

UNA APROXIMACIÓN HISTÓRICA A LOS MERCADOS PÚBLICOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO

José Alonzo Sahui Maldonado¹

RESUMEN.

El presente trabajo busca analizar, desde una perspectiva histórica, las etapas por las que han transitado los mercados públicos de la ciudad de México. Se parte de la idea de que en la actualidad es muy difícil pensar en la ciudad –como espacio público– sin asociarlo directa o visualmente al consumo. Ahora bien, el hecho de considerar que las ciudades viven un acelerado proceso de mercantilización, nos conduce a la necesidad de identificar dentro de ella, los espacios físicos en donde el fenómeno del consumo es más claramente observable, siendo los mercados uno de los ejemplos más ilustrativos. Para tal efecto, en cada una de las etapas se consideran cinco categorías de análisis –ubicación, temporalidad, servicios y seguridad, monedas y medidas, y control de precios y regulación del abasto, respectivamente–; con el propósito de que a través de la descripción histórica de estos elementos se constate el hecho de que los mercados son mucho más que simples espacios donde se realizan transacciones comerciales.

Palabras clave: Mercado público, consumo, espacio público.

ABSTRACT.

This paper analyzes, from a historical perspective, the stages that have passed public markets in Mexico City. It starts from the idea that today is very difficult to think the city as a public space without the direct or visual association to consumption. Now, if considering that cities are experiencing rapid commercialization process, leads us to the need to identify within it, the physical spaces where you see more clearly the phenomenon, the markets are being a good example for this. To this end, the historical stages were analyzed across five variables- location, timing, security services, coins and measurement, and control of price and supply regulation, respectively, with the intention that through the historical description of these elements is observed that the markets are much more than just places where commercial transactions take place.

¹ Profesor – Investigador en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Campeche. E – mail: josesahui@yahoo.com.mx

Key words: Public Market, consumption, public space.

Clasificación JEL: Z1, Z13, Z19.

INTRODUCCIÓN.

El origen del comercio se remonta a los inicios de la historia. Éste –se supone– comenzó con el intercambio de productos entre pueblos y comunidades cercanas, en los cuales los procesos de intercambio se daban más o menos de la siguiente manera: Los productos excedentes del pueblo “A” se entregaban al pueblo “B” a cambio de los productos de los que carecía el pueblo “A” y viceversa. Por esta razón, la primera forma de intercambio fue el trueque y los pagos en especie. Posteriormente, con la invención de la moneda, los productos adquirieron un valor de cambio, lo cual contribuyó notablemente al desarrollo del comercio, a través del surgimiento de las transacciones y por ende, de los mercados.

Cabe señalar que el concepto de transacciones nos conduce necesariamente al concepto de mercado, mismo que aunque en mercadotecnia es definido como el “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto” (Kotler, 1989), para los efectos del presente trabajo lo definiremos como “una institución económica que se encarga de la distribución de mercancías, facilitando el encuentro de productores y consumidores, con objeto de satisfacer sus necesidades de abastecimiento” (Procuraduría Federal del Consumidor, 1996: 24), siendo sus características básicas las siguientes:

- 1) Una estructura material, o sea, el lugar donde se colocan las mercancías.
- 2) Comerciantes profesionales fijos y ambulantes, y marchantes o clientes, es decir, vendedores y compradores que realizan transacciones.
- 3) Normas no escritas que regulan la actuación de todos aquellos que concurren al mercado.
- 4) Precios que se establecen con base en el valor monetario de los productos.

En este sentido, a continuación se presentan las diferentes etapas históricas por las que han atravesado los mercados públicos en la ciudad de México, así como algunas de las características que conformaron las prácticas comerciales en cada una de éstas. Cabe señalar que para el desarrollo

del siguiente análisis se consideraron cinco variables, las cuales son:

- Ubicación.
- Temporalidad.
- Servicios y seguridad.
- Monedas y medidas.
- Control de precios y regulación del abasto.

DESARROLLO.

México Prehispánico.

Aunque las actividades comerciales entre los aztecas se iniciaron casi desde su asentamiento en el islote de México-Tenochtitlán debido a la necesidad de proveerse de los productos necesarios para su manutención “la aplicación del término comercio para la época prehispánica ha sido bastante discutido y es bastante discutible, pues en realidad, las características que guardaban las transacciones no corresponden con exactitud a tal categorización. En efecto, aun cuando se menciona el empleo de moneda con valor de cambio de aceptación general, esto no es del todo una verdad absoluta. El cacao, por ejemplo, no tenía el mismo valor en donde se producía que en Tenochtitlán [...] Dada la poca claridad del asunto, y más que nada por su ambigüedad, la categoría comercio para la época prehispánica no debe usarse en su connotación real, sino como sinónimo de intercambio” (Ochoa, 1989: 12-13).

Tabla 1

<i>Elementos considerados</i>	<i>Características generales</i>
1.Ubicación	En el islote de Tlatelolco, apareció desde principios del siglo XV el primer gremio de comerciantes, conocidos como los <i>pochtecas</i> ; quienes llevaban a cabo todas sus actividades mercantiles en lugares bien definidos conocidos como <i>tianguis</i> o mercados. Además del mercado de Tlatelolco, había otros mercados menores en cada una de las divisiones originales de México-Tenochtitlán, mismas que persistieron durante el virreinato con el nombre de parcialidades. Éstas eran: Teopan, Moyotlan, Cuepopan y Atzacualco.
2.Temporalidad	Los tianguis tenían lugar en cada población en períodos de cinco en cinco días, llamándose por eso <i>macuiltianquiztli</i> . Sin embargo, los mercados de las ciudades grandes, como el de Tlatelolco, permanecían abiertos todos los días.
3.Servicios y seguridad	Todas las transacciones estaban vigiladas por las autoridades del mercado – <i>tianquizco teyacaque</i> - que había para cada clase de bienes, y los señores mercaderes – <i>pochteca tlatoque</i> - que formaban un tribunal con jurisdicción sobre el mercado y decidían <i>in situ</i> todos los casos que les presentaban.

4.Monedas y medidas	El comerci o no solo se realizaba por medio de trueque, sino también por compra y venta. Respecto a las medidas que aparecen en las láminas de los códices están: los manojos y las talegas de plumas; los cestos de maíz, cacao y chíá mezclados; los fardos de algodón o de chile; los cestos y bultos de copal; los panes de líquidámbar o de sal; los cántaros con miel de maguey o de abeja; las bolsas de cochinilla o de hule; las cazuelas de barniz o de turquesas; las jícaras de oro en polvo, etc. Los granos de cacao se usaba n con mayor frecuencia como moneda y casi todos los cronistas los mencionan, pero debe hacerse notar que empleaban para este fin una especie de cacao distinto del usado para preparar sus bebidas.
5.Control de precios y regulación del abasto	Los pochtecas de Tlatelolco tenían un <i>tecpan</i> o palacio, donde se administraba el comercio y se impartía la justicia. Un consejo de 5 jueces llamados <i>Mixcoa tlayotlac</i> , regía el tianguis, fijaba precios a las mercancías y sostenía un cuerpo de alguaciles para vigilar el o rden y mirar por la justa aplicación de precios, pesas y medidas. La actividad comercial no estaba restringida a los pochtecas, sino que también existían los <i>tlanamácac</i> o vendedores, que podían ejercerla como actividad auxiliar a sus ocupaciones habituales , para dar salida a los productos que elaboraban o cultivaban. Todos los productos destinados a la venta, debían negociarse dentro del mercado, prohibiéndose realizar las transacciones fuera de él, tanto por razones fiscales como de carácter religioso.

Fuente: Elaboración propia con base en el libro *Los mercados de la ciudad de México* (López Rosado, 1982).

México Virreinal.

La característica más importante en materia del manejo de los espacios públicos durante la época colonial fue la presencia de espacios destinados específicamente a los españoles y a los indígenas. Por ejemplo, en lo que respecta a la actividad comercial, los indígenas estaban exentos del pago de alcabala, siempre y cuando traficaran con artículos fabricados por ellos mismos; mientras que por el lado de los españoles, éstos no podían comerciar en ningún mercado indígena. Desafortunadamente, estas prácticas de exclusión terminaron generando un “mercado paralelo”, dedicado a revender las mercancías entre españoles e indígenas fuera del ámbito legal, originándose con esto una serie de prácticas comerciales que hasta la fecha se mantienen y que son nocivas para el desarrollo económico del país.

Por otro lado, durante la época virreinal y derivado de la nueva conformación de las relaciones de poder entre los españoles y los indígenas, los espacios de consumo sufrieron modificaciones bastante significativas. “Puede señalarse que en los primeros tiempos virreinales existían *pulperías* en las que vendían todo lo necesario para el abasto y alimento del público, además de tendajones mixtos o mestizos [...] El desarrollo de los cajones de ropa y de las tiendas, fue causa de importantes cambios en el carácter de los mercados semanales o de los tianguis, de antigua tradición indígena. No desaparecieron las ferias y los tianguis, pero dejaron de ser centro de

transacciones al por mayor, que comenzaron a monopolizar las tiendas propiamente dichas. Cuando algunas de las tiendas virreinales iniciaron la venta de productos de la tierra y algunos otros traídos de Europa, preferentemente de España y en particular comestibles, dieron origen a las llamadas *tiendas de ultramarinos*” (López Rosado, 1982: 98).

Tabla 2

<i>Elementos considerados</i>	<i>Características generales</i>
1.Ubicación	La plaza principal se constituyó en el mercado principal. Por ejemplo, el edificio conocido como <i>El Parián</i> , abarcaba gran parte de la Plaza Mayor. Sus aceras exteriores daban a las Casas Consistoriales, al Portal de Mercaderes, a la Catedral y al Palacio de los Virreyes. Por otro lado, los mercados indígenas comenzaron a decaer.
2.Temporalidad	Los mercados indígenas poco a poco fueron ajustándose al calendario cristiano y cambiaron a intervalos semanales.
3.Servicios y seguridad	Los servicios de limpieza, drenaje y alumbrado eran inexistentes en la época anterior a Revillagigedo. Desde mediados del siglo XVI, los mercados de la capital estuvieron administrados por alguaciles españoles, pero a juzgar por la descripción que Manuel Rivera Cambas hizo de la Plaza Mayor en 1789, el desorden y la inseguridad fueron notables en ella.
4.Monedas y medidas	Hasta dos siglos después de la conquista, el gobierno español no remitió a la Nueva España los patrones de las medidas que debían regir en el país. Cabe señalar que, en términos generales, las medidas fueron notables por su falta de unidad y su complicada nomenclatura. Asimismo, el sistema monetario español, fue adoptado por los indígenas por la vía del tributo. La transición a una economía monetaria, suponía al principio sólo la sustitución por monedas españolas, de las regulares de los granos de cacao y otros medios de cambio indígena.
5.Control de precios y regulación del abasto	Toda la economía de abastos de la Nueva España, estuvo normada por el criterio de que el Estado debía y podía dirigir la economía, en función de los intereses del productor y principalmente del consumidor. Sin embargo, tratándose de una colonia, la dirección económica estaba inspirada en el propósito de obtener para la Metrópoli, aún a merced de los consumidores novohispanos, las máximas utilidades. Ejemplos característicos de la política de control de precios fue la creación de instituciones tales como el <i>pósito</i> y la <i>alhóndiga</i> . Los mercados de la ciudad de México, durante la época virreinal, ya no representaron la principal fuente de abastecimiento para la población, porque una buena parte de sus funciones las desempeñaban otros establecimientos creados por los artesanos y comerciantes. Hasta la primera mitad del siglo XVI, el abasto más importante provenía del tributo pagado por los indios y como éstos estaban obligados a llevarlo hasta la ciudad de México, o al pueblo más cercano de su jurisdicción, las autoridades no enfrentaron dificultades serias para asegurar el abasto.

Fuente: Elaboración propia con base en el libro *Los mercados de la ciudad de México* (López Rosado, 1982).

México Independiente: 1821-1910.

En términos generales, la actividad comercial durante las primeras décadas de la vida independiente de nuestro país no cambió mucho con respecto

a la época virreinal. No obstante, es conveniente destacar que las casas comerciales pertenecientes a ingleses y alemanes, a partir de la segunda mitad del siglo XIX comenzaron a adquirir preponderancia con respecto a los comercios de españoles y mexicanos.

Más adelante, con la llegada de Porfirio Díaz al poder, el país adquirió cierto grado de estabilidad política que permitió un crecimiento económico considerable. Sin embargo, la administración porfirista no estuvo exenta de errores, siendo la concentración de la riqueza uno de los más representativos. En lo que se refiere al comercio, cabe señalar que en el medio rural, particularmente en las haciendas, la actividad comercial era prácticamente nula y apenas llegaba a operaciones de trueque; mientras que en el medio urbano, el comercio era prácticamente controlado por los extranjeros.

“Durante esos años el comercio tuvo un gran incremento, se mantuvo el sistema de tiendas y mercados y aparecieron los grandes establecimientos manejados por extranjeros, como *El Palacio de Hierro, El Puerto de Liverpool, El Puerto de Veracruz, La Ciudad de Londres, El Centro Mercantil y High Life*, que implantaron los precios fijos y las incipientes campañas publicitarias, anunciando sus productos en los periódicos” (Procuraduría Federal del Consumidor, 1996: 31).

Tabla 3

Elementos considerados	Características generales
1.Ubicación	De los mercados que funcionaban en la ciudad de México, en las postrimerías de la época virreinal, el primero en desaparecer fue <i>El Parián</i> , que fue saqueado y posteriormente demolido. Igual suerte corrieron varios de los otros mercados de esa época. Con el régimen porfirista se dio importancia a la construcción de mercados, tanto en distintas ciudades del interior de la república como en la ciudad de México donde entre 1900 y 1910 se construyeron o reconstruyeron <i>La Merced, San Juan, San Cosme, Martínez de la Torre, La Viga, Dos de Abril, San Lucas, Loreto y La Lagunilla</i> .
2.Temporalidad	Solo en las plazas autorizadas estaba permitido vender los comestibles y frutas, con la prohibición de hacerlo en las esquinas y banquetas. Durante el porfirato, el Ayuntamiento autorizaba el establecimiento de mercados provisionales durante los días 1 y 2 de noviembre y del 16 al 24 de diciembre, en algunas calles y plazas de la ciudad y otros durante las fiestas de los barrios. Además de los tendajones y de los tianguis, el gobierno promovía el sistema de “ferias anuales” que servían para distribuir los productos nacionales y extranjeros en las distintas regiones del país.
3.Servicios y seguridad	El Ayuntamiento nombraba a un regidor para hacerse cargo de la Comisión de Mercados, cada uno de los cuales tenía un administrador general. Prácticamente todos los mercados estaban dotados de un servicio interno de agua potable, así como de un mayor número de personal que incluía: administradores, recaudadores, inspectores sanitarios, mozos de aseo, veladores y otros encargados de los servicios sanitarios y bodegas.

4.Monedas y medidas	Con la adopción del sistema métrico decimal en 1895 durante el régimen de Porfirio Díaz, mediante el decreto del 15 de marzo de 1857, gran parte del desorden en cuanto a las pesas y medidas pudo ser resarcido, lo que contribuyó a mejorar las transacciones comerciales. Algo similar ocurrió con la moneda, quedando hasta fines del siglo XIX el “peso” como la unidad del sistema monetario de nuestro país.
5.Control de precios y regulación del abasto	El Bando de Policía y Buen Gobierno (1825) incluyó disposiciones específicas para proteger el libre consumo de artículos de primera necesidad y evitar acaparamientos; imponía sanciones a quienes regatearan saliendo a los caminos a comprar carbón, granos y animales, así como a los dueños de establecimientos comerciales que violaran los precios señalados a sus artículos. Desafortunadamente, estas medidas no fueron muy efectivas. Por otro lado, hacer llegar a la ciudad de México con regularidad los crecientes volúmenes de suministros que requería una población en constante crecimiento, que cada vez mostraba más acentuada su dependencia de los productos de otras regiones del país y de los artículos importados, representó para las autoridades un grave problema, en virtud de que los sistemas de transporte utilizados durante la época virreinal, evolucionaron muy lentamente hasta que los ferrocarriles, a finales del siglo XIX, tuvieron capacidad suficiente para desplazarlos.

Fuente: Elaboración propia con base en los libros *Los mercados de la ciudad de México* (López Rosado, 1982) y *México, ¿Quieres tomarte una foto conmigo?: Cien años de consumo* (Procuraduría Federal del Consumidor, 1996).

México Independiente: 1911-1981.

El comercio fue una de las actividades más afectadas por el movimiento revolucionario iniciado en 1910. La escasez de mercancías trajo consigo un aumento desmesurado de los precios. Esto, aunado a la emisión de billetes sin valor real por parte de los jefes revolucionarios -los llamados *bilimbi-ques-* generó un tremendo caos y una gran inflación la cual hasta muchos años más tarde, y una vez finalizada la revolución, logró ser controlada.

De hecho, a partir de la década de los 40's el país entró en una etapa de crecimiento económico y social sin precedentes. Sin embargo, cabe mencionar que este crecimiento no estuvo exento de errores, y dado que la evolución de las actividades comerciales está relacionada con el desarrollo económico, el sector comercial -ya desde esa época- evidenciaba distorsiones en sus prácticas así como una exagerada concentración de sus actividades en el área metropolitana.

Sin embargo, es a partir de la década de los 70's cuando el país entra a una grave crisis derivada principalmente del hecho que “en esencia, la economía creció demasiado aprisa y el gobierno gastó demasiado. Como los ingresos por petróleo eran insuficientes para financiar el auge, el gobierno recurrió a acuñar pesos y pedir dólares prestados para financiar el abultado déficit del sector público. Ante la falta de controles adecuados, proliferaron

corrupción y desperdicio, señales características de la *indigestión financiera*. La demanda interna de bienes de consumo y materias primas era tal, que en breve, solo se podía exportar poco más que petróleo, y su parte en el total de exportaciones subió del 10% en 1976 al 75% en 1982” (Riding, 1985: 180).

Tabla 4

<i>Elementos considerados</i>	<i>Características generales</i>
1.Ubicación	Desde la época postrevolucionaria, la práctica del ambulante hizo acto de presencia en la ciudad de México debido, entre otras cosas: al crecimiento acelerado de la ciudad (para lo cual los mercados no estaban preparados), así como la falta de supervisión por parte de las autoridades. Por otra parte, los mercados más importantes en este período son el <i>Mercado de San Juan</i> , el <i>Mercado de Jamaica</i> , el <i>Mercado de Tepito</i> , el <i>Mercado de Sonora</i> y el <i>Mercado de la Merced</i> -considerado el más grande del país-.
2.Temporalidad	Además de las ferias, derivadas principalmente de motivos religiosos, pero en donde el componente comercial es muy importante, la gran tradición de los <i>tianguis</i> –ya considerados como sinónimo de mercado temporal- adoptó una forma novedosa en los llamados “mercados sobre ruedas”, mismo que recibió un fuerte apoyo por parte del gobierno federal. Por otra parte, los <i>tianguis</i> dominicales adquirieron una gran importancia, siendo el más famoso el de <i>La Lagunilla</i> .
3.Servicios y seguridad	El funcionamiento de los mercados del Distrito Federal –así como el de la gran mayoría de los mercados del país- se constituye como un servicio público, mismo que se da en concesión a los particulares. Cabe señalar que dentro de los mercados, los puestos se agrupan de acuerdo con los diferentes giros comerciales, siempre y cuando éstos se dediquen a la venta de artículos de primera necesidad. En lo que respecta a la seguridad, está prohibida la venta de bebidas alcohólicas, así como la venta de materiales inflamables o explosivos, los cuales solo pueden ser vendidos en puestos temporales previamente determinados por la autoridad.
4.Monedas y medidas	La situación legal en materia monetaria señala que la autoridad federal es la única autorizada para hacerlo. También señala que es la única que puede mandar acuñar moneda y emitir billetes a través del Banco de México. Aunque se han hecho varias emisiones de monedas en los últimos 30 años, la característica principal ha sido la de hacer que éstas contengan menos cantidad de metales finos.
5.Control de precios y regulación del abasto	En el México postrevolucionario, muchos factores intervinieron para generar un aumento en los precios de los bienes y servicios. Esto, aunado a la inflación generada posteriormente obligó al Estado a intervenir de manera marginal en el mercado a través de diversos mecanismos a lo largo del tiempo, tales como el Comité Regulador del Mercado de las Subsistencias (1938), Nacional Distribuidora y Reguladora [NADYRSA] (1941), Compañía Nacional de Subsistencias Populares [CONASUPO] (1961), así como la creación en 1976 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, misma que dio origen a la Procuraduría Federal del Consumidor y al Instituto Nacional del Consumidor (organismos que se fusionaron en 1992).

Fuente: Elaboración propia con base en el libro *Los mercados de la ciudad de México* (López Rosado, 1982) y *México, ¿Quieres tomarte una foto conmigo?: Cien años de consumo* (Procuraduría Federal del Consumidor, 1996).

A MANERA DE CONCLUSIÓN.

Como se puede observar en este breve análisis de las etapas por las que han transitado los mercados públicos de la ciudad de México, no cabe duda que la influencia que éstos tienen –y han tenido– en la conformación de las características propias de nuestra sociedad actual es muy grande. Asimismo, es indudable que resulta cada vez más difícil separar el concepto del mercado como un *lugar de intercambio de bienes y servicios* que favorecen el consumo, al concepto del mercado como *espacio de consumo* en sí mismo; es decir, de un espacio en donde se entremezclan de manera incontrolada una serie de experiencias, símbolos y tradiciones de índole tan diversa que han cambiado –para bien o para mal– los mecanismos a través de los cuales los seres humanos satisfacemos nuestras necesidades y deseos ya que comprar, ya que comprar, como medio o excusa para participar de la cultura urbana, implica –como atinadamente señala Benach (2000)– “la fusión entre el espacio público con el uso privado, y del espacio privado con el uso público”.

BIBLIOGRAFÍA.

- Benach, N. (2000); “Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en Barcelona”; *Estudios geográficos* LXI (238); Universidad de Barcelona.
- Kotler, P. (1989); *Mercadotecnia*; Ed. Prentice Hall; México.
- López Rosado, D. (1982); *Los mercados de la ciudad de México*; Ed. Secretaría de Comercio; México.
- Ochoa, L. (1989); “Presentación”; *Comercio, comerciantes y rutas de intercambio en el México antiguo*; Ed. SECOFI; México.
- Procuraduría Federal del Consumidor (1996); *México, ¿Quieres tomarte una foto conmigo?: Cien años de consumo*; Ed. PROFECO; México.
- Riding, A. (1985); *Vecinos distantes: un retrato de los mexicanos*; Ed. Joaquín Mortiz/Planeta; México.