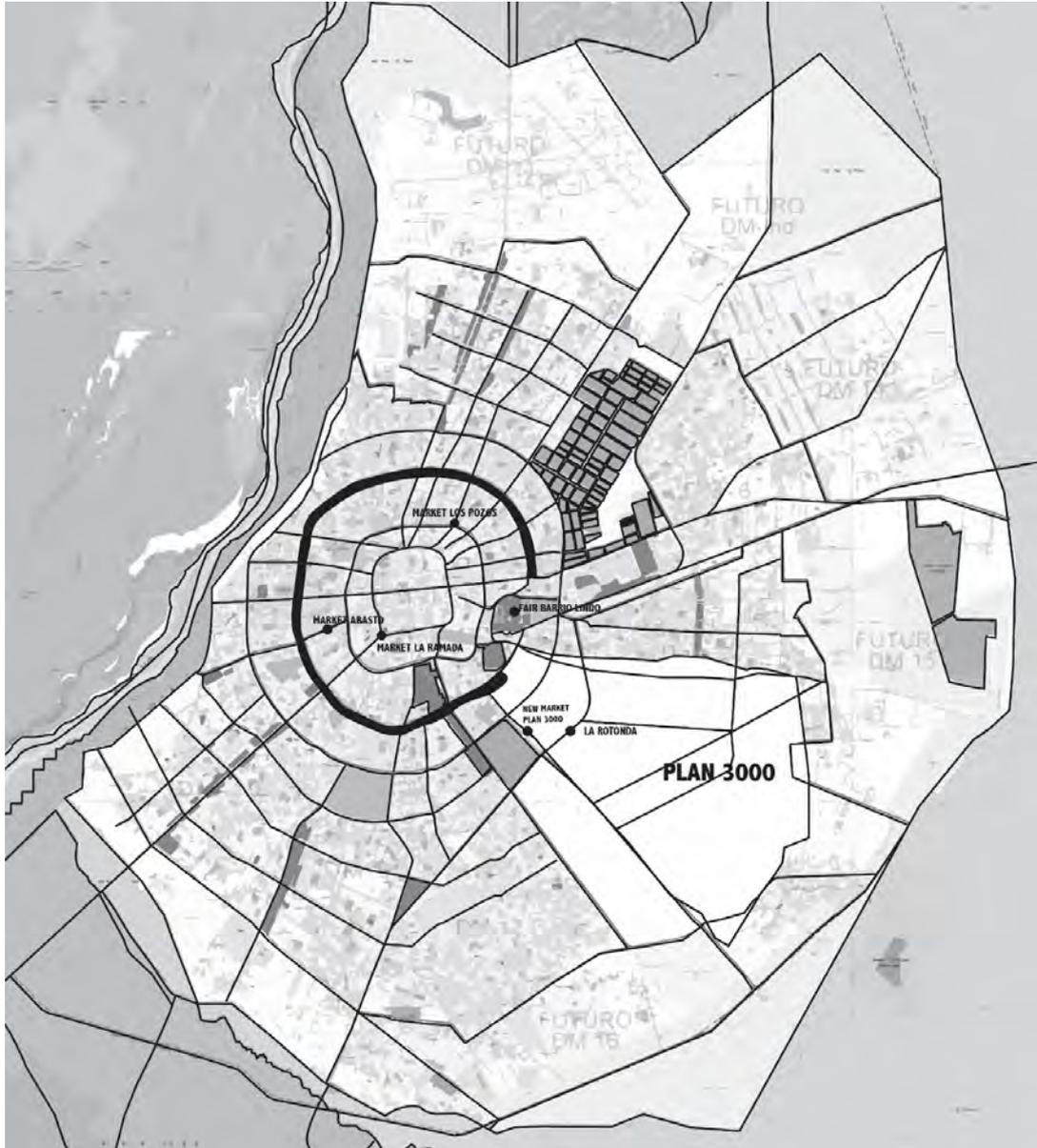
Angus McNelly
University of Greenwich

Aquí presento el proceso de traslado del mercado informal La Rotonda, ubicado en el corazón del barrio Plan 3000 en la ciudad de Santa Cruz, Bolivia, a un nuevo sitio construido para tal fin, el Mercado Modelo Plan 3000 (ver Figura 1). Este proceso ocurrió a lo largo de trece años entre 2004 y 2017, durante el periodo en el cual Evo Morales y Movimiento al Socialismo (MAS) estuvieron en el poder a nivel nacional (2006-2019) y mientras los partidos de oposición controlaban los gobiernos municipal y departamental en Santa Cruz. Este texto demuestra cómo las tensiones entre los diferentes niveles del Estado pueden ser utilizadas por los vendedores de mercados y sus organizaciones para lograr sus objetivos. Esto a su vez muestra cómo la iniciativa de los comerciantes de mercados informalizados y la manera en la que usan una gama de estrategias—desde el uso de la legislación y fondos gubernamentales hasta la protesta y la autoconstrucción—les ayudan a alcanzar sus fines.

La Rotonda estuvo organizada por medio de 19 asociaciones que aglutinaban a unos 2,500 comerciantes, los cuales contaban con un comité central con miembros electos, el cual, a su vez, se encontraba afiliado a la Federación Departamental Única de Santa Cruz.¹ La Rotonda se constituyó como el mercado central de Andrés Ibáñez en julio de 1988 con una asociación, la Asociación de Comerciantes Minoristas del Mercado Central “Andrés Ibáñez” (Vaca Añez, 2016: 232). Originalmente fue construido donde se encontraría el Hospital Virgen Milagrosa, por lo que tuvo que ser trasladado al otro lado de la calle cuando se construyó el hospital, extendiéndose así a lo largo de varias calles que salían de La Rotonda hasta que fue trasladado a su nueva ubicación en diciembre de 2017 (Vaca Añez, 2016: 231). A lo largo de los años, y a medida que el mercado crecía, la asociación se dividió varias veces hasta formarse las 19 asociaciones que existían cuando el mercado fue trasladado en 2017. Esta división en parte ocurrió debido a la capacidad limitada de las grandes asociaciones para representar a todos sus miembros y en parte debido a diferencias y luchas políticas.

¹ Juan Escalera, Presidente, 18 de marzo, entrevista, Plan 3000, 30/01/2017.

Figura 1. Mapa de Santa Cruz



Mapa: Alejandra Rocabado, 2018.

El traslado del Mercado de La Rotonda

El traslado del Mercado de La Rotonda tardó trece años en total, durante los cuales los comerciantes mostraron una gran resistencia y se mostraron hábiles al ajustar sus estrategias a un contexto político cambiante. Durante la etapa de construcción inicial del nuevo mercado (2004-2007), las organizaciones del mercado del Plan 3000 llegaron a un acuerdo con el gobierno municipal, que donó seis hectáreas para el mercado al noroeste de La Rotonda sobre la Avenida de San Aurelio (El Deber, 2017). La donación de estos terrenos fue duramente ganada después de una larga batalla entre los comerciantes de La Rotonda, las administraciones locales y ministros del gobierno neoliberal.² Este acuerdo fue cerrado y formalizado con un contrato de arrendamiento por treinta años en septiembre de 2007 (Vaca Añez, 2016: 233).

Las organizaciones inicialmente firmaron un contrato de 4 millones de dólares con la empresa de construcción ETIA. Sin embargo, este contrato se anuló en 2007 tras retrasos en el proyecto y la incapacidad de ETIA para proveer planos de construcción que pudiesen ser aprobados por la Secretaría Municipal de Planificación (SEMPPLA). Tras ello se llegó brevemente a un acuerdo con la empresa ROIDEL, pero ésta se mostró incapaz de superar los problemas experimentados por ETIA se celebró un nuevo acuerdo con la empresa de construcción colombiana Urbanizamos SRL, por un total de 6.7 millones de dólares (Patria Insurgente, 2012).³ Esto marcó el inicio de la segunda fase de construcción, con la participación del Ministerio de Desarrollo Productivo y un financiamiento gubernamental a través del programa Evo Cumple, Bolivia Cambia, así como 3.5 millones de dólares adicionales otorgados por el Banco de Desarrollo Social de Venezuela (BANDES) (El Día, 2012).

No obstante este acuerdo, todo se detuvo en 2010 con un 75 por ciento de construcción finalizada tras una serie de acusaciones por mala gestión en contra del supervisor del proyecto, Edgar Montaña Rojas (Página Siete, 2017). Los retrasos se atribuyeron a malas prácticas y corrupción de tres líderes locales, lo que llevó a que esta fase del proyecto se viera marcada por la sospecha y la confusión. Los planos preparados por arquitectos e ingenieros se consideraron inadecuados

² En un principio, los comerciantes querían transformar la Plaza Merchero, a un kilómetro y medio al sureste de La Rotonda. sin embargo, tuvieron que conformarse con una parcela al lado del Cañaverál. Daniel Suárez, presidente, Asociación Copacabana, Plan 3000, 06/04/2017.

³ Juan Escalera, 30/01/2017.

a nivel estructural y muchos de los pilares tuvieron que ser reconstruidos. El trabajo de construcción presentaba problemas de calidad y los líderes locales se culpaban unos a otros. En medio de esta confusión, sigue sin estar claro qué ocurrió con los fondos de los gobiernos venezolano y boliviano.

Cuando hablé en 2017 con Enrique Gonzalo Alba, líder de las 19 asociaciones, enfatizó que el dinero de Evo Cumple, Bolivia Cambia se devolvió casi inmediatamente, señalando que la oposición a los planos de construcción estaba fundada en intrigas sobre estos fondos para intentar bloquear el avance del nuevo mercado. De acuerdo a Gonzalo Alba, los líderes de oposición locales querían obstaculizar la construcción del mercado, el gobierno central quería la titularidad—algo que le daría poder de facto sobre los comerciantes del distrito más grande de la ciudad (unas 300,000 personas en total)—y la oposición al gobierno nacional del MAS quería hacer destacar el vínculo entre el financiamiento gubernamental y las dificultades para construir el mercado para así utilizar el Mercado Modelo Plan 3000 como arma política en contra de Evo Morales.⁴

Tanto el gobierno municipal como los propietarios del terreno en el que se construyó el mercado y el gobierno central, a través del Ministerio de Desarrollo Productivo (y la aportación proveniente del programa Evo Cumple), intentaron influir en el proyecto para beneficio propio. Dicha interferencia resultó en una gran fuente de frustración para los líderes de las 19 asociaciones, que se encontraron atrapados en el fuego cruzado de las relaciones entre diferentes actores estatales. Las tensiones entre y con los diferentes niveles del Estado cambiaron constantemente durante los años de Morales bajo la influencia de las disputas, los problemas y las dinámicas de la política local y nacional.

Durante la primera fase del proyecto (2004-2007), tensiones crecientes marcaron la relación entre diferentes grupos sociales dentro de la sociedad boliviana. No obstante, ni las 19 asociaciones de La Rotonda ni la relación entre el gobierno municipal y el gobierno central se vieron afectadas por estas dinámicas. Sin embargo, cuando el movimiento autonómico se intensificó a escala departamental entre 2004 y 2008 liderado por la oposición conservadora a Morales, también lo hicieron las tensiones entre el gobierno central y las autoridades departamentales de Santa Cruz. En este contexto, las 19 asociaciones se vieron

⁴ Enrique Gonzalo Alba, secretario ejecutivo, Asociación 24 de Mayo (19 asociaciones de La Rotonda), entrevista, Plan 3000, 04/04/2017.

al centro de una lucha de poder entre los diferentes niveles del Estado. Durante este periodo, las tensiones entre recibir terrenos del gobierno municipal y apoyo técnico y financiero del gobierno nacional se encontraron en su punto más alto. Las discusiones con el Estado por el mercado no desaparecieron después de que mejoraran las relaciones entre Santa Cruz y el MAS en 2010. Al contrario, las tensiones entraron en una nueva fase cuando el Ministerio de Desarrollo Productivo negoció con el gobierno municipal para adueñarse nuevamente del mercado en beneficio de la autoridad local. Así, el final de los conflictos políticos del periodo anterior significó que las 19 asociaciones pasaran de estar atrapadas en el fuego cruzado de los conflictos entre diferentes niveles del Estado a estar en directa oposición a ellos. El intento de adueñarse del nuevo Mercado Modelo de Plan 3000 sólo se detuvo por medio de acciones legales encabezadas por las 19 asociaciones en la capital jurídica, Sucre.⁵

En la configuración final de las relaciones con el Estado durante esta etapa, las 19 organizaciones se alejaron del gobierno del MAS y desde entonces sus intereses han estado alineados con el gobierno municipal. En septiembre de 2015, el gobierno local de Percy Fernández estableció una política municipal de abastecimiento y servicios para Santa Cruz con la Ley 136. Esta maniobra dio inicio al arduo proceso de trasladar los mercados que se encontraban dentro del primer anillo de la ciudad (ver Figura 1) a los mercados municipales recién construidos en las avenidas de circunvalación y otras arterias de la periferia del centro urbano (Consejo Municipal de Santa Cruz, 2015).

Aunque esta política estaba enfocada en los mercados más centrales (Mercado Abasto, Los Pozos y La Ramada), la Ley 136 proporcionó el marco legal para que los comerciantes del Mercado de La Rotonda pudieran demandar al gobierno municipal que cumpliera con sus promesas. Las 19 asociaciones de La Rotonda utilizaron la Ley 136, en particular los artículos 5 y 6, para exigir al gobierno la pavimentación de las calles alrededor del mercado y la provisión de agua y electricidad para que el mercado funcionara adecuadamente. Por su parte, el gobierno municipal se encontraba satisfecho con esta tarea, ya que tenía más interés en acabar con la resistencia de los comerciantes situados en los mercados centrales, quienes aún se mostraban reacios a trasladarse a los nuevos inmuebles. Este apoyo estratégico a la legislación municipal facilitó el traslado de los comerciantes de La Rotonda a su nuevo mercado en agosto de 2017.

⁵ Daniel Suárez, 06/04/2017.

Conclusión

El traslado del mercado de Plan 3000 muestra cómo los flujos de la política, tanto a nivel municipal como nacional, dan forma a los proyectos locales de infraestructura. Las diferentes etapas de construcción pueden alinearse de manera aproximada con los acontecimientos políticos de este periodo y revelan cómo las tensiones entre diferentes agendas políticas se viven a nivel local. El proceso también destaca cómo la fragmentación escalar del Estado crea espacios intersticiales para perseguir objetivos políticos antes que volverlo un ente todopoderoso. Los comerciantes pudieron utilizar una gama de estrategias para cumplir con su objetivo de trasladarse a un nuevo mercado diseñado para tal fin, desde cooperar con el Estado hasta desafiar las regulaciones, protestar y autoconstruir. Con ello demostraron una gran resiliencia ante los flujos políticos cambiantes, pues adaptaron sus estrategias a las condiciones políticas que marcaron su lucha a lo largo de trece años.

Referencias

El Deber (2017). Este lunes inauguran el mercado Modelo Plan Tres Mil. *El Deber*, 11/12. Disponible en: <https://www.eldeber.com.bo/santacruz/Este-lunes-inauguran-el-mercado-Modelo-Plan-Tres-Mil-20171211-0053.html> (Último acceso: 09/08/2018).

El Día (2012). Obras paradas en el mercado Modelo del Plan. *El Día*, 14/06. Disponible en: https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=405&pla=3&id_articulo=93135 (Último acceso: 10/08/2018).

Página Siete (2017). MAS evita la censura a Ministro por millonaria obra abandonada. *Página Siete*, 16/07. Disponible en: <https://www.paginasiete.bo/nacional/2017/7/16/evita-censura-ministro-millonaria-obra-abandonada-144817.html> (Último acceso: 10/08/2018).

Patria Insurgente (2012). Corrupción y sobrepuestos en Nuevo Mercado del Plan 3000. *Patria Insurgente*, 15/08. Disponible en: <http://patriainsurgente.nuevaradio.org/?p=504> (Último acceso: 10/08/2018).

Vaca Añez, R. (2016). *Plan 3000: Ciudadela Andrés Ibáñez*. Santa Cruz: Gobierno Autónomo Municipal de Santa Cruz de la Sierra.

Adaptación, redes y estrategia: Mercado República, San Luis Potosí, México

Claudia Teresa Gasca Moreno
Universidad de Guanajuato (Campus León)

A la memoria de Arturo Pérez Alonso por su incansable lucha para la mejora de los mercados municipales.

El Mercado República, localizado al norte del Centro Histórico de la ciudad de San Luis Potosí, es un lugar de encuentro para comerciantes, clientes, músicos, cargadores y otros actores. En este espacio, que aloja más de 1300 locales, se ofrece una variedad de productos que demandan los habitantes de la ciudad. A lo largo del año, el mercado provee mercancías de consumo básico como verduras y legumbres, así como una multiplicidad de productos de temporada. No obstante su importante papel en el abasto de la ciudad, el mercado padece la falta de mantenimiento y cuidados ordinarios desde hace más de tres décadas. Frente a ello, los comerciantes—a través de sus organizaciones y redes—han entablado luchas y generado alianzas a partir de las cuales han logrado acuerdos para mantener las condiciones básicas de operación del mercado. La historia de estas acciones también refleja las transformaciones políticas de San Luis Potosí y México, en particular el cambio de actores políticos con quienes los comerciantes interactúan. Por un lado, esta historia muestra sus vínculos con el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y, posteriormente, su articulación con otros actores de la sociedad civil. Esta contribución muestra el largo camino y el cambio de foco de las luchas de los comerciantes, las cuales aún no son reconocidas en la agenda municipal como un elemento clave para la gestión de los mercados públicos.

Redes políticas cambiantes

Las organizaciones de comerciantes del Mercado República persiguen un objetivo común: defender los intereses de sus agremiados y negociar beneficios colectivos que contribuyan a mejorar las condiciones dentro y en las inmedia-

ciones del mercado (Gasca, 2013). En este sentido, actúan como mediadores entre las necesidades de los comerciantes y las autoridades encargadas de dar respuesta a sus peticiones. Estos grupos están conformados por comerciantes, principalmente hombres. Aunque las mujeres nunca han sido excluidas de estas organizaciones, su participación es más limitada: asisten a reuniones y manifestaciones públicas, se encargan de la logística de eventos y la recepción de invitados.

Figura 2. Pasillo central del Mercado República

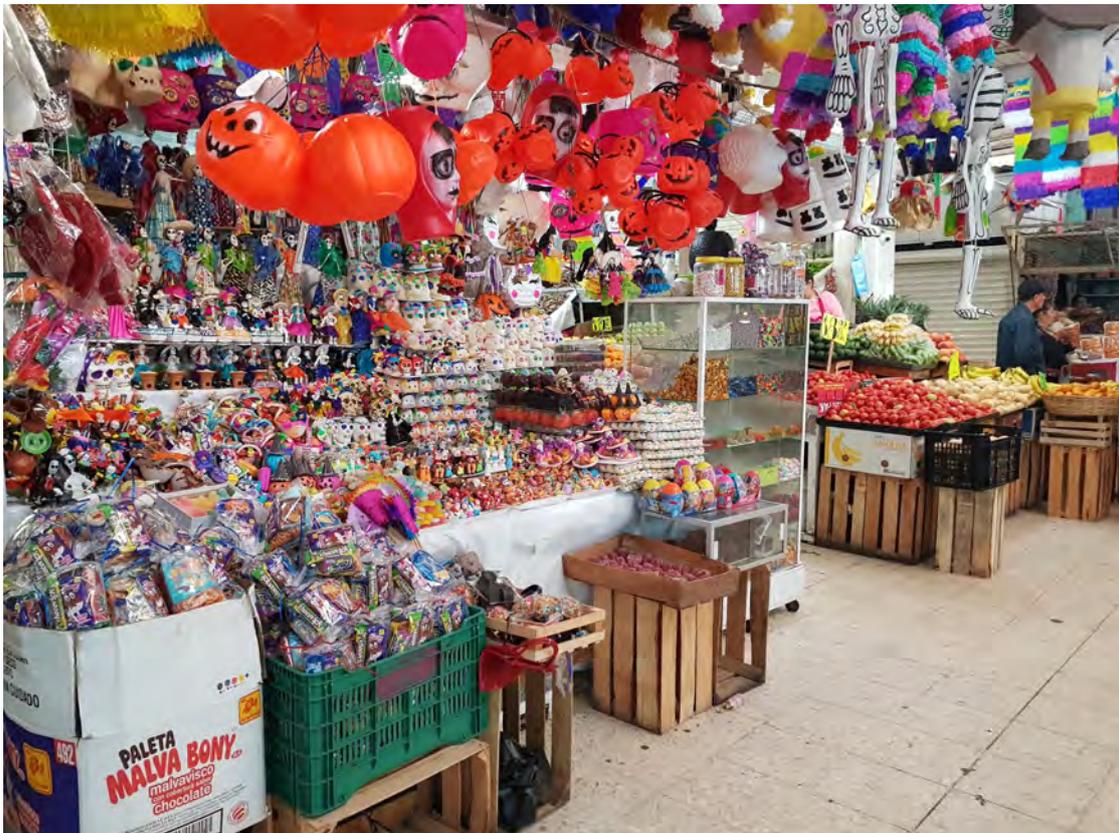


Foto: Claudia Teresa Gasca Moreno, 2019.

En la historia del mercado, las organizaciones de comerciantes han jugado un papel central en la negociación de beneficios y mejoras. Los comerciantes recuerdan que a finales de la década de 1980 y hasta mediados de la década de 1990, su organización era una de las más fuertes en la ciudad de San Luis Potosí y tenía una importante presencia en el contexto político local. Esto fue posible porque su dirigencia había establecido vínculos con diversos funcionarios

públicos y se encontraba afiliada a la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), y así, al entonces hegemónico PRI. Los líderes de aquella fuerte organización lograban convocar a un numeroso grupo de comerciantes para que participaran en las actividades políticas de dicho partido. Ligado a estas redes políticas, el mercado gozaba de mejoras en infraestructura y se resolvían las necesidades planteadas por comerciantes y usuarios. En ese entonces, políticos, autoridades y personalidades acudían al Mercado República donde compartían con comerciantes y clientes grandes comidas y fiestas. El mercado se convertía así en un centro de la acción política local (Gasca, 2007).

Las alianzas políticas de la organización con las autoridades y políticos locales permitían canalizar recursos de distinta naturaleza hacia el mercado. Basada en una lógica de beneficio mutuo, los grupos políticos locales se fortalecían al tiempo que la actividad comercial del Mercado República se veía beneficiada con mayor presencia mediática y política en la ciudad. La organización no estuvo exenta de conflictos relacionados con el manejo de los recursos y terminó por debilitarse hasta desaparecer, diluyéndose así la presencia de estos liderazgos en la vida política local. En las décadas siguientes han surgido otras agrupaciones, algunas más fuertes que otras. No obstante que han puesto en marcha iniciativas y acciones dentro y fuera del mercado, ninguna ha logrado posicionarse en la escena política de la misma manera. Los motivos son diversos, pero destacan el cambio de partido en el poder, la implementación de nuevos mecanismos para la participación política y la aparición de nuevos actores en el escenario comercial, por ejemplo, las cadenas de supermercados financiadas con capital extranjero. Así, el Mercado República y los comerciantes se han enfrentado a un nuevo y desafiante escenario político y económico, en el que la centralidad de sus organizaciones en la política local se ha visto afectada, y con ello, las condiciones materiales y de operación del mercado.

Esta situación no ha restado importancia al papel que las organizaciones tienen en varios aspectos de la vida de sus agremiados. Estas organizaciones continúan apoyando a los comerciantes de manera permanente en la gestión de trámites burocráticos y proveyendo información relativa al uso del mercado, la adquisición de puestos, o el reclamo de derechos de herencia. Su papel como intermediarios sigue siendo una pieza clave para construir alianzas y emprender estrategias colectivas de defensa del mercado con grupos externos. Entre sus nuevas experiencias de organización se encuentra la afiliación al Frente Unido

de Mercados Municipales y sus lazos con asociaciones como Nuestro Centro, que agrupa a los propietarios de establecimientos comerciales localizados en el Centro Histórico de San Luis Potosí. Además, con el propósito de establecer nuevos vínculos, estos grupos, han estrechado lazos con diferentes medios de comunicación locales a fin de exponer sus problemáticas y difundir sus demandas y propuestas a la autoridad y la ciudadanía.

Figura 3. Piso renovado del Mercado República



Foto: Claudia Teresa Gasca Moreno, 2019.

Algunos ejes de la presencia pública de estas organizaciones de comerciantes y sus alianzas giran alrededor de problemáticas concretas. Una línea central ha sido presentar al mercado como un sitio de tradición comercial de la ciudad al que las autoridades no han brindado la ayuda necesaria para mantenerlo en las buenas condiciones y colocarlo al nivel de otras opciones de consumo. Otra ha sido mostrar su descontento contra la proliferación del comercio informal en las inmediaciones del mercado, cuya presencia es considerada una amenaza

para la economía de los comerciantes al interior del Mercado República. La falta de seguridad, de limpieza y la persistencia de problemáticas como el tráfico, el sexoservicio, la presencia de personas sin hogar y descuido generalizado de la infraestructura urbana en las inmediaciones del mercado también son parte central de su agenda. Estos ejes actúan como un elemento unificador de los comerciantes y sus aliados, tanto en la defensa del mercado como en la demanda de un mejor entorno urbano.

Las labores de mediación y gestión de las organizaciones de comerciantes con la autoridad y por medio de alianzas con la sociedad civil se han materializado en un conjunto de mejoras para el mercado. En diferentes momentos se han renovado techos y pisos y se han realizado trabajos de mantenimiento que incluyen arreglos del drenaje, pintura en áreas comunes y limpieza en general (ver, por ejemplo, Mora, 2022). Gracias a la articulación entre comerciantes, autoridades y grupos gremiales y ciudadanos locales también se han realizado operativos de vigilancia y obra pública en las inmediaciones del mercado, lo que ha transformado parcialmente la dinámica socioespacial de este punto comercial del Centro Histórico de San Luis Potosí.

Conclusión

El trabajo de las organizaciones de comerciantes se cristaliza en redes, negociaciones y estrategias que los comerciantes han desarrollado para la mejora del Mercado República y para la resolución de conflictos. Las diferencias entre las agrupaciones que han surgido en el mercado desde la década de 1970 no han representado un obstáculo infranqueable para ello, sin embargo, aún es necesario reconocer y destacar su capacidad para promover la participación, el intercambio, el fortalecimiento de lazos comunitarios y el apoyo mutuo entre comerciantes. Las situaciones adversas que enfrenta el Mercado República como resultado de la falta de mantenimiento y cuidados ordinarios encuentran un atajo para su solución en nuevas alianzas ciudadanas. Estas alianzas deben ser tomadas en cuenta por su capacidad para impulsar proyectos de mejora de las condiciones de operación del mercado a mediano y largo plazo (Hernández, 2022). Estas acciones colectivas funcionan como catalizadores de oportunidades para impulsar una renovación integral del mercado y su entorno comercial por medio de acuerdos entre comerciantes, ciudadanos y autoridades.

Referencias

Gasca, C. (2007). *El Mercado República de San Luis Potosí: Un estudio sobre los usos, la lucha y el control del espacio*. Tesis de Maestría, El Colegio de San Luis A.C. <https://biblio.colsan.edu.mx/tesis/GascaMorenoClaudiaTeresa.pdf>.

Gasca, C. (2013). Ser un verdadero comerciante: El pasado como recurso y estrategia en el Mercado República de San Luis Potosí. *Revista Alter, Enfoques Críticos*, IV(8), Julio-Diciembre. <http://www.alterenfoques.com/s/ALTER8-11.pdf>.

Hernández, N. (2022). Preven que proyecto de rescate de mercados municipales de la capital de SLP inicie este 2022. *El Universal San Luis Potosí*, 18/01. Disponible en: <https://sanluis.eluniversal.com.mx/metropoli/preven-que-proyecto-de-rescate-de-mercados-municipales-de-la-capital-de-slp-inicie-este> (Último acceso: 03/08/2022).

Mora, M. (2022). Ya resuelven problemas del Mercado República. *El Sol de San Luis*, 5/02. Disponible en: <https://www.elsoldesanluis.com.mx/local/ya-resuelven-problemas-del-mercado-republica-7826978.html> (Último acceso: 03/08/2022).

Organización, alianzas e iniciativa

Derecho al trabajo, visibilidad política y ciudad: Vendedores ambulantes en São Paulo, Brasil

Felipe Rangel

Universidade de São Paulo

Ana Lúcia O. Aguiar

Universidade de São Paulo

Fernanda de Gobbi

Universidade Federal de São Carlos

En Brasil, las actividades del comercio popular son símbolos históricos de los procesos de formación de las ciudades y de los mercados de trabajo urbanos. A pesar de su importancia social y económica, estos mercados son definidos por sus actividades informales y tratados por el Estado como un problema urbano, fiscal y de seguridad. En este sentido, el comercio popular es, reiteradamente, el blanco de estrategias de control y represión por medio de procesos que movilizan desde políticas de “limpieza urbana” hasta intentos de regularización.

Si bien el comercio popular es una fuente de ingresos para miles de trabajadores que se encuentran poco integrados a la estructura del empleo formal, se confirma que las políticas para su regularización son insuficientes y generalmente producen efectos excluyentes. Además, en los últimos años hemos observado disputas territoriales por los espacios comerciales populares que, cada vez más valorizados, se vuelven atractivos para los grandes inversionistas inmobiliarios que disfrutan de una buena relación con el gobierno municipal. Estos factores, sumados a un contexto de fuerte crisis económica, implican un empeoramiento de las condiciones laborales y de supervivencia de los comerciantes, particularmente de los informales.

No obstante, los comerciantes se han organizado y formado redes que buscan dar visibilidad política a su existencia (más allá de los estigmas), incluyendo así sus demandas en la agenda pública y demostrando resiliencia aún frente a la profundización de la crisis económica y los procesos de limpieza urbana y exclusión. En este texto, presentaremos brevemente una parte del problema de la gestión del comercio popular en la ciudad de São Paulo y algunas de las acciones promovidas por los trabajadores informales y sus socios en los últimos diez años.

Figura 4. Comercio ambulante en el barrio de Brás, São Paulo



Foto: Felipe Rangel, 2019.

Lucha por reconocimiento y visibilidad

En la ciudad de São Paulo se puede identificar cierta ambigüedad en la percepción que el Estado y la sociedad tienen acerca del comercio popular y los trabajadores que se ganan la vida vendiendo diversos productos en la vía pública. A veces se les mira con cierta tolerancia, identificándoles como víctimas de una estructura socioeconómica desigual, que, a falta de opciones más viables, necesitan sobrevivir a través del trabajo informal y precario. Otras veces se les mira como marginales involucrados en prácticas ilegales y que supuestamente causan desorden al ocupar el espacio público de forma irregular para perseguir fines privados, afectando así el interés colectivo.

En medio de la tensión entre estas dos perspectivas, el poder público ha elaborado, al menos desde principios del siglo XX, varias acciones de regulación y control del comercio popular. En general, estas políticas se han centrado en regular el comercio de ciertos productos (por ejemplo, los alimentos), en prohibir otros (como la piratería) y, sobre todo, en controlar el uso del espacio urbano por parte del comercio informal. La emisión de licencias de concesión temporales y revocables es uno de los principales recursos de esta forma de gestión.

En la última década también hemos observado, de manera cada vez más intensa, una nueva forma de gestión del comercio informal en la ciudad, la cual moviliza grandes inversiones para la “modernización” de los mercados populares. La estrategia principal consiste en confinar el comercio callejero en centros comerciales populares (*shoppings populares*) gestionados por el sector privado, combinando así la lógica de “limpieza urbana” con la posibilidad de lucrar con las actividades que han estado marcadas por el signo de la pobreza y la precariedad. Esta estrategia, legitimada por la promesa de la formalización, consiste en un proceso de empresarialización de los mercados populares (Rangel, 2021).

En este sentido, no es extraño que el proceso de formalización por medio de tecnologías de mercado (como la apertura de microempresas individuales y la relocalización de las actividades comerciales al interior de shoppings privados) venga acompañado de tensiones, conflictos y negociaciones entre vendedores ambulantes, empresarios y el gobierno. Como resultado, este modelo de gestión empresarial del comercio popular—con sus rentas altas para los comerciantes—ha implicado un aumento de las desigualdades, los desalojos y la represión hacia los vendedores, pues la formalización de algunos comerciantes acentúa la estigmatización y criminalización de quienes no pueden formalizarse. Esta situación es visible entre los vendedores ambulantes de la región central de São Paulo, quienes sufren diariamente la incautación de sus mercancías y la violencia practicada por la Policía Militar y los inspectores del ayuntamiento.

En el marco de estas políticas de manejo y control de los mercados populares, tanto de carácter represivo como regulatorio, un gran contingente de trabajadores continúa realizando sus actividades en tensión con las leyes, transformando la posibilidad de obtener una licencia pública para el ejercicio de sus actividades en una preocupación central para ganarse la vida en el comercio popular. En ese sentido, la idea de Hirata (2014) de que en São Paulo la regulación del

comercio callejero está más marcada por la creación de normas para el uso del espacio que por la dimensión del trabajo enmarca el horizonte de lucha de estos trabajadores, tanto por el uso de la ciudad como por la legitimación de sus actividades.

En vista de lo anterior, las acciones políticas de los comerciantes informales de São Paulo se han centrado, especialmente en los últimos años, en la aprobación de proyectos de ley que garanticen el mantenimiento y la provisión de nuevas concesiones para el ejercicio de su trabajo. Su objetivo ha sido incorporar el trabajo de la venta ambulante en el plan director municipal, e influir en los debates sobre la violencia policial de la que son víctimas cotidianamente (Aguar *et al.*, 2022; Gobbi *et al.*, 2021).

En este contexto es que se ha venido consolidando el **Foro de Vendedores Ambulantes**. Se trata de una organización de comerciantes excepcional, la cual reúne a la mayoría de las asociaciones y sindicatos del gremio en la ciudad. Desde 2013, el Foro ha venido promoviendo diversos **instrumentos para defender a los trabajadores**, los cuales se articulan a acciones parlamentarias, de universidades y movimientos sociales, en especial aquellos que luchan por la vivienda, los migrantes y refugiados.⁶

Mostrando su fuerza en **actos públicos** a nivel municipal y participando en **audiencias públicas**, estos comerciantes han exigido un aumento en el número de licencias para trabajar en la calle y denunciado los abusos de poder durante los **desalojos del espacio urbano**, así como los **sobornos y extorsiones** por parte de agentes públicos.

No obstante, uno de los desafíos que se impone en este proceso de lucha por el reconocimiento es la ilegibilidad de la categoría de estos trabajadores, lo cual se relaciona con la falta de información estadística sobre la población de comerciantes informales. Más que una gestión ineficiente, podemos considerar, pensando con Roy (2009), que la falta de la información sobre los trabajadores informales en el comercio popular de São Paulo es resultado de un modelo de gestión que utiliza la informalidad y su ilegibilidad para el mantenimiento de prácticas gubernamentales arbitrarias.

⁶ En 2021, vendedores ambulantes y colectivos de migrantes y refugiados impulsaron la campaña **Liberdade para Falilatou**, una vendedora ambulante negra de la región central de Brás quien estuvo encarcelada injustamente alrededor de seis meses.

Figura 5. Manifestación de vendedores ambulantes contra la política de desalojo



Foto: Benedito Roberto Barbosa, 2021.

En vista de la importancia de dar visibilidad política al comercio popular, la organización de trabajadores informales conquistó recursos para la realización de un mapeo del trabajo callejero en São Paulo por medio de una enmienda parlamentaria de la Cámara Municipal. Aunque aún en proceso, la investigación ha generado ya importantes avances en la lucha por la visibilización y el reconocimiento público de los trabajadores informales del comercio popular, ya que sienta las bases para un futuro censo de comerciantes. La expectativa es que el mapeo contribuya a la aprobación e implementación de un proyecto de ley que regule el trabajo callejero en la ciudad. Este proyecto, cuyo debate se reanudó en 2022 tras haber sido aprobado en la Cámara Municipal de São Paulo es el resultado de un largo proceso de discusión y articulación de las organizaciones de comerciantes. El proyecto está en espera de una segunda votación y de su aprobación por parte del poder ejecutivo municipal.

Conclusión

A pesar de la suma de esfuerzos de organizaciones y movimientos, aún no existe una política urbana que incluya las diversas manifestaciones de la economía popular en la ciudad de São Paulo, especialmente aquellas promovidas por trabajadores informales. La ausencia o insuficiencia de políticas de estado tiene como resultado la deslegitimación y criminalización de los comerciantes que, no obstante su carácter informal, contribuyen a la generación de ingresos para sus familias y la ciudad. La situación de los trabajadores informales en São Paulo y su lucha por la visibilidad política y mejores condiciones de trabajo son muestra de ello.

La organización del gremio y su articulación con otros movimientos sociales, universidades y actores parlamentarios ha sido fundamental para colocar sus condiciones de vida en el debate público e incluir sus demandas en la agenda estatal. Uno de los logros más recientes e importantes de esta organización es la aprobación del mapeo del trabajo callejero en São Paulo y la posibilidad de realizar un futuro censo del gremio, los cuales forman parte de su estrategia de legibilidad y reconocimiento. El razonamiento político que subyace a esta agenda reconoce que la información estadística no sólo suele funcionar como instrumento de control poblacional sino también como herramienta para visibilizar a los grupos marginados y legitimar sus demandas por medio de políticas públicas focalizadas.

Referencias

Aguiar, A. L. O., *et al.* (2022). Disputas da terra, das narrativas e no campo do trabalho: Advocacy em rede de ambulantes, universidades e movimentos nos conflitos pelo Direito à Cidade. En: Pulhez, M. y Santhiago, R. (ed.). *Cadernos de Estudos Urbanos*, 5. São Paulo: Instituto das Cidades, Universidade Federal de São Paulo.

De Gobbi, F., *et al.* (2021). A polícia assassina do João Doria: Disputas entre trabalhadores ambulantes e setores bolsonaristas em torno do discurso sobre direito ao trabalho e violência policial. *Working paper. 20 Congresso Brasileiro de Sociologia.*

Hirata, D. (2014). Street commerce as a 'problem' in the cities of Rio de Janeiro and São Paulo. *Vibrant: Virtual Brazilian Anthropology*, 11, pp.96-117. http://www.vibrant.org.br/downloads/v11n1_hirata.pdf.

Rangel, F. (2021). *A empresarização dos mercados populares: Trabalho e formalização excludente*. Belo Horizonte: Fino Traço.

Roy, A. (2009). Why India cannot plan its cities: Informality, insurgence and the idiom of urbanization. *Planning Theory*, 8(1), pp.76-87. <https://doi.org/10.1177/1473095208099299>.

Alianzas por un comercio de proximidad agroecológico en Buenos Aires, Argentina

María Florencia Marcos

Centro de Estudios Urbanos y Regionales, CONICET
Grupo de Estudios Rurales, Universidad Nacional de Luján

El siguiente caso busca hacer un aporte al conocimiento sobre estrategias de comercialización de verduras agroecológicas en la región metropolitana de Buenos Aires, Argentina. Específicamente se repondrá la experiencia de comercialización de bolsones de verdura de estación. Ésta es una práctica extendida por muchas organizaciones de productores/as hortícolas, que trabajan bajo el paradigma agroecológico en diversos lugares de Argentina. La comercialización de estos bolsones es realizada por una organización de productores/as que emplazan su trabajo en la localidad de Florencio Varela, en la Provincia de Buenos Aires: la Asociación de Productores Hortícolas 1610. Quienes la integran comenzaron su proceso de construcción colectiva hace más de diez años, y en la transición de un modo de producción convencional a uno agroecológico han implementado este modo de comercialización novedoso. Esta estrategia es un ejemplo de construcción de alianzas para el intercambio entre productores-comerciantes, universidades nacionales y las agencias gubernamentales para el desarrollo rural.

Alianzas para la distribución

La Asociación de Productores Hortícolas 1610 comenzó su trabajo de transición a la agroecología en el año 2012. Este modo de producir alternativo a la agricultura de *commodities* tiene una larga y densa historia, tanto en la práctica como en el desarrollo teórico.⁷ La experiencia de esta organización nos ofrece un ejemplo de la producción agroecológica en acción. Un elemento distintivo de su práctica es que no utilizan insumos químico-sintéticos. Sin embargo, la

⁷ En este contexto, podemos entender el surgimiento de la agroecología como una forma de resistencia al modelo de la agroindustria. La agroecología es comprendida por Santiago Sarandón y Claudia Flores (2014) como la emergencia de otro paradigma que responde a los resultados desfavorables de la Revolución Verde. La agroecología no se centra en la mera sustitución de técnicas para la producción, sino en un modo distinto de concebir la agricultura y el ambiente. Este enfoque contempla las dimensiones ambientales con relación a las sociales y culturales.

riqueza de las estrategias de producción agroecológicas no se agota allí, pues además se experimenta con bio-preparados para controlar plagas y se plantan cercos de flores para atraer buenos insectos y para repeler aquellos que no benefician a la producción. También implica construir una forma de producción alternativa alrededor de una diversidad de cultivos, en la que es fundamental analizar la relación entre los mismos antes de cada periodo de siembra. Así, la agroecología es una forma de acción colectiva que permite a los integrantes de la asociación compartir sus experiencias sobre qué funciona y qué no.

Figura 6. Asamblea de productores, consumidores y responsables de nodos



Foto: María Florencia Marcos, 2018.

Quienes participan de la Asociación tienen una larga trayectoria de trabajo en el rubro. Un número considerable de sus integrantes arrienda los campos donde actualmente trabajan desde hace más de veinte años. La condición de arrendamiento es la forma de tenencia de la tierra que tiene la mayoría de los asociados/as, los terrenos tienen un promedio de 1.5 hectáreas y la fuerza de trabajo es familiar. Es necesario indicar que estas condiciones de subordinación son compartidas por una gran cantidad de productores/as de alimentos frescos en toda la República Argentina, donde a diferencia de otros países de América Latina, no ha existido una reforma agraria.

La Asociación 1610 realizaba actividades hortícolas de forma “convencional” utilizando químicos sintéticos para el control de plagas y malezas y vendiendo en mercados concentradores de alimentos. La posibilidad de hacer agroecología surgió en la trama de vínculos que la Asociación ha construido con instituciones estatales para el desarrollo rural, y pudo profundizarse por medio de nuevas alianzas con universidades nacionales, específicamente con la Universidad Nacional de Quilmes (UNQUI), la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y la Universidad de Buenos Aires (UBA) (Berger *et al.*, 2019).

Hacer agroecología como estrategia productiva respondió a una serie de criterios. Por un lado, evitar el uso de químicos sintéticos, que implica un ahorro en términos de la compra de insumos cuyo costo está atado a la tasa de cambio del peso argentino frente al dólar. Por otra parte, no hay exposición de los/as agricultores/as a estos químicos, los cuales son potencialmente dañinos para la salud. De esta forma, la agroecología habilitó nuevas visiones y nuevas prácticas, una de ellas ligada a la comercialización de los productos y a la búsqueda y construcción de otros mercados por medio de alianzas. La forma de comercialización habilitada por las prácticas agroecológicas de la Asociación de la 1610 es resultado de la necesidad de encontrarle un mercado específico a estos productos diferenciados por su forma de producción, y que hasta entonces eran vendidos en los mismos espacios de la horticultura convencional.

A partir del vínculo con grupos de investigación y extensión de algunas universidades se gestó un modelo de comercialización: los bolsones de verdura. Los centros de estudio cumplen aquí un rol clave, pues desde hace muchos años tienen vínculos de confianza con quienes integran la Asociación. Vínculos que se gestaron en el marco de cátedras académicas y de visitas prediales para hacer análisis de suelo, pensar procesos de agregado de valor, entre otros.

Los bolsones pesan aproximadamente ocho kilogramos y se conforman con verdura de estación de hasta diez variedades diferentes. En otoño e invierno abundan las verduras de hoja como acelga, nabiza y espinaca, aunque también puerro, verdeo, batata y zapallo. En verano la diversidad la otorgan los zapallitos, el tomate, el pimiento y las berenjenas. El contenido depende de la cosecha y quienes integran la organización participan de modo individual entregando una cantidad de verdura pactada con anterioridad. Al otro día se organiza el armado de los bolsones y su distribución en el espacio físico de la Asociación.

El precio del bolsón, que actualmente es de 1,050 pesos argentinos (8 dólares), es resultado de un acuerdo entre productores y consumidores, quienes en una asamblea toman en cuenta los siguientes elementos: las verduras, el flete, la bolsa, el nodo, la asistencia técnica, la gestión general y el alquiler del lugar de acopio. El costo de las verduras equivale al 60 % del costo total del bolsón. En la asamblea de conformación del precio también participan las redes de comercialización, como el Mercado Territorial (UNQUI), el Bolsón Soberano (UBA) y el Mercado de Economía Popular Me.Co.Po. Estos espacios son puntos donde se concentra la demanda de los productos promocionados por la Asociación, y quienes deseen consumirlos pueden realizar sus pedidos por medio de páginas web y redes sociales.⁸

Los nodos pueden ser constituidos por cualquier persona interesada en centralizar la gestión de al menos diez bolsones de verdura. Esta persona oficia de intermediaria entre las/los consumidores y las instituciones implicadas en la comercialización. Un nodo puede funcionar en una casa, un centro cultural o un centro de estudiantes, por ejemplo. La única condición es que centralice ese mínimo de distribución de bolsones. Cuando la gestión y venta del bolsón se hace de forma directa desde la organización, baja el precio, pues algunos de los factores antes mencionados son desestimados.

Conclusión

La comercialización de bolsones de verdura surgió como una alternativa de distribución de alimentos en un circuito diferenciado. Y en el caso de la Asociación de Productores Hortícolas 1610, observamos cómo una estrategia de producción agroecológica condujo a la creación de una nueva forma de comercialización. Uno de los aspectos clave de este caso es que nos muestra cómo esta forma de comercialización creó nuevos vínculos con los/as consumidores basados en lazos de confianza y solidaridad que, a su vez, sostienen una forma de producción alternativa. En torno al armado y la venta de bolsones se han construido alianzas que acortan las cadenas convencionales en la producción y comercialización hortícola. Esto ha implicado el trabajo dedicado de los/las integrantes de la

⁸ Para mayor referencia: Mercado Territorial, <https://es-la.facebook.com/MercadoTerritorial/> y <https://www.instagram.com/mercado.territorial/?hl=es>; Me.Co.Po, <https://mecopo.org/product-tag/coop-dario-santillan> y <https://www.instagram.com/me.co.po/>; Bolsón Soberano, <https://www.instagram.com/bolsonsoberano/?hl=es> y <https://es-la.facebook.com/bolson.soberano/>.

Asociación y de quienes gestionan estas cadenas cortas de comercialización en distintos puntos de Buenos Aires, incluyendo las universidades mencionadas. La venta de estos bolsones condensa otras formas de producir y comerciar, crea nuevos espacios de interacción y abre la posibilidad para acceder a alimentos a precios justos. No obstante, la producción agroecológica enfrenta diversos desafíos, entre ellos, la inserción de sus productos en un mercado masivo y popular, ya que hasta el momento no cuenta con un proceso de reconocimiento desde el Estado, como sí lo tiene otro tipo de agricultura, por ejemplo, la orgánica, que está regulada por la ley.

Referencias

Berger, M., Marcos, M. F., Casco, J. M. y Ramos, J. (2019). Comercialización, organizaciones y problemas de gobierno. Un análisis etnográfico sobre una experiencia en el periurbano bonaerense. *Revista de Ciencias Sociales*. Segunda época, año 10, N° 35, Bernal, Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes, pp.139-152. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1731>.

Sarandón, S. y Flores, C. (2014). *Agroecología: Bases teóricas para el diseño y manejo de agroecosistemas sustentables*. Libros de cátedra. Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales. Argentina: Universidad Nacional de La Plata.

Activismo legislativo y la inclusión de los mercados en la Constitución de la Ciudad de México

León Felipe Téllez Contreras
University of Sheffield

El terreno legislativo es una arena clave en las luchas por la preservación y el mejoramiento del comercio y los mercados populares. En lo legislativo se sientan las bases que definen el valor y las funciones económicas, sociales y culturales de estos espacios de abasto. Sobre esta base legislativa se construyen los planes, estrategias y acciones que permiten la reproducción de comunidades de comerciantes y su diversidad de infraestructuras comerciales. Asimismo, las definiciones que se establecen en el terreno legislativo pueden contribuir a mantener los beneficios que estos espacios del comercio popular proveen a diferentes poblaciones. Esto es particularmente cierto e importante en la Ciudad de México, que a la fecha cuenta con 336 mercados públicos y más de 72,000 comerciantes, los cuales han sido construidos desde la década de 1950 y se encuentran distribuidos a lo largo y ancho de la ciudad.

La inclusión de los mercados públicos de la Ciudad de México en la Constitución local publicada en 2017 es un ejemplo claro de ello. La mención explícita de los mercados en sus artículos representa un reconocimiento a la contribución que mercados y comerciantes hacen a la ciudad, tanto al patrimonio como al bienestar social y a la economía distributiva. Es también un avance que consolida el derecho al trabajo y el derecho a una infraestructura digna tanto para comerciantes como para las comunidades a las que sirven. Este logro es el producto de la organización y la iniciativa de los comerciantes, quienes buscaron incidir activamente en la elaboración del nuevo texto constitucional para la Ciudad de México en 2016. Con ello, colocan en la mesa de discusión la importancia del activismo legislativo para la preservación y mejoramiento de los sistemas de abasto público y las condiciones de trabajo de los comerciantes.⁹

⁹ Agradezco a la mesa directiva del Movimiento Nacional del Contribuyente Social, A.C., en particular a su presidente, Alberto Vargas Lucio, por compartirme documentación y contarme su experiencia para la elaboración de este caso.

Inscribir los mercados en la Constitución

En los mercados públicos de la Ciudad de México convergen una diversidad de regulaciones que gobiernan sus actividades cotidianas. El Reglamento de Mercados para el Distrito Federal (Gobierno de la República, 1951) y las Normas para la regulación y funcionamiento de los mercados públicos de la Ciudad de México (Gobierno de la Ciudad de México, 2022) son dos de sus piedras angulares. A ellas podemos sumar un sinnúmero de regulaciones que los rigen en cuestiones fiscales o sanitarias, por ejemplo, incluyendo la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que en sus artículos 115 y 123 (Cámara de Diputados, 2021) consagra el sentido público de los mercados y la responsabilidad de las autoridades municipales en su provisión.

A lo largo de su historia, los comerciantes de mercados públicos han participado en procesos legislativos y regulatorios de manera constante, y en las últimas dos décadas han realizado un intenso activismo político-legal (Téllez, 2020). Este activismo incluye la defensa del Reglamento de Mercados de 1951 y de la Norma 29 que buscó regular la construcción de tiendas de autoservicio en las inmediaciones de los mercados en 2011. También incluye la promoción del decreto para la salvaguardia del patrimonio inmaterial de los mercados en 2016 y la formulación de cuatro artículos para la Constitución de la Ciudad de México promulgada en 2017. En el marco de este activismo político-legal, esta última iniciativa de reforma al proyecto de Constitución local representa uno de los éxitos más recientes en la defensa de los mercados y sus comunidades de comerciantes.

En enero de 2016 fue publicada la reforma constitucional que abrió el camino para renombrar al Distrito Federal como Ciudad de México y proveerla de mayor autonomía frente a los poderes federales. Esto derivó en la instalación de una Asamblea Constituyente en septiembre del mismo año, la cual se encargaría de redactar la Constitución de la ciudad. En este contexto, comerciantes de mercados públicos afiliados al Movimiento Nacional del Contribuyente Social 17 de Marzo A.C. (MONACOSO) elaboraron y presentaron ante esta Asamblea un documento que explicaba la importancia de incorporar a los mercados en la nueva Constitución (MONACOSO, 2016). Esta propuesta fue una de las 978 propuestas ciudadanas presentadas ante los constituyentes (Senado de la República, 2018), y la única enfocada en los mercados públicos de la ciudad.

Así, el 29 octubre de 2016, integrantes de la mesa directiva de MONACOSO le plantearon a la Asamblea Constituyente tres puntos clave. Primero, la inclusión de los mercados en la Constitución de la Ciudad de México. Segundo, la creación de una Ley de Mercados que contemplará sanciones para servidores públicos y un plan integral de preservación y desarrollo de los mercados. Tercero, la armonización de los Reglamentos de Mercados Públicos que elaborarán las alcaldías con lo estipulado en la Ley de Mercados. Estas propuestas son el resultado de una larga experiencia de lucha defendiendo los mercados y, en este caso, de un trabajo en equipo que buscó presentar de manera breve pero sustanciosa las razones para incorporar a los mercados en la Constitución. Los objetivos: aprovechar esta oportunidad única en la historia de la ciudad y colocar a los mercados públicos en la agenda de debates que habrían de realizarse entre noviembre de 2016 y febrero de 2017.

Desde la perspectiva de MONACOSO, los constituyentes que tomaron el caso de los mercados público en los debates sobre el contenido del texto constitucional fueron sensibles ante la propuesta, pues le dieron atención y buscaron integrar la propuesta. Para los proponentes, esto implicó mantener un constante monitoreo de los avances de la discusión y, en particular, de la redacción de los artículos donde habrían de quedar mencionados los mercados, pues esto se realizó sin la participación directa de los comerciantes. Para ello recurrieron a sus aliados al interior de la Asamblea Constituyente, ciudadanos y políticos de diversos partidos que dieron cuenta de que la propuesta fue aprobada por consenso, beneficiando así al gremio de comerciantes de mercados públicos en el terreno legislativo.

Como resultado, los mercados públicos y los comerciantes destacan en cuatro artículos de la nueva Constitución, la cual fue publicada en febrero de 2017 (Gobierno de la Ciudad de México, 2017). El artículo 10 (B-12) protege el derecho al trabajo de los comerciantes de mercados públicos en su condición de trabajadores no asalariados. Además, señala la obligación de las autoridades de garantizar condiciones sanitarias adecuadas y certeza y seguridad jurídica a los comerciantes, reconociéndoles sus derechos adquiridos. El artículo 17 (B-11) coloca a los mercados públicos al centro de la distribución de alimentos básicos de la ciudad y señala que el gobierno deberá promover estos sistemas de abasto en el marco de una economía social.

Figura 7. Artículo 10, Constitución de la Ciudad de México

Las autoridades de la Ciudad garantizarán a los **locatarios** de los **mercados públicos** condiciones sanitarias, **certeza y seguridad jurídica** adecuadas. Conservarán sus **derechos adquiridos** y gozarán de los mismos derechos que esta Constitución y las leyes reconocen a las personas trabajadoras no asalariadas.

Artículo 10, apartado B, numeral 12

Autor: León Felipe Téllez Contreras, 2022.

Figura 8. Artículo 17, Constitución de la Ciudad de México

El Gobierno de la Ciudad de México y sus alcaldías promoverán y fomentarán la **economía social** y la distribución de alimentos básicos a través de los **sistemas de abasto tradicionales** como son los **mercados públicos**, los tianguis, las concentraciones y los pequeños comercios.

Artículo 17, apartado B, numeral 11

Autor: León Felipe Téllez Contreras, 2022.

Por su parte, el artículo 18 (A-4) reconoce la contribución de los mercados públicos al patrimonio cultural e histórico y enfatiza que su protección debe armonizarse con los requerimientos del desarrollo económico y social de la ciudad. Finalmente, en el artículo 53 (B-b-VI) establece que las alcaldías deberán coordinarse con el Gobierno de la Ciudad para construir, rehabilitar, mantener y, en su caso, administrar y mantener en buen estado los mercados públicos.

Conclusión

La inclusión de los mercados públicos en la nueva Constitución de la Ciudad de México representa un triunfo de los comerciantes en el terreno legislativo. Con este logro se consolidan los instrumentos legales que los comerciantes y sus aliados tienen a su disposición para la preservación y mejora de los mercados públicos. La elaboración y presentación de la propuesta ante la Asamblea Constituyente es un ejemplo de organización y negociación para construir derechos colectivos. Con ello no sólo se crea una base legal que otorga derechos a los comerciantes de mercados públicos sino también a sus usuarios. En este caso, se trata de empujar hacia adelante el derecho al trabajo y el derecho a una infraestructura digna en el marco de un sistema de abasto público valorado por sus contribuciones económicas, sociales y culturales a la Ciudad de México y el país. Si bien este avance legislativo sigue marcado por una serie de pendientes en el terreno regulatorio (Jiménez, 2019), también representa una oportunidad para empujar estrategias y acciones fundadas en principios constitucionales.

Referencias

- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2021). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. *Diario Oficial de La Federación*.
- Gobierno de la Ciudad de México (2022). Normas para la regulación y funcionamiento de los mercados públicos de la Ciudad de México. *Gaceta Oficial de la Ciudad de México*, 21(855), pp.15–51.
- Gobierno de la Ciudad de México (2017). Constitución Política de la Ciudad de México. *Gaceta Oficial de la Ciudad de México*, 20(1).
- Gobierno de la República (1951). Reglamento de mercados para el Distrito Federal. *Diario Oficial de la Federación*, CLXXXVI(26).

Jiménez, A. D. (ed.) (2019). *Mercados de la Ciudad de México*. México: Comité de Asuntos Editoriales del PRI Distrito Federal.

MONACOSO (2016). *Mercados públicos CDMX: Exposición de motivos*. Protocolo 19543.

Senado de la República (2018). Constitución Política de la Ciudad de México. *Boletines. Coordinación de Comunicación Social*. Disponible en: <https://bit.ly/39UhKuU> (Último acceso: 12/06/2022).

Téllez, L. F. (2020). *Popular infrastructural politics: Trader organisation and public markets in Mexico City*. PhD Thesis, University of Leeds. <https://etheses.whiterose.ac.uk/28209/>.

Aprender de la escala micro

Renovación de locales: La gestión del tiempo y el espacio en el Mercado de Cardiff, Reino Unido

Jack Pickering
University of Sheffield

No obstante sus grandes entradas, el Mercado de Cardiff se encuentra relativamente escondido. Rodeado de edificios y enmarcado por dos calles principales, su presencia en el centro de la ciudad queda un tanto perdida. Varias generaciones de comerciantes han forjado sus negocios bajo su techo de cristal construido en la década de 1890, aunque su ubicación ha estado asociada al comercio desde antes del 1700. El mercado cuenta con un balcón con puestos a los que se accede por medio de escaleras que se encuentran a ambos lados de sus dos entradas principales. En la planta baja, a lo largo del espacio cavernoso creado por este balcón envolvente, se alinea un conjunto de puestos de madera pintada de blanco. En esta cámara abierta retumban el ruido y diferentes sonidos suben y bajan mientras uno recorre sus pasillos. Es frecuente que en la tienda de música del balcón se toque alguna melodía con el volumen alto mientras los golpes y otros ruidos de los carniceros resuenan en la parte inferior. Los aromas de cebollas cocidas y especias flotan por todo el mercado, mientras que otros olores sólo se encuentran en ciertos lugares, por ejemplo, el olor denso y salado de las pescaderías. En este mercado siempre es posible decir cómo está el clima gracias a la luz que se filtra por los cristales del techado. Esta pizca de la complejidad y riqueza del paisaje sensorial del mercado no hace justicia al impacto visual que genera la exhibición colorida y rebosante de productos o los posibles significados de sus presencias en los pasillos.

Cada puesto del mercado contribuye a la complejidad descrita anteriormente. Parte de su bullicio proviene de los pasillos y de los clientes y comerciantes que se mueven e interactúan por y con el mercado; no obstante, gran parte de su riqueza sensorial proviene de los puestos. Los mercados de este tipo en el Reino Unido son celebrados por su vitalidad y su encanto cotidiano. El espectáculo festivo de los mercados proporciona un telón de fondo único para la convivencia y la afabilidad (Watson, 2009), sin embargo, también son el escenario de relaciones económicas y sociales cuyo potencial es volverse difíciles y desconcertantes. Mi trabajo de investigación etnográfica lo realicé en el Mercado de Cardiff entre

noviembre de 2017 y mayo de 2018 (Pickering, 2020), lo que me permitió pasar un tiempo alternando entre mi identidad como cliente habitual, observador y conocido de los comerciantes. Aquí presentaré el ejemplo de un puesto del mercado que ha sido reformado completamente para mostrar cómo lugares como el Mercado de Cardiff funcionan a un nivel mundano y práctico y cómo pueden surgir tensiones debido a su naturaleza densa y compacta, que es la misma que le otorga al mercado su bullicio único. Así, la gestión del mercado puede reconocer las limitaciones espaciales y temporales de los mercados para mitigar las posibles tensiones y ámbitos de conflicto que pudieran surgir.

Figura 9. Pasillo del Mercado de Cardiff



Foto: Jack Pickering, 2018.

Una renovación lenta

Como parte de mi investigación entrevisté a John en febrero de 2018. John es carnicero y propietario del puesto AF Williams y recientemente había adquirido un puesto que solía ser de otro carnicero, pues tenía la intención de renovarlo

para usarlo como espacio de almacenamiento adicional y para vender productos baratos y a granel. Para ello tenía que reemplazar los paneles de la pared, cambiar el equipo de refrigeración viejo e instalar otro adquirido de segunda mano. Con este propósito había obtenido una autorización por parte de un grupo informal de comerciantes que regula la competencia al interior del mercado.

Meses después de la entrevista el puesto todavía no estaba terminado. No obstante, ya era utilizado de distintas maneras. Diferentes objetos que no encajaban ni cabían en ninguna otra parte terminaban en este local. Uno de los carniceros guardó una bicicleta allí varias veces a lo largo de marzo. Rollos de plástico blanco fueron apilados junto una pared y estantes de plástico negro con algunas macetas encima fueron recargado en la parte trasera del local. Finalmente, tuvo que ser colocado un letrero indicándole a la gente que no colocara cosas en el puesto a medio terminar. De esta manera, la sustitución gradual del mobiliario, los paneles de pared, las lámparas y el equipo de refrigeración produjo un puesto de carnicería funcional, sin embargo, antes de ello, el espacio vacío invitó otros usos. Antes de que el equipo especializado que caracteriza un puesto de carnicería fuese instalado, se gestaron otras interpretaciones de lo que ese espacio vacío podía ser, y la falta de espacio de almacenamiento en el mercado lo convirtió en un recurso atractivo.

Poco tiempo después la renovación del local avanzó a mayor velocidad, y en marzo algunas partes del puesto se veían bastante más limpias y luminosas gracias a sus nuevas lámparas y los nuevos paneles de la pared. Una tarde, el personal de AF Williams y uno de los asistentes del mercado entraron por la puerta de Trinity Street, que es la más cercana al puesto. Llevaban consigo un refrigerador exhibidor para el nuevo puesto de carnicería y se pasaron un rato discutiendo cómo llevarlo hasta allá entre ellos dos. Un comerciante al otro lado del pasillo preguntó sarcásticamente si el refrigerador era nuevo, pues estaba visiblemente oxidado en algunos sitios y la cubierta de metal de la parte posterior se movía haciendo ruido mientras maniobraban con él. Al llegar a su punto final, el refrigerador ayudó a terminar con los usos inciertos a que se prestaba el puesto vacío, pues desde entonces ya no se volvieron a almacenar allí objetos ajenos.

A finales de marzo pregunté a uno de los carniceros sobre el puesto vacío y me dijo que no le habían hecho mucho últimamente, pues sólo habían trabajado en él algunos “domingos abiertos” (*open Sundays*). Le pregunté qué eran los

“domingos abiertos” y me explicó que eran los días en que el mercado abría para que los comerciantes vinieran e hicieran reparaciones y mantenimiento. Dado que el ruido, el polvo y la suciedad de los trabajos de renovación podrían espantar a los clientes o afectar el funcionamiento del resto del puesto, es necesario que los comerciantes cuenten con periodos de acceso al mercado sin la presencia de clientes. Dichos periodos también son necesarios para que el trabajo de renovación avance rápidamente, sin embargo, la poca frecuencia de los “domingos abiertos” implica que el dueño del puesto tiene que coordinar el tiempo que tienen disponible él y sus empleados con el horario de apertura asignado para estos trabajos, la compra y entrega de materiales, y sus actividades y planes habituales. Cuando les pregunté sobre esta situación, muchos comerciantes dijeron que les gustaría que el mercado estuviera abierto para ellos las noches de los días laborables y no sólo algunos domingos.

El problema con esta propuesta es que podría ser costosa para la administración del mercado y el gobierno local, en particular por el cumplimiento de las medidas de seguridad y protección civil. El mercado cuenta con entradas principales que dan a calles peatonales bastante concurridas, pues frecuentemente están llenas de aficionados a distintos deportes y de gente que va de fiesta a los restaurantes y bares de la zona, lo que hace difícil garantizar la seguridad pública a bajo costo. En este sentido, el mercado y sus alrededores son técnicamente un espacio público y sus dinámicas hacen difícil restringir el acceso y movimiento de las personas y reservar el acceso a la zona para los comerciantes. Los “domingos abiertos” permiten realizar trabajos de reparación, mantenimiento y renovación y representan un tipo de acuerdo entre los comerciantes y la administración del mercado. No obstante, la demanda de acceso nocturno al mercado para los comerciantes se mantiene en la agenda de discusión.

Conclusión

Los mercados por lo general son sitios bastante concurridos y activos. Esta es una de las cosas que la gente busca en ellos y la razón por la que se considera que tienen un carácter (*buzz*) especial. La configuración espacial de los mercados y la relación entre ellos y sus alrededores tiene como consecuencia que el tiempo y el espacio resulten escasos para los comerciantes. Acceder a espacio de almacenamiento es bastante difícil y aunque los comerciantes diseñen sus

puestos para maximizar dicho espacio, esto tiene sus límites. Como he mostrado aquí, la falta de espacio y la falta de tiempo pueden interactuar de formas particularmente problemáticas pero interesantes. La falta de tiempo sin clientes presentes hizo que la renovación de un puesto tardará más de lo que se hubiese querido. Esto creó una presión espacial que empujaba a usar y llenar lo que de otra manera era un puesto vacío. La vida de un mercado es comunal y los comerciantes siguen reglas informales para ayudarse y evitar conflictos, sin embargo, el contar con tiempo y espacio suficiente para reparar, mantener o renovar sus puestos o almacenar sus productos y otros artículos mejorarían su operación. Los “domingos abiertos” del Mercado de Cardiff son sólo una solución parcial a este problema, que es resultado de su disposición espacial. Garantizar que los comerciantes accedan a tiempo y espacio adicionales, especialmente durante renovaciones o cambios en la titularidad de los puestos, contribuiría a disminuir las tensiones en los mercados y la frustración de los comerciantes que ven la operación de sus puestos atrasadas por semanas.

Referencias

Pickering, J. (2020). *Managing change and constraint in Cardiff Market: Understanding the everyday work of market-traders with actor-network theory*. PhD Thesis, Cardiff University. <https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/132884>.

Watson, S. (2009). The magic of the marketplace: Sociality in a neglected public space. *Urban Studies*, 46(8), pp.1577-1591. <https://doi.org/10.1177/0042098009105506>.

De objetos cotidianos y su potencial social y comercial: Mercado de Barceló, Madrid

Elvira Mateos Carmona
Universidad Autónoma de Madrid

La intervención de la red de mercados municipales madrileños ha sido un proceso de modernización de calado desigual. En menor o mayor intensidad, a través de la extracción y rentabilización de sus particularidades, ha dado como resultado una desposesión generalizada. Así, la red de 46 mercados aún posee algunos en estado de decadencia, los cuales tienen serias dificultades para dar servicio a la comunidad cercana, mientras que otros, sobre todo en el centro urbano, han sido reconvertidos para dar servicio al ocio y al capital turístico (Mateos, 2017; Salinas, 2016).

Frente a este escenario lleno de relatos de desmantelamientos y privatizaciones se vuelve difícil encontrar experiencias positivas e incluso esperanzadoras en y para los mercados de Madrid y otras partes del mundo. La elaboración de este texto se encontró frente al reto de identificar acciones que confronten estas tendencias desiguales y coloque la función social de los mercados al centro de la pregunta sobre su “modernización”. Para ello, he decidido poner la mirada en otra escala de acción que registré durante el trabajo de campo que realicé entre el Mercado de Barceló. Al volver a mi diario de campo encontré algo cuya importancia en su momento sólo pude esbozar: el caso de una mesa que, colocada en un rinconcito del Mercado de Barceló, sirve hoy de ejemplo de las potencialidades de la construcción de puntos de encuentro vecinal cotidiano en los mercados. Este caso refleja la importancia de intervenir los mercados con infraestructura que facilite las interacciones cotidianas de sus usuarios, en particular, de quienes residen en su entorno.¹⁰

¹⁰ Este texto está basado en el trabajo de campo realizado a lo largo de cuatro años para mi tesis doctoral defendida en 2021 en la Universidad Autónoma de Madrid, titulada En nombre de la modernización: Una historia de desposesión en los mercados municipales de Madrid, dirigida por la Catedrática de Antropología Social Marie José Devillard.

Una mesa y cinco sillas en el mercado

Los procesos arriba mencionados han afectado negativamente tanto a comerciantes como a clientes, cuyas prácticas y saberes populares se han visto transformados, desplazados y en algunos casos borrados de la vida pública. La relación vecinal, que se ha venido deteriorando por las dinámicas habitacionales del centro urbano de Madrid, también se ha visto perjudicada por la pérdida del carácter comunitario de sus mercados.

El Mercado de Barceló, situado entre los barrios conocidos como Chueca y Malasaña, fue inaugurado en 1956 y completamente reconstruido y reabierto en 2014. Este mercado fue de los pocos que tras su renovación mantuvo gran parte de su comercio anterior. Quizá por ello, sus lazos con el barrio no han sido rotos por completo y, en consecuencia, algunas de sus prácticas de encuentro cotidiano—que son el fruto de saberes comerciales y hábitos populares—mantuvieron un carácter similar al de sus inicios. Una de ellas es la que paso a relatar.

Desde la apertura de la tienda de regalos y menaje “El Rinconcito Feliz”, sus dueños, Miguel y Marilé, un matrimonio con hijos y 33 años de trayectoria en el Mercado de Barceló, han sido comerciantes muy conocidos y queridos. Cuando abrieron su tienda, colocaron en primer lugar un taburete, siguiendo así una práctica muy habitual en el comercio tradicional cuyo objetivo era dotar de un espacio para sentarse a las clientas que llegaban y debían esperar o se sentían cansadas. A ese taburete se le sumó otro más, y una silla, y luego otra, con lo que poco a poco se construyó un lugar estable donde la clientela acostumbraba a venir a charlar. A esos asientos finalmente les añadieron una mesa que, puesta al centro, facilitó que el camarero del bar del mercado trajera a la clientela su café por la mañana. Cuando el mercado fue derribado y construido el nuevo, recuerda Miguel, esa mesa “fue lo primero que pusimos”. Y desde entonces, siempre estuvo preparada, con su mantelito de lino, su banco corrido del lado de la pared y sus sillas a los lados.

De esta manera se fue conformando un auténtico lugar de encuentro, el cual, con el tiempo, fue consolidándose como un destino en sí mismo entre los visitantes asiduos del mercado. Su objetivo no estaba supeditado a la compra, y tampoco era un mero complemento de los espacios comerciales del mercado. La mesa y sus cinco sillas hacían posible otro tipo de encuentros en el mercado,

espontáneos, cotidianos, como alguna vez me dijo una vecina: “Yo muchas veces paso, no tengo que comprar nada, pero entro y saludo a Manuela, saludo a tal...” Esto favoreció que se creara un grupo al que localmente se llamaba “Las chicas,” y el cual estaba compuesto por un ramillete de señoras incombustibles que acudían cada mañana. Tomando café o compartiendo dulces, las chicas charlaban de ellas y del mundo con cariño y muchas risas. En tono jocoso, alguna de ellas alguna vez dijo: “Venimos. Al menos nos paseamos y vemos a las amigas. ¿Te parece bien?”, recordando que estos objetos cotidianos eran el epicentro de una auténtica red de apoyo mutuo.

“Las Chicas” no son las únicas que han descrito el mercado como “una segunda casa” ni como una institución importante en sus vidas. Sin embargo, esta infraestructura básica para el encuentro ayudó a crear una comunidad de cuidados que unía al barrio con el mercado y al mercado con el barrio. Se trataba de vínculos que pasaban por esa mesita y que se renovaban cada mañana preguntando “¿Dónde anda ésta, ya son dos días que no viene?”, “¿Quién me riega las plantas que me voy?”, compartiendo la habilidad para coser de María o pasando el contacto del empleo del hijo de una de ellas. Gracias a la existencia de un lugar que convoca, celebra y revalida la sociabilidad cada mañana, “Las Chicas” se fueron convirtiendo en una institución social en el mercado, un grupo alrededor del cual rondaban otros encuentros, otros intercambios y otros vínculos.

Esa mesa fue un activo fundamental para la buena salud del mercado. Su presencia infalible ponía en movimiento su vida social y constituía un punto de seguridad necesario para su funcionamiento comercial. El comercio de proximidad forma parte de una cultura del intercambio asentada en el trato cercano y en la construcción de una clientela leal. Sistemática, frecuencia y pulso son todas variables que necesita el mercado para funcionar, y que pueden ser facilitadas con intervenciones—como en este caso la mesa y sus sillas—que no tienen como fundamento el intercambio comercial. La mesa en cuestión generaba un espacio de cotidianidad que alimentaba al mercado. Miguel y Marilé se han jubilado y su local ha cerrado. Se han marchado como tantos otros en un contexto de desmantelamiento y de fuerte entrada de formatos gastronómicos en los mercados de Madrid. “Las Chicas” se quedaron sin su espacio, pero en realidad es el mercado el que se ha quedado sin ellas y sin su Rinconcito.

Figura 10. Puntos de encuentro en el Mercado de Barceló



Foto: Elvira Mateos Carmona, 2017.

Conclusión

La mesa y sus sillas forman parte de una diversidad de prácticas que se gestan en los mercados y que terminan teniendo un sentido social en sí mismas. La cultura del mercado está ligada a y se ve fortalecida por estos espacios de encuentro forjados en los intersticios del comercio popular y la proximidad habitacional de su comunidad de usuarios. En la escala de lo micro y lo local, esta práctica ordinaria facilitada por una infraestructura de encuentro termina por fortalecer las dinámicas del comercio de barrio. El valor de la mesa consistía en impulsar tanto la función comercial del mercado como el pulso social del barrio al favorecer la práctica de la visita y la interacción entre conocidos, reduciendo las distancias sociales y creando oportunidades para el cuidado y el apoyo mutuo entre vecinos.

No obstante su fragilidad en contextos de desmantelamiento y privatización de lo popular, estas intervenciones desde abajo y lo local enfatizan el papel de los mercados en el reforzamiento de lo comunitario. Prácticas como la instalación de una mesa y unas sillas terminan siendo un antídoto contra la erosión de

los vínculos comunitarios. Por ello, es crucial reconocer e incentivar este tipo de iniciativas de sociabilidad por su capacidad para impulsar la formación y la preservación de redes informales de apoyo entre vecinos y la salud y el funcionamiento de los mercados. Sirva esta reflexión para recuperar y homenajear la experiencia singular del Rinconcito y para revelar la importancia de esas aparentes pequeñas pero grandes acciones. Su importancia no puede sino evaluarse a la luz de los mercados renovados madrileños donde estos espacios de uso comunitario parecen estar ausentes o donde son sustituidos por infraestructura que responde primordialmente a intereses mercantiles.

Referencias

Mateos, E. (2017). Transformación del comercio de proximidad: Legitimidad y disputas. *Ciudades: Análisis de la Coyuntura, Teoría e Historia Urbana*, 114, Abril-Junio, pp.10–16.

Salinas, L. (2016). Transformación de mercados municipales de Madrid: De espacio de consumo a espacio de esparcimiento. *Revista INVI*, 31(86), Mayo, pp.179–201. <https://doi.org/10.4067/S0718-83582016000100007>.

Reconocimiento y nuevos frentes

Mujeres, mercados y la vida económica de los sectores populares en Cuenca, Ecuador

Diana Loja Chalco

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador

José Luis León

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador

Luis Emilio Martínez
Universidad de Cuenca

Venta. Son las 9 de la mañana en los alrededores del 10 de Agosto, mercado municipal ubicado en el Centro Histórico de Cuenca, y la señora Irma ofrece a las mujeres que al paso se acercan a los granos frescos: choclo, haba y arveja—insumos básicos en la alimentación de la región andina. Ellas analizan la frescura y el tamaño del grano y regatean la compra. La señora Irma es una mujer comerciante que, al igual que su madre y tres hermanas, ha vendido en el Mercado 10 de Agosto desde hace más de 30 años.

Consumo. Es miércoles, día de feria en el populoso y concurrido Mercado El Arenal, ubicado a las afueras del Centro Histórico de la ciudad. La señora Elvira es madre de familia y en su bolsa lleva verduras, legumbres y frutas recién compradas en el mercado. Son los insumos básicos para la alimentación de su familia. Para ella, “es más barato y fresco”, por lo que prefiere hacer sus compras en El Arenal, pues “los vendedores son del campo y venden lo que ellos mismos cosechan”, lo que, en su opinión, garantiza la frescura de los alimentos.

La actividad económica cotidiana de mujeres como Irma y Elvira, que venden y compran alimentos en los mercados municipales, es aparentemente una actividad trivial de la vida urbana de Cuenca. En el imaginario colectivo, la madre de familia y la chola cuencana—representación folclórica de la vendedora—son figuras tradicionalmente vinculadas a los mercados municipales. No obstante su centralidad, la actividad mercantil de estas mujeres se ha enfrentado a estigmas y prejuicios que reproducen desigualdades y desvalorizan las prácticas de distribución, intercambio, valuación y consumo de alimentos. En este texto queremos destacar cómo la vida económica de las mujeres de los sectores populares que acontece cotidianamente en los mercados municipales confronta la estructura moral de la sociedad cuencana.

El trabajo de las mujeres en los mercados y la ciudad

Enclavada en el sur de la zona andina del Ecuador, Cuenca es una ciudad intermedia de alrededor de 600,000 habitantes. Se caracteriza por ser un importante polo de desarrollo industrial y turístico, pero también por su fuerte apego a las tradiciones y su relación estrecha con el mundo rural. Históricamente, los mercados municipales han estado ligados al Centro Histórico de la ciudad y por ello en constante tensión con las dinámicas urbanas, particularmente en los últimos 40 años. Con la declaración de la ciudad como Patrimonio de la Humanidad en 1990, sus mercados han pasado por un proceso de renovación y desplazamiento que ha buscado llevar la actividad comercial hacia la periferia de la ciudad. Para los mercados que permanecen en el Centro, esto ha significado un control férreo de sus actividades.

Figura 11. Vendedoras y compradoras, Mercado 10 de Agosto



Foto: Los autores, 2022.

El sistema de mercados en la ciudad de Cuenca tiene alrededor de 2,500 locatarios formalmente establecidos, de los cuales el 80 % son mujeres. Los mercados articulan múltiples unidades familiares y pueden dar empleo a entre

1 y 5 personas por local. Se estima que en los mercados y sus alrededores operan alrededor de 12,000 comerciantes ambulantes (Dirección de Mercados y Comercio Autónomo, GAD Municipal de Cuenca). Construidos entre las décadas de 1930 y 1950, los mercados 9 de Octubre, 10 de Agosto y 3 de Noviembre, han sido parte constitutiva de la vida urbana y económica del Centro Histórico de la ciudad. Sin embargo, a partir de la década de 1980, la política gubernamental de “ferias libres” y comercio de alimentos al mayoreo desplazó el sistema de mercados hacia los alrededores del Centro Histórico con la inauguración de los mercados 27 de Febrero, 12 de Abril y El Arenal. De estos, El Arenal se ha convertido en el mercado mayorista de la ciudad y el más importante en la región sur del país.

La relación entre los mercados municipales y las mujeres es una relación de larga data en la región andina. La actividad económica de la mujer comerciante, de la mujer de mercado, tiene un papel protagónico en el sostenimiento del mercado agroalimentario y la economía familiar en ciudades como Cuenca. Igualmente, las mujeres consumidoras tienen un papel central en las actividades asociadas con la adquisición y preparación de los alimentos que se consumen en el hogar, que de manera simultánea reproduce la división sexual del trabajo y destaca el lugar de las mujeres en las economías del cuidado (León y Loja, 2021).

A pesar de lo anterior, tanto las mujeres como los mercados y las prácticas monetarias populares que en ellos acontecen están marcados con estigmas y prejuicios, que, como señala Ariel Wilkis (2017), se producen por el entrelazamiento y las tensiones entre la vida económica de sectores populares y las dinámicas morales de la sociedad. Los mercados suelen ser vistos como espacios de violencia y desorden, características que terminan siendo asociadas con quienes trabajan en estos lugares y que invisibilizan y subordinan no sólo la actividad mercantil de las mujeres sino también su rol como madres, jefas de hogar e incluso dirigentes de asociaciones. En el caso de Cuenca, son las mujeres comerciantes quienes en su actividad mercantil cotidiana reivindican la importancia de los mercados para el funcionamiento de la ciudad.

En los mercados de Cuenca, la *chola cuencana* destaca como representación tradicional de la mujer comerciante en la región andina (Weismantel, 2001). Estas mujeres comerciantes condensan la imagen de la mujer mestiza que migra del campo a la ciudad para comerciar. Aunque su vestimenta es variada,

generalmente se le concibe con su indumentaria tradicional, que consiste en amplias y coloridas faldas y sombreros blancos de paja. Su papel en el sistema de mercados de Cuenca coloca a las cholitas vendedoras al centro de la cotidianidad urbana y resalta su importancia en el sostén de los hogares del sector popular. Esto ha sido posible porque las vendedoras—abuelas, madres y tías—han podido heredar sus puestos generación tras generación (Mancero, 2016).

Figura 12. Mural de la chola cuencana, Mercado 10 de Agosto



Foto: Los autores, 2022.

Como espacios de abasto familiar de los sectores populares, los mercados municipales y ferias libres capturan el 27 % del gasto de los hogares urbanos a nivel nacional (Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbano y Rurales 2012). Son las mujeres de Cuenca quienes mayoritariamente se encargan del manejo del presupuesto para la adquisición de alimentos (León y Loja, 2021) y de su preparación. Como se ha mencionado en otros sitios (Scarafoni, 2016; Zelizer, 2004), esto responde a dinámicas sociales y económicas que vinculan

el trabajo de alimentación con las mujeres y lo circunscriben a la esfera privada. Para las mujeres del sector popular de Cuenca, los mercados se encuentran entre sus principales centros de abasto por una diversidad de motivos, entre ellos, la variedad, precio, calidad y frescura de sus productos. Pero también la posibilidad de regatear, elegir los productos y obtener *yapas*, que es una cantidad extra de producto gratis ofrecida por la vendedora a sus consumidoras (León y Loja, 2021). Como nos lo señaló una compradora:

Tienes variedad de hortalizas, verduras. La gente trae del campo el mismo día en que uno va a consumir. [...] O sea, no es como en un supermercado que los mantienen ahí. En cambio, la gente que viene del campo ese mismo día lo vende, trae la cosecha y lo vende ese mismo día. (Entrevista, 03/04/2021).

Conclusión

Los mercados municipales de la ciudad de Cuenca son espacios de una vida económica vibrante en los cuales la mujer tiene un rol protagónico, tanto en el comercio como en el consumo y la preparación de alimentos. En Cuenca, los procesos de planificación, abastecimiento y preparación de alimentos colocan a las mujeres vendedoras y consumidoras al centro de los mercados municipales, pues por medio de estas prácticas cotidianas sostienen estos espacios de abasto popular. Por su parte, el carácter público de los mercados municipales ayuda a destacar la centralidad de las mujeres en la reproducción de la vida en la ciudad. En vista de este protagonismo económico y urbano, este caso nos plantea la necesidad de reconocer la labor cotidiana de vendedoras y consumidoras y de pensar en estrategias de gobernanza y políticas públicas con enfoque de género para los mercados municipales.

Referencias

- León, J. y Loja, D. (2021). *Prácticas de consumo de alimentos en los hogares cuencanos durante la cuarentena ocasionada por el virus COVID-19*. Tesis de Pregrado, Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/36932>
- Mancero, M. (2016). Cholas y chinas: La lucha de las mujeres en los mercados de Cuenca. *Anales: Revista de la Universidad de Cuenca*, 56, pp.143-157.

Scarafoni, M. (2016). División sexual del trabajo doméstico y el uso del tiempo en las tareas de cuidado. *Derecho y Ciencias Sociales*, 14, pp.127-136. <http://fundacionjyg.org/wpcontent/uploads/2018/09/Divisio%CC%81n-sexual-del-trabajo-dome%CC%81stico-y-el-usodel-tiempo-en-las-tareas-de-cuidado.pdf>

Weismantel, M. (2001). *Cholas and Pishtacos. Stories of race and sex in the Andes*. The University of Chicago Press: Chicago.

Wilks, A. (2017). *The moral power of money: Morality and economy in the life of the poor*. Stanford University Press: California.

Zelizer, V. (2005). Culture and Consumption. En: Smelser, N. y Swedberg, R. (Ed.). *The Handbook of Economic Sociology*. 2ª edición, Russell Sage Foundation, pp.331-354.

Transformación, simulación e imitación de mercados en Madrid, España, y Sofía, Bulgaria

Stoyanka Andreeva Eneva
Centre for Advanced Study, Sofia

En las últimas décadas los mercados de abasto tradicionales se han enfrentado a una serie de desafíos que amenazan su supervivencia como servicios públicos: desde la privatización de su gestión hasta la monopolización de la compra básica por parte de cadenas de súper e hipermercados. En los últimos años, estas empresas han ido desplazando a los mercados en el abastecimiento cotidiano de alimentos, creando estrategias de marketing que terminan por diferenciarlos. Más recientemente han ido surgiendo otro tipo de establecimientos que buscan no sólo desplazar sino suplantar a los mercados. Se trata de negocios gastronómicos o mercadillos pop-up que aprovechan o recrean la infraestructura del mercado para promover su propio modelo de espacio comercial.

Estos negocios toman el lugar de los mercados tradicionales u ocupan nuevos lugares, pero lo hacen autodenominándose a sí mismos “mercados”. De esta manera se apropian del vocabulario y las imágenes que tradicionalmente han estado asociadas con los mercados, lo que combinan con ideas de innovación y modernización que terminan por justificar la transformación y el desplazamiento de los mercados tradicionales. Este texto presenta dos casos que ilustran estos procesos de transformación y suplantación. En primer lugar, el mercado de San Miguel en Madrid, que es el ejemplo por excelencia de la conversión de un mercado de abastos en un “templo gastronómico”. En segundo lugar, el mercadillo pop-up que se organiza algunos fines de semana en el territorio del mercado central de Sofía, también conocido como El Mercado de Mujeres.

San Miguel: De mercado municipal a templo gourmet

El Mercado de San Miguel, ubicado en el centro histórico de Madrid, ha sentado un precedente en cuanto a la transformación de un mercado tradicional en un centro gourmet. Esto ha sido posible por medio de la combinación de herramientas legales, de la apropiación de imaginarios y prácticas tradicionales y mediante la utilización de discursos de modernización y vanguardia (Hernández

y Eneva, 2016). Desde el año 2005, se ha puesto en marcha una estrategia de conversión del mercado en un centro gastronómico. Esta estrategia opera mediante la compra paulatina de puestos tradicionales por parte de una sola empresa, la cual posteriormente cierra los puestos como mecanismo de presión frente a los comerciantes que se resistían a vender o a la transformación del mercado. De esta forma se acelera el declive del mercado tradicional. En este proceso participa la administración local, que facilita el cambio de regulaciones para la compra-venta de bienes públicos y los trámites urbanísticos necesarios para el éxito del proyecto.

Este espacio gastronómico abrió sus puertas en 2009 en el edificio que ocupaba el antiguo mercado de San Miguel. Aunque inspirado en el mercado de la Boquería de Barcelona que ya se encontraba en proceso de gentrificación, el nuevo templo gastronómico madrileño terminó por superarlo y se estableció como modelo para los espacios de gastronomía gourmet a nivel nacional e internacional. Su éxito económico como lugar de ocio dedicado predominantemente al turismo tuvo varios efectos de gran alcance. A nivel local aceleró la gentrificación y turistificación de la zona, reforzando así la imagen de Madrid y, en particular, de su centro, como destino de un turismo de alto poder adquisitivo. También contribuyó a la especulación inmobiliaria, pues el mercado fue vendido por 70 millones de euros en 2017, alcanzando el precio desorbitado de 60,000 euros por metro cuadrado. Finalmente, a nivel mundial asentó el modelo de los mercados gastronómicos y gourmet privatizados como fórmula de “reconversión” de mercados municipales, apropiándose así de las representaciones colectivas del mercado tradicional construidas por muchas generaciones de comerciantes.¹¹

En particular, estos espacios privatizados dedicados a la gastronomía y el ocio imitan la imagen tradicional de los mercados. Por un lado, retoman su distribución espacial, en particular su diversidad de puestos alrededor de una plaza central. No obstante, estos puestos no están dedicados al abastecimiento de insumos básicos, sino a la restauración y a la venta de productos gourmet. Esto contribuye a la creación de un nuevo imaginario de los mercados como espacios de ocio y de consumo, cuyos productos muchas veces no satisfacen las necesidades de las comunidades locales. La difusión de este modelo se convierte en un espectáculo turístico que expulsa a los vendedores originales y priva a los

¹¹ Un ejemplo de los alcances de esta reconversión puede observarse en: <https://www.platea.madrid.com/>

residentes locales del acceso al pequeño comercio y a productos con precios asequibles. El mercado de San Miguel, convertido ahora en templo gourmet, ha contribuido así a modificar el imaginario de lo qué es un mercado, depreciando el valor del modelo de mercado de abastos como una forma viable de comercio y socialización en las ciudades contemporáneas.

Gueorgui Kirkov: Mercadillos pop-up y estigmatización

El mercado Gueorgui Kirkov, popularmente conocido como El Mercado de las Mujeres, cuenta con una larga tradición como mercado central de Sofía. Desde finales del siglo XIX, la zona ha estado dedicada al comercio, y al pasar de los años ha ido tomando diversas formas. En la década de 1990, en el contexto de la crisis económica, la escasez y la inflación que caracterizaron la transición de Bulgaria al capitalismo, el mercado creció debido a la alta demanda de productos baratos y a las posibilidades de empleo informal que ofrecía el comercio. Sin embargo, la acción conjunta de los propietarios de inmuebles de la zona y la administración local logró que en 2014 se ejecutara un plan de transformación urbana que limitó el espacio del mercado y el número de puestos. Así, una parte de su superficie fue convertida en quioscos cuya función era vender productos “representativos” de la tradición, el folklore, y la herencia cultural y artesanal búlgaras.

Esta reforma encareció el alquiler para los comerciantes de las partes renovadas del mercado, expulsó a otros y buscó desplazar a las personas sin hogar, con estatus migratorio irregular o de las minorías étnicas que estaban presentes en la zona. Esta primera etapa del proceso de gentrificación del mercado reforzó su imagen dual en la que se mezclaban lo barato, lo tradicional y lo cotidiano con el estigma y el desprecio hacia un lugar definido como sucio, atrasado y peligroso en los discursos políticos y mediáticos (Venkov, 2022). En línea con las tendencias en otros centros urbanos en decadencia, esta imagen dual ha tenido un poder de atracción para “pioneros” y “aventureros” urbanos, en cuyos ojos el mercado posee un cierto exotismo balcánico y una mezcla entre lo conocido y lo sorprendente.

Figura 13. Las fronteras del mercadillo pop-up



Foto: Deliana Simeonova, 2022.

Esto explica las ambiciones de algunos emprendedores y gestores culturales por redescubrir, recuperar y transformar esta parte de “la Sofía antigua” que existe dentro y alrededor del mercado. En años recientes, algunas asociaciones culturales y empresas han organizado en el territorio del mercado varios festivales de gastronomía y arte y algunos mercadillos pop-up. De forma contradictoria, los vecinos de la zona no opusieron resistencia a la instalación de estos puestos efímeros, que desbordaron los límites del mercado como hubieran hecho aquellos puestos que buscaron eliminar años atrás.

En la primavera de 2022, por ejemplo, con la colaboración de la empresa pública-privada que gestiona el espacio del mercado se realizaron el llamado Weekend Pazar (Mercado de Fin de Semana) y el festival de la revista gastronómica Baco “StrEat Fest”. En ambas ocasiones fue cercado el recinto del evento, se estableció un precio de entrada y las normas de los organizadores anunciaban que únicamente se aceptaba pago con tarjeta. De esta forma se excluía física y simbólicamente a los usuarios y transeúntes habituales que acuden al mercado en busca de productos de alimentación asequibles. Al mismo tiempo, la amplia difusión en redes sociales y medios de comunicación multiplicaba una imagen estetizada y con actividades atípicas para este espacio de comercio tradicional. Todo ello revestido como una oportunidad de transformación de la zona.

Conclusión

No obstante sus particularidades geográficas, sociales y económicas, los cambios en los mercados de San Miguel y Gueorgui Kirkov muestran patrones parecidos. Por un lado, los mercados privatizados ocupan un espacio de titularidad pública y se benefician de la denominación “mercado”, la cual transforman a su favor y beneficio. De esta forma el aprovechamiento privado del patrimonio arquitectónico e inmaterial acumulado en los mercados se realiza también por medio de un vaciamiento de su contenido original (Franquesa, 2007). Por lo tanto, la transformación, simulación e imitación de los mercados funciona como un proceso dual: el “robo de identidad” de los mercados se realiza a través de la apropiación de lo tradicional que, a su vez, es revestido de vanguardia e innovación. Esto es facilitado por medio de acuerdos público-privados en los que la administración pública tiene un papel central, pues argumenta la obsolescencia del modelo de mercados como excusa para su paulatina destrucción. Asimismo,

es necesario recordar que el desplazamiento no es sólo una expresión del poder financiero sino también cultural que tienen las nuevas imitaciones y escenificaciones de mercados. Esto plantea la necesidad de alertar sobre los efectos del capital económico y cultural al deslegitimar y estigmatizar formas de comercio tradicional, e invita a preguntarnos sobre el impacto que la gourmetización y la turistificación tienen sobre la infraestructura y el imaginario del mercado.

Referencias

Franquesa, J. (2007). Vaciar y llenar, o la lógica espacial de la neoliberalización. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 118(1), pp.123-150. https://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_118_071181907159367.pdf.

Hernández, A. y Eneva, S. A. (2016). ¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid. *EntreDiversidades*, (6), pp.143-173. <https://doi.org/10.31644/ED.6.2016.a05>.

Venkov, N. (2022). Marketplace decline heads east: Neoliberal reform, socio-spatial sorting and patterns of decline at Sofia's public markets. En: Sezer, C., y van Melik, R. (Ed.). (2022). *Marketplaces: Movements, representations and practices*. Taylor and Francis.

Mercados populares

