

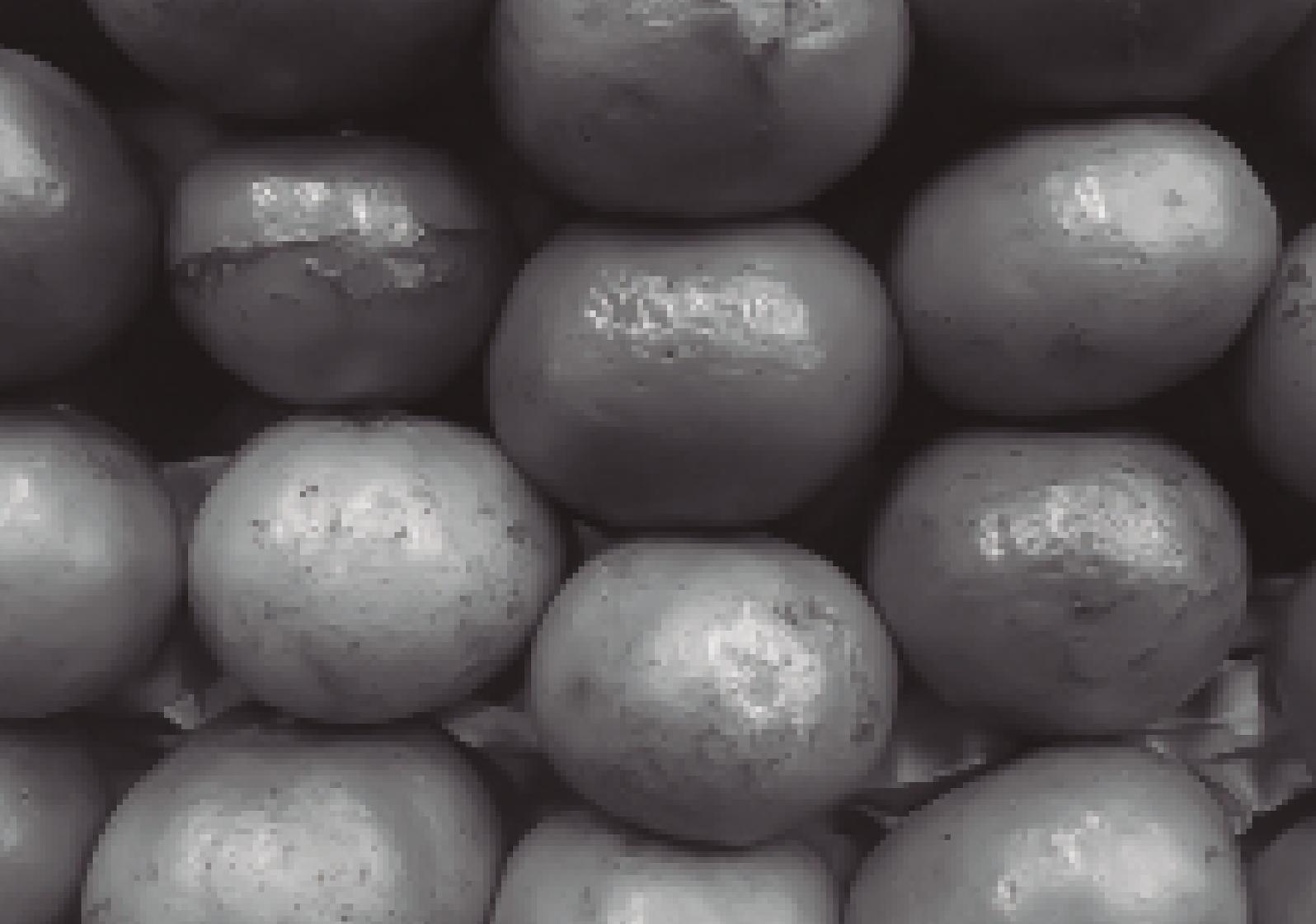


FELIPE GONZÁLEZ ORTIZ

# EL MERCADO 16 DE SEPTIEMBRE DE LA CIUDAD DE TOLUCA

FAMILIAS QUE VENDEN BIENES E HISTORIAS

uno4cinco





EL MERCADO 16 DE SEPTIEMBRE  
DE LA CIUDAD DE TOLUCA

FAMILIAS QUE VENDEN BIENES E HISTORIAS

FELIPE GONZÁLEZ ORTIZ

Primera Edición 2021

Corrección de Estilo: José Agustín Solórzano

Diseño Editorial: Lizet Fuentes

Edición: Cesar Jordán

© uno4cinco, 2021

ISBN: 978-607-99377-6-8

Este libro fue dictaminado en el sistema de pares ciegos

Reservados todos los derechos. Queda prohibida, total o parcialmente, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y manipulación de esta obra, sin previa autorización por escrito del autor y editor, de acuerdo con lo establecido en las leyes vigentes sobre propiedad intelectual en cada país donde se publique.

## FOTOGRAFÍAS

**Todas las fotografías de este texto son de Sergio Vega Bolaños, excepto las tres históricas, que fueron tomadas del libro *Toluca, los trabajos de la memoria*, de Alfonso Sánchez García, publicado en 1992 por el Ayuntamiento de esta ciudad.**

Este libro se hizo con la colaboración, en distintos momentos, y con actividades diversas, de los miembros del Cuerpo Académico Territorios y Procesos Sociales, Abraham Osorio Ballesteros y Alicia Tinoco García, por lo que puede considerarse un producto académico colegiado, aunque la responsabilidad de las hipótesis es del autor. De la misma forma, colaboraron los colegas José Javier Niño Martínez, Martha Patricia Domínguez Bustos y Sergio Vega Bolaños. Estudiantes que participaron en el proyecto fueron Estrella de los Ángeles Ramírez Morales, Francisco Javier Fernández Reynoso, Dulce Yesenia Jaimes Hernández, Mario González Pérez, Karen Curiel Luna, Katia Díaz Martínez, Alejandra González Pérez y Carlos Enrique Cejudo Torres. En ocasión del trabajo de campo en el tianguis de trueque de Tianguistenco participaron los estudiantes Eliseo Sandoval Hernández, Dayana Mendiola Carapia, Guillermo González González e Iván Joe Estévez Alvarado.



**De la misma forma, este libro le debe todo, o casi todo, a José Ascención Gutiérrez Sánchez, a Emaría Velázquez García, a Emma García Jaramillo y a la administradora Martha Ibáñez Gutiérrez.**







## INTRODUCCIÓN

La oferta y la demanda de una economía se generan a partir de las personas que ofrecen un bien o servicio, mientras que otras tienen la necesidad de consumir. La oferta y demanda son la sumatoria de interacciones cotidianas que nacen en el acto individual de comprar y vender. Oferentes y demandantes son personas que poseen, cada una, una trayectoria de vida singular, independiente y aislada una de otra, y que se ven juntados en una interacción fugaz y esporádica llamada comprar-vender.

Esta relación es muy sencilla y común, pero a la vez es anhelada, pues en dicha relación se construye el edificio del capitalismo y el entramado social. El mercado es y ha sido el lugar desde el que se garantizan las relaciones sociales y de clase. El hecho micro social de la compra-venta pone en relación a oferentes y demandantes. Estos últimos buscan al oferente y éste siempre se encuentra en un lugar; es decir, en un escenario, en el mismo en que siempre ha estado para ofrecer sus bienes. Un oferente mercantil se encuentra ahí todos los días, para estar atento a lo que se requiera. “Quien tiene tienda que la atienda”, dice el dicho popular. Además, el acto de compra-venta requiere de un escenario, es decir, de un contexto. Veámoslo como una escenografía, si ponemos a los que compran y venden en escenarios, entonces los proyectamos como actores

sociales. Estos escenarios definen a los actores del mercado, estos son siempre caracterizados en función de los bienes a los que acceden, y los escenarios definen los perfiles, tanto de los vendedores como de los compradores. El escenario proyecta una forma de escaparate con la que se adorna a los bienes. Los oferentes construyen estos escenarios para potenciar la venta. Lo anterior obliga a un pequeño drama social que se despliega en el acto fugaz de comprar y vender, pues los bienes hacen guiños a los compradores según la forma en que estén acomodados y estos se dejan seducir no sólo por sus necesidades sino también por sus gustos y, a veces, hasta por el antojo ocasional que los convence de forma espontánea.

En los escenarios mercantiles se reúnen actores que provienen de distintos sistemas culturales (dadas sus trayectorias de vida), pero comparten el mínimo entendimiento a que obliga el comercio (Appadurai, 1991). Desde la perspectiva de la oferta, dedicarse al comercio obliga a la formación de estilos de vida, pues vender implica atender el negocio. En esta atención permanente, no sólo se administran las ganancias o las pérdidas de todos los días, sino también se establecen las estrategias para las ventas, es decir, las formas en que se expondrán las mercancías para “vestirlas” en escenarios atractivos para una demanda exigente que nunca garantiza fidelidad ni a un bien ni a un oferente. Por su parte, la demanda siempre construye estilos de vida en el acto de comprar. En este acto se delinearán necesidades y las maneras en que dicho comprador las solventa; atrás de esta simpleza se va construyendo un refinamiento, es decir, un contenido simbólico que va engarzado

al consumo (Douglas, 2008; Ewen, 1991) pues consumir es también delinear una personalidad (no sólo cubrir una necesidad) y proyectar ante la mirada de los otros la ilusoria pertenencia a un grupo de consumo (y de estatus) dado.

En esta perspectiva, se puede decir que los escenarios del acto de compra-venta reúnen componentes simbólicos, aquellos a los que tanto oferentes como demandantes se anexan. De ahí que la oferta y la demanda que se reúne en cierto escenario mercantil, bien se puede afirmar, comparten expectativas de vida definibles por los estilos de vida que impulsan mediante su realización cotidiana.

Los escenarios de mercado son un indicador para identificar perfiles sociales de reunión. Los bienes no pertenecen exclusivamente al mercado, son propios de la sociedad; cualquier acto de mercado es definible por el proceso institucionalizado (Polanyi, 1976) en el que se realiza: sin instituciones no es posible el mercadeo.

Hablemos de los escenarios. En el proyecto sobre mercado y trabajo hemos identificado algunos escenarios que atraen y juntan a distintos perfiles sociales de oferentes y demandantes. Entre ellos se encuentran el tianguis de un día a la semana; el mercado tradicional fijo; el supermercado y las plazas comerciales de elite. Dichos escenarios son el punto de llegada de muchas mercancías que se han movido desde distintos lugares del mundo y han pasado de mano en mano hasta llegar

a la del consumidor final. En estos lugares, las mercancías se encuentran dispuestas en anaqueles o vitrinas que las exponen para ser vistas por los compradores. La exhibición las “candideata”, para usar la expresión de Appadurai (1991), para ser adquiridas. Se configuran, así, distintos modos de construir vitrinas para persuadir a los compradores que buscan un bien dado acorde con sus necesidades, gustos, y con su personalidad. La oferta y la demanda de cada uno de los escenarios es identificable en la medida que los bienes se adecúan, en ambas partes, al articular estilos de vida.

Cualquier consumidor puede transitar de escenario en escenario con un mínimo conocimiento del lugar; con los oferentes sucede algo distinto. Ellos no pueden ofrecer sus bienes en cualquier mercado, aunque sí pueden volverse consumidores en cualquiera de ellos, al menos teóricamente. Y es que los oferentes hacen de la venta de sus productos su propio estilo de vida. La cotidianidad de los oferentes es vender, es decir, atender permanentemente a la demanda. Se trata de una elección de vida en que su cotidianidad queda suspendida y atrapada en la vida mercantil. Es el caso de los oferentes de los mercados tianguis o los mercados fijos (pero también de los dueños de algún local en una plaza comercial de elite), cuyas narraciones de vida se mantienen siempre junto a las de los mercados en los que venden. Antes vendieron sus madres y padres, ahora ellos, y se espera que en el futuro sean los hijos los que continúen con la venta del mismo producto en el mismo mercado.

Los oferentes se vuelven expertos en relaciones mercantiles y en las formas de acomodamiento de sus mercancías para la venta. Cada escenario posee variados mecanismos de exposición de las mercancías. Estos van desde el acomodamiento de bienes en huacales y cajas de cartón (como es el caso de los tianguis y los mercados fijos tradicionales), hasta los diseños pensados en construcciones, cuya meta es constituirse en recurso pedagógico para atraer consumidores (como las plazas comerciales de elite que proliferan en los barrios medios y altos de metrópolis importantes) (Campi, 2007; Sparke, 2015; Meggs, 2015); pasando por el acomodamiento en anaqueles ordenados en filas que implican el código de barras (como es el caso de los supermercados) (González, 2016). En esta misma dinámica se encuentran las vitrinas que se crean en el comercio por internet, mismo que ha expuesto todo a grado tal que la intimidad de cada persona puede ser encontrada y adquirida. Este hecho, el de que la exposición de bienes, se ha trasladado a la exposición de la vida íntima de las personas a través de internet, ha generado lo que Bauman llama la *fetichización de la subjetividad* (2016), verdadera pulsación por ser visto y quedar expuesto de forma permanente.

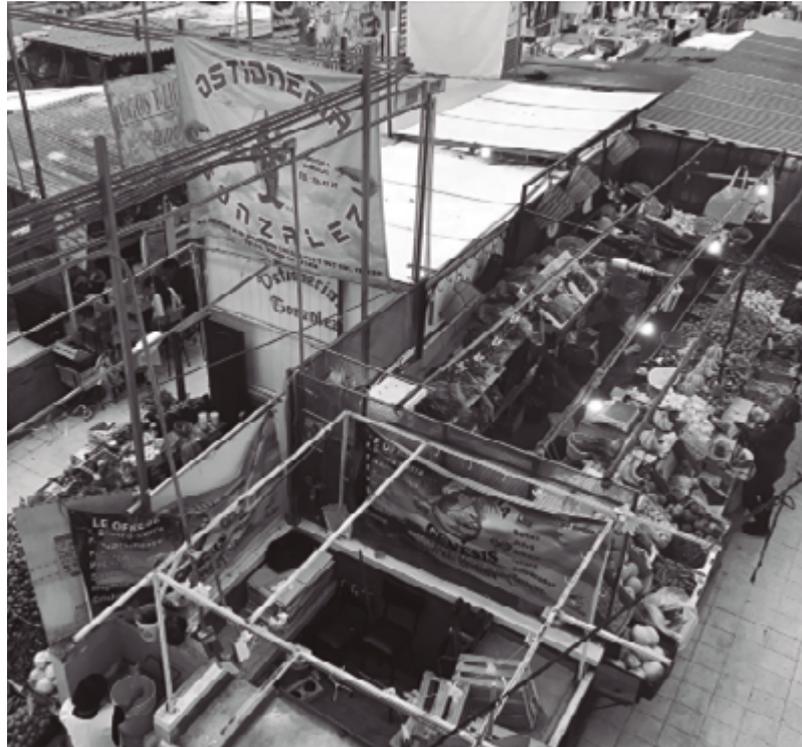
Asistimos a un mundo en que todo se expone como un bien al alcance de la mano. El diseño que se construye para mostrar las mercancías no encuentra su metáfora en el ordenamiento de museo, sino más bien en la venta de garaje, pues los bienes están hechos para el desecho, no para su cuidadoso almacenamiento y su posterior uso. De esta forma, los bienes parecen guiñarnos el ojo para ser adquiridos y desechados de inmediato. Sucede así que una vez comprados dejan de

parecernos atractivos o adecuados a la personalidad propia. Algo sucede que de inmediato nos parecen perecederas, nos hacen imaginar que nos equivocamos en su elección o que de inmediato han caducado. Atrás de cada consumo parece subsistir una lógica inconsciente que presenta a la obsolescencia como la cualidad más sentida de los bienes. El interior de ellos contiene esa metafísica que los lleva a su propio declive. Es por eso que los desechamos antes de que hayan terminado su vida útil. En esta dinámica, los bienes se vacían de valor (valor histórico, valor sentimental, valor de uso). Aquello por lo que los guardábamos o los coleccionábamos se ha fugado de los bienes. Es por eso que la metáfora de la venta de garaje sustituye al acomodamiento tipo museo que valoraría los bienes por su contenido histórico más allá de su cualidad de simples objetos de consumo.

La demanda final de los bienes se compone por dos tipos que son identificables en países como México: los usuarios y los consumidores (Alba, 1995). Mientras el usuario se aferra a la durabilidad de los objetos en la medida de su valor de uso (o valor histórico o sentimental), el consumidor cree en la ideología de la obsolescencia (Leonard, 2013, Bauman, 2016) que lo lleva a cambiar permanentemente el bien o la mercancía; es decir, mientras el usuario se aferra al valor de uso, el consumidor lo hace al valor de cambio (Baudrillard, 1989), en la medida que cada bien es un significante que abona a la construcción de un grupo de estatus (en el sentido de Weber, 2006). Cambiar por cambiar parece ser la expresión más resaltante en que la moda vacía el contenido simbólico de los bienes en el preciso momento en que son adquiridos. De ahí que todo parece indicar que habitamos en el

mundo del vacío (Lipovetsky, 2011), enmarañados por la cantidad insulsa de bienes basura, cualidad estimable para bienes desechables que desde la vitrina nos guñan para que las compremos y para que inmediatamente después, simplemente las abandonemos, cuando nos cercioramos de que ilusoriamente han caducado.

La publicidad es un instrumento poderoso para intervenir en las elecciones racionales a la hora de decidir qué bienes comprar. ¿No es acaso la obsolescencia marcada en las etiquetas de los bienes



una forma ideológica para promover la venta incesante? La demanda es diversa, tiene múltiples significados y en el actuar cotidiano lo hace ya sea como usuario del mercado (cuando compra un bien duradero, un bien de segunda mano o un bien de consumo inmediato o perecedero) o consumidor moderno (cuando lo hace para estar a la moda o para construir una supuesta pertenencia imaginaria a un grupo de consumidores, o para construir una personalidad auténtica y genuina). Los dos tipos de consumo se inscriben en instituciones sociales que delinean las maneras de comprar y vender y los escenarios a los que se asiste a realizar dicho acto.

En este trabajo abordaré un escenario de mercado: el mercado tradicional fijo. Más específicamente, este trabajo pretende abordar las formas sociales y culturales que se configuran a partir del trabajo y el consumo que actores concretos realizan en el escenario de mercadeo llamado mercado tradicional fijo. Se analizará la cotidianidad de los oferentes y demandantes del mercado 16 de septiembre de la ciudad de Toluca para dar cuenta de la forma social que ese tipo de actividades comerciales construye.

## MERCADOS DE ALIMENTOS, COCINA Y DIETA POPULAR FRENTE A LA MARCHA DEL CAPITALISMO

México es un país colorido en que la comida constituye una de sus múltiples texturas. Los productos, para preparar los distintos platillos, son de gran variedad. En México se hacen creaciones culinarias para extender los sabores mediante combinaciones de productos alimenticios que se encuentran diseminados por distintas regiones y por distintos pisos ecológicos. De ahí que los mercados tradicionales del tipo *16 de septiembre* (pero también los tianguis) se convierten en aglutinadores de regiones en cuanto a la venta de alimentos se refiere, contribuyendo a la construcción del sentido de comunidad que se genera dentro de la cocina. Y es que la cocina mexicana, en efecto, mantiene la tradición y proyecta la imagen de una unidad o una integración plena (imaginaria también) de la nación. La cultura mexicana se realiza, en parte, en la medida que transforma lo crudo no sólo en cocido, sino en la peculiar forma festiva, colorida, diversa y chispeante que adquiere, pues de la combinación de sabores amargos, dulces, picosos, cremosos y salados resulta una compleja, pero festiva, integración cultural.

Esta sofisticación culinaria exige la existencia de alimentos de distintas procedencias. La creatividad culinaria no puede desplegarse completamente con productos envasados o bienes que estresan a las cocineras por marcar en sus etiquetas, la obsolescencia. Al contrario, en las cocinas

de la mayor parte del pueblo, la exigencia con los sabores variados es consecuencia de que la creatividad culinaria se encuentra en el interior de las casas. De ahí que los mercados que proveen alimentos sean una necesidad estratégica para la alimentación y la creación culinaria mexicanas. La cocina y los mercados tradicionales (incluidos los tianguis) son dos eslabones claves para la dieta mexicana. Sin ellos no hay posibilidad de mantener el proyecto de sociedad festiva regional que se expresa en la diversa cocina mexicana.

Esta tradición de mercadería ya se encontraba en México desde los tiempos prehispánicos. Muchas son las publicaciones que nombran al mercado de Tlatelolco como el lugar más emblemático para el intercambio de mercancías de aquellos tiempos. Los bienes que más se vendían eran toda clase de verduras, chiles, granos y maíces, además de algunas especies de aves para la cocina. Los otros bienes eran conchas de mar, plumas de aves hermosas y piedras preciosas. Cobra importancia mencionar que la matriz de la dieta era y sigue siendo la milpa, es decir, la combinación de maíz, frijol, chile, calabaza y quelites, además de algunos insectos, peces y ranas. Una dieta balanceada con estos productos no genera desnutrición, pues “los investigadores modernos han demostrado que una porción pequeña de frijoles puede asegurar una nutrición adecuada en una dieta basada en maíz” (Pilcher, 2001:28). Y es que las dietas de los pueblos se van construyendo de un modo que el combinar y extender sabores va configurando el cuerpo en su biología más explícita. La nutrición es un asunto cultural pues los pueblos supieron desde siempre, en el acto de cocinar y transformar

lo crudo, combinar alimentos con nutrientes adecuados para los cuerpos. En la crónica de Edward B. Tylor sobre su viaje por el centro de México en 1856, a éste le impresionó el hecho de que, en todas partes, en cada platillo que probó, le sirvieran una porción fija de frijoles. De la misma forma, recuerda, en su crónica, la existencia de las tortillas, menuda manera de comer el maíz, se decía a sí mismo; en un primer momento pensó si soportaría la totalidad de su viaje comiendo aquello, pero cuando regresó a Inglaterra, precisamente en el momento de su partida, llegó a pensar si podría sobrevivir sin las tortillas (2009).

De esta manera, los alimentos y los mercados se juntan siempre para contribuir a la construcción de la dieta de los pueblos, es decir, los mercados, la cocina y la dieta conforman parte del entramado cultural de las sociedades. A la cocina se le suma la fiesta y en un sentido estricto se puede afirmar que esta capa de folclor, que resulta de la combinación de la cocina y la fiesta, se proyecta un sentido político, pues ¿no acaso la fiesta patronal significa mantenerse en resistencia ante una sociedad que intenta ciudadanizar sin poner las claves de ese nuevo pacto social en completa transparencia? La alimentación es cultura y la cultura requiere de la cocina y los mercados.

El planteamiento nos lleva a preguntar sobre si las formas de consumo que el capitalismo actual promueve, tales como los transgénicos, las dietas para mantener el cuerpo delgado

(sumadas al culto al cuerpo que generan los medios de comunicación y que hacen proliferar a su vez los gimnasios privados), los envasados con colorantes y sustancias químicas para la conservación, las leches en polvo, las leches “adelgazadas y adelgazadoras”, las dietas bajas en calorías, los bienes con código de barras y fecha de obsolescencia, y ahora los llamados alimentos bioindustriales, marcarán pautas de cultura y conducta que nos lleven a construir una sociedad diferente a la que tenemos en la actualidad.



Las consecuencias neuropatológicas de esas dietas ya han sido mencionadas, muchas veces, como anorexia y los problemas sociales que esto acarrea (Izquierdo, 2011), pero cobra mayor relevancia el hecho de que estas enfermedades están trastocando el gusto y el placer que da el comer con sabores extendidos. La anorexia es una patología, y la obesidad otra. La primera potencia la idea de la pérdida del placer y es que ¿acaso el primer placer que cualquier ser humano experimenta no es precisamente el de comer? Si se pierde este placer se pierde el sentido cultural de la existencia y después, la vida. Pero sucede algo parecido con su contrario, la obesidad. En ella se manifiesta no la pérdida del placer sino su alocado desboque sin lugar a tregua. En el obeso se encuentra contenido el sentido general de nuestra sociedad que pretende abarcarlo todo, pero llega un momento que tanta cantidad de placer (probar todos los sabores a cada instante) se vuelve contra nosotros, pues el propio cuerpo entra en un estado de descomposición manifiesto en el hecho de que las propias células se vuelven contra sí mismas. El obeso es la expresión de una sociedad que quiere abarcarlo todo a punto tal que se pierde el contorno de lo normal (el cuerpo del obeso no tiene forma humana) (Baudrillard, 2000); mientras que el anoréxico es la expresión de una sociedad que se pierde en el culto a un cuerpo esbelto que lo lleva a su propia nulificación en una vorágine adictiva que le hace perder el control de sí mismo: con el obeso sucede que al abarcarlo todo se pierde el contorno de lo que es un cuerpo humanamente identificable; con el anoréxico se nulifica el cuerpo humano. Las dos enfermedades, si bien el diagnóstico es individual,

son indicadores de la metástasis social en que vivimos. Con la anorexia sucede que la desnutrición es consecuencia de la pérdida de placer o, lo que es lo mismo, la desnutrición en la que caen los anoréxicos es consecuencia de una vida en hambre plena, motivada por una enajenación poderosa; la de mantener delgado el cuerpo. En el anoréxico se proyecta la idea de la pérdida total del placer primigenio y con ello, la pérdida de la voluntad individual, lo que lleva sin posibilidad de freno, a la pérdida de lo social, de lo cultural y de lo político. Los dos son manifestaciones de lo sempiterno, uno por quererlo abarcar todo y el otro por querer desaparecer del mundo de los cuerpos. Los dos terminan por ser metáforas que pueden ser leídas como síntomas de la sociedad moderna; son la expresión de un colectivo que se aferra a hacer desaparecer lo social como marca singular de las personalidades. Esta caída en el *individualismo radical* lanza un mensaje a través de los obesos y los anoréxicos: que la deformidad manifiesta en los cuerpos no es sino una expresión de la metástasis social, es decir, una proyección en el cuerpo individual deformado de una sociedad que se deforma en la medida que pierde los contornos precisos de aquello que la conformaba como colectividad humana: la solidaridad y la empatía. Es, como dice Baudrillard (2000), una especie de revuelta del cuerpo contra sí mismo, contra el contrato genético que les da razón de existir. La pérdida de este contrato genético es una metáfora de la erosión del contrato ético y social. En esta rebelión no queda sino la muerte, la propia muerte del cuerpo humano representa también la muerte de la sociedad, esa es la metáfora. En esta “caída libre” se ha olvidado la conexión necesaria entre el

placer que dan los alimentos cocidos en articulación plena con la construcción social de la cultura. En medio de estos dos componentes, la dieta y la cultura, se encuentran los mercados.

Pero a la vez, no hay nada que compruebe que los alimentos que se encuentran sumergidos en la ideología de la obsolescencia y los de variaciones genéticas (los transgénicos), sean los causantes de estas anomalías expresadas tanto en el cuerpo biológico como en la sociedad, es decir, de estas metástasis orgánicas y culturales. Pero hay un ambiente cultural general que lo explicaría, esa pulsión consumista que los productores y comerciantes transnacionales proponen y que los medios y la publicidad replican para que nunca dejemos de ser consumidores, lo cual nos lleva a un sentido general de vacío, vacío que debe ser llenado en rebeldía, unos dejando de comer y los otros comiéndolo todo, como se ilustra en las metáforas de la anorexia y la obesidad.

Así, las modalidades de mercadeo o de comercio lanzan mensajes que son dignos de reconocer. Si los supermercados indican el consumismo mediante la ideología de la obsolescencia (Bauman, 2016: Leonard, 2013), y los centros comerciales de elite con artilugios que conectan los prestigios engarzados a las cosas (Douglas e Isherwood, 1990: Douglas, 2008), son los mercados tradicionales y los tianguis los que mandan un mensaje de alimentación en la medida que los bienes que se comercian son para la cocina (aunque no escapan a los productos animales alimentados hormonalmente y nadie garantiza que el grano o la hortaliza que se vende sea orgánica). No quiero ser romántico pero en un mundo que da muestras de querer abarcar estas formas de consumo en su propia modalidad de oferta

(por ejemplo las tiendas como Liverpool o ciertas empresas locales que han construido mercados gourmet en un estilo arquitectónico copiado del mercado tradicional), es necesario recalcar que cada modalidad de comercio representa una postura política frente a la vida, en la medida que se plantean las formas sociales que se desean para hacerlas compatibles con las ganancias empresariales. Se puede avanzar algo sobre el comercio por internet, sin duda la manifestación más clara de la apropiación del gusto individual



y de los datos particulares de los usuarios, tal vez allí se encuentre la manifestación más clara de la reproducción ampliada del capital mediante la desposesión (Harvey, 2006).

Cada mercado, en la medida que conforma un escenario, define también el tipo de usuario que se acercará a comprar y a vender en él. De ahí la importancia de esta articulación de los mercados con las culturas, mediación que hago a través de la dieta. Un ejemplo quizás ayude a ilustrar esta idea. En Tianguistenco hay un mercado tianguis que se instala todos los miércoles, en él hay una sección en que se realiza el trueque. Los locatarios son originarios de comunidades de alta montaña cercanas al volcán de Toluca, en la parte más oriental. Ellos dicen ser los herederos de una práctica antigua de este mercado, es decir, de aquellas comunidades de la montaña que venían a comerciar con otras comunidades de los valles y zonas acuáticas. Los primeros daban leños y los segundos plantas laguneras y especies de ranas y peces. Con el paso de los años este tipo de trueque decayó a la misma velocidad que el agua en las lagunas del Alto Lerma fueron desecadas (García Sánchez, 2008). De esta forma, el mercado de trueque experimentó una decadencia visible, estando ahora los comerciantes como una supervivencia precaria de aquellos tiempos, pero sobre todo llenando su práctica comercial de contenido político, pues ellos se asumen como defensores del bosque y trabajadores del temporal.

Cuando estábamos desarrollando este proyecto descubrimos la existencia de esta modalidad de comercio. La primera pregunta que me hice fue sobre cómo se hace trueque desde una sociedad

que basa su vida en las relaciones formales del dinero. Fue así que con un grupo de estudiantes fuimos a intercambiar bienes. Entre los que llevamos se encontraban alimentos tales como chiles de distintos tipos (cascabel, pasilla, chile ancho, etcétera); distintas semillas (maíz, lenteja, frijol, haba seca); sopas de pasta; CD's de computadora y memorias USB; discos y unas corbatas. La metodología de campo se hizo de la siguiente manera: yo me coloqué en un sitio a un lado del mercado y mis estudiantes salieron a *truequear* los productos. Ellos debían venir a mi sitio cada cinco minutos para marcar los productos *truequeados* y llevar control durante los treinta minutos que duraría el experimento. Los resultados fueron los siguientes: los primeros productos que se intercambiaron fueron los chiles secos y las semillas; las sopas de pasta fueron los segundos; los discos compactos y una corbata los terceros; los CD's de computadora y las memorias USB no se pudieron *truequear*, regresamos con ellas y un montón de leña. El experimento fue muy interesante en la medida que arrojó precisamente que son los alimentos el tipo de bienes que las comunidades buscan en este tipo de mercados. Oferentes como demandantes buscan alimentos, y nada más.

El trueque es un sistema de mercadeo que está en proceso de extinción. La importancia de éste es que se ha convertido en movimiento político, pues sus miembros han encontrado que el consumo de alimentos constituye una base para el despliegue de su cultura. De la misma manera, la potenciación de la actividad de graniceros (Albores y Broda, 1997) se convierte en una con contenido político en la medida que se trata de defender el bosque recuperando la estacionalidad de los pisos ecológicos

cuya amenaza se encuentra muy sentida en la actualidad. En una ocasión el representante gubernamental de los pueblos indígenas del Estado de México quiso construirles puestos para el trueque y estos rechazaron la oferta al considerar que no comprendía el sentido político de *truequear*, pues a esta actividad se le considera no un resabio cultural o un componente esencial de la cultura tradicional indígena sino una práctica que la mantiene viva, pues mediante el intercambio de alimentos se logrará disminuir la tala de los bosques y el consumo de



alimentos transgénicos, dicen los líderes. Ellos han ganado concursos culturales en los que participan continuamente y les enorgullece que en el número 122 de *Arqueología Mexicana* hayan merecido una mención (Villela, 2013).

De esta forma, los mercados tradicionales fijos y los tianguis son y representan una base para la alimentación en la medida que proveen de insumos para la cocina y ésta para la construcción cultural de las sociedades a través de la dieta.

Los alimentos también pueden entrar a circuitos empresariales que corren en contra de las culturas, en la medida que los alimentos son vistos como meras mercancías. Muchas de esas compañías desean mantener en sus manos la alimentación global y así el hambre se convierte en un negocio. La lógica de esto es sembrar (y arraigar) la idea de que los países no necesariamente deben alimentarse por sí mismos pues hay mecanismos sustentados en la lógica del dinero que pueden solventar y sustituir la necesidad de producir sus propios alimentos, si se pueden conseguir a precios bajos en el mercado. De esta manera, se suele decir que los países pobres o subdesarrollados deben exportar las materias primas y luego importarlas como alimentos procesados que los países del llamado primer mundo hacen (Aranguren, 2012:20). Se trata primero de implantar la idea como una “verdad incuestionable”, una vez que las elites gubernamentales de los países subdesarrollados las asumen, las transmiten a sus ciudadanos, quienes las van internalizando mental y culturalmente

para después, desde el Estado, establecer las políticas públicas que orientan las actividades hacia la producción de alimentos para la exportación. Posteriormente, se importan los mismos alimentos, pero ahora envasados, enlatados o empacados con fecha indicada de caducidad y códigos de barras. Se puede llegar así a modalidades de artesanías típicas mexicanas hechas en China o chocolates de tradición empresarial nacional procesados por multinacionales. Una vez que los países del tercer mundo han entrado a dichos constructos macroeconómicos, la salida se vuelve difícil si no se hace a costa de una devaluación en la moneda o asumiendo los costos frente a instituciones financieras que orientan las políticas económicas de los países, pero es un hecho que la dependencia crece a punto tal que los oferentes de estos bienes ven sus economías afectadas.

De la misma manera, los establecimientos que desean acaparar el mercado de los alimentos se convierten en competencia para las familias locatarias de los puestos de los mercados tradicionales fijos y tianguis, y en esa medida afectan la economía familiar de este tipo de oferta. El problema se recrudece cuando las multinacionales toman el control de los cultivos de grano, pues sus semillas suelen ser infértiles, lo que implica grandes cantidades de agua sin garantizar la renovación de la semilla. Lo mismo sucede con el ganado para producir carne, los campos están llenos de ellos, pero se trata de un ganado sometido a antibióticos y hormonas de crecimiento que se mantienen en la carne permanentemente, incluso cuando se consume. Estos dos componentes, la carne que requiere de medicina permanente y la infertilidad de la semilla, vuelven a los productores agrícolas

dependientes del mercado, más específicamente, de las empresas transnacionales que venden la semilla (Aranguren, 2012:34). De esta forma, cuando los alimentos entran en la lógica del capital asistimos a la desposesión de los saberes y de los métodos de los productores tradicionales.

Capitalismo por desposesión significa que, para la realización de las ganancias, se requiere de despojar a otros de su propiedad, de sus conocimientos y de sus insumos de trabajo y de reproducción (Harvey, 2006). En este debate se encuentra la idea sobre las patentes y los conocimientos, pues en buena medida los alimentos que se tienen se produjeron por medio de la experiencia milenaria de los pueblos para ir configurando su dieta en esa interacción entre humanidad y medio ambiente. De ahí que haya voces que claman por el pago de servicios atmosféricos a las comunidades indígenas en la medida que ellas contribuyen a cuidar el plasma y a conservar el germoplasma (Boegue, 2008). La pregunta que está en el aire, a partir de esta reflexión, es la que refiere a quiénes tienen el derecho sobre los conocimientos y los derechos de autor sobre las patentes de la vida (Morales y López, 2008). Patentes de la vida refieren al genoma, pero también al germoplasma que es producto de la combinación milenaria entre cultura y agricultura, es decir, entre germoplasma (cultural) y biosma (medio ambiente).

La postura política de quien esto escribe es a favor de la alimentación, de ahí que los mercados tradicionales sean una necesidad política, pues son claves para hacer sociedad, un componente

estratégico para ella, pues todo indica que se han perdido las coordenadas culturales que unían la buena nutrición con la cultura de cada pueblo. La interpretación de la alimentación humana como una estrategia adaptativa frente a las exigencias del entorno biosociocultural (Adame, 2012:27), exige la presencia de los mercados de alimentos, base estratégica para pensar en una nutrición adecuada para las distintas sociedades.



## ALGUNAS NARRATIVAS HISTÓRICAS EN TORNO A LOS MERCADOS

El mercado fue centro de la vida social en el México antiguo. En los mercados gran número de personas se congregaban para comprar y vender. En las zonas rurales, las personas podían vender parte de su producción y comprar lo que no producían, además de los bienes artesanales. La función de cualquier mercado es poner al alcance de las personas los bienes que ellas no producen pero que requieren para sus vidas. Los mercados implican la interacción plena de las personas, pues sin conocerse se acercan para intercambiar; se necesitan, aunque sea sólo para intercambiar.

*“En Mesoamérica los comerciantes llevaban un bastón o un abanico, que aludía a qué actividad se dedicaban. En sus viajes vestían con ropa lujosa e incluso con joyería y tocados especiales.”*

**(HIRTH, 2013)**

Los mercados en Mesoamérica siempre fueron lugares llenos de colorido y de presencia de personas de las más distintas regiones y de los distintos pisos ecológicos. Allí se congregaban

de las más distintas sepas y de los más diferentes linajes para intercambiar sus mercancías. Pero era un hecho también que incluso las clases dirigentes tenían y usaban el mismo tipo de alfarería usado por las personas del pueblo.

Quizás los componentes más prestigiosos, como plumas y piedras, eran elementos de distinción, pero no se conseguían en el mercado, pues los mercados eran para abastecer una demanda permanente de alimentos susceptibles de la cocina. Aquellos otros bienes como las plumas, el oro, el jade



o las piedras preciosas tenían el coste de que para tenerlas se debían comprar a los comerciantes que caminaban extensas regiones para obtener dichos bienes.

La clase que emergió para estas incursiones en busca de objetos preciosos fue la de los pochtecas, cuya misión era la de traer al centro de México objetos de valor, al mismo tiempo que se planteaban actividades como el espionaje en otras latitudes: “En cuanto a su papel como espías, los bienes que los pochtecas llevaban para intercambiar, como herramientas de obsidiana, conchas y agujas, eran precisamente aquellos que no despertarían sospechas, lo que seguramente sí sucedería con mercaderías de la elite azteca, que alertarían a los lugareños sobre la verdadera identidad de los pochtecas” (Hassig, 2013:41).

Si bien en toda la región de Mesoamérica los mercados existieron, cobra mayor importancia el mercado de Tlatelolco, pues fue ese el que maravilló los ojos de los primeros españoles que conquistaron México. Por ejemplo, en su idea por describir lo que se presentaba ante los ojos de un español, López de Gómara quien desde el siglo XVI apuntó que “al mercado lo llaman tianquiztli. Cada barrio y parroquia tiene su plaza... Más Méjico y Tlatelulco, que son las mayores, las tienen grandísimas. Especialmente la es una de ellas, donde se hace mercado la mayoría de los días” (2005). Por su parte, Bernal Díaz del Castillo describe su asombro del mercado de Tlatelolco de la siguiente manera: “¿Para qué gasto ya tantas palabras de lo que venden en aquella gran plaza? Porque es para no acabar tan presto de contar por menudo todas las cosas, sino que

papel, que en esta tierra llaman amatl, y unos cañutos de olores de liquidámbar, llenos de tabaco, y otros ungüentos amarillos, y cosas deste arte vendían por sí; e vendían mucha grana debajo de los portales que estaban en aquella gran plaza; e había muchos herbolarios y mercaderías de otra manera; y tenían allí sus casas, donde juzgaban tres jueces y otros como alguaciles ejecutores que miraban las mercaderías. Olvidádoseme había sal y los que hacían navajas de pedernal, de cómo las sacaban de la misma piedra. Pues pescaderas y otros que vendían unos panecillos que hacen de una como lama que cogen de aquella gran laguna, que se cuaja y hacen panes de ello, que tienen un sabor a manera de queso; y vendían hachas de latón y cobre y estaño, y jícaras, y unos jarros muy pintados, de madera hechos” (Díaz, 2012).

La importancia del típico mercado de aquella época se observa en la narrativa que Bernal Díaz hace del mercado de Tlatelolco. El tipo de intercambios de bienes que llegan de distintas regiones y niveles ecológicos se presenta con la sal, por ejemplo. En otro sitio de Mesoamérica, hay un mural, en la zona de Calakmul, en el edificio Acrópolis Norte, en el que se ven algunas figuras humanas que están intercambiando bienes. Una de ellas está cargando un envoltorio que ha motivado la imaginación de los arqueólogos, pues ellos proponen se trata de sal. Si esa interpretación es correcta, dicen, significaría que dicho mineral llegó a Calakmul por intercambio desde las salinas de la costa sur de Belice o de las ubicadas en el litoral norte de Yucatán (Cobos, 2013:54). La idea que corre a contra de este modelo mercantil es el de los supermercados y los

mercados de elite, cuyo eslogan es, se puede decir: “la integración del mundo entero a través de los bienes”. En este tipo de mercados, los fijos tradicionales, el slogan podría sintetizarse como: “la integración regional y pisos ecológicos mediante el intercambio de bienes”. Esta hipótesis, la de la integración de bienes regionales y de pisos ecológicos es clara en el estudio de Castillo sobre el desaparecido tianguis de Toluca, allí explica la procedencia de los bienes que se juntaban en aquel tradicional mercado (1995).

Todavía en la actualidad se pueden encontrar los rastros de este tipo de mercados itinerantes llamados tianguis. En todas partes existen. En los ambientes urbanos los llamamos mercados “sobre ruedas”; en las comunidades en proceso de conurbación mercados itinerantes; y en las comunidades aisladas cuya residencia se encuentra en las montañas, siempre se espera ese día de mercado pues representa la ocasión para obtener bienes que no se producen y, a la vez, vender los propios, es decir, los que otros no producen, además de los que se recolectan. El estudio de Tlaxiaco, llamada la ciudad mercado por Marroquín (1978), es un ejemplo de cómo un mercado logra integrar una región para el intercambio de mercancías. Los propios Malinowsky y de la Fuente (2011) estudiaron los mercados de Oaxaca para describir las maneras como las familias, dueñas de un puesto o un local comercial, establecían estrategias para aumentar las ventas, saliendo por los pasillos del mercado a vender de manera ambulante. Un mercado de suma importancia en la región mixe de Oaxaca es el de Ayutla, cuando uno asiste, puede encontrar todo tipo de

insectos, herbolaria, frutos, aves y cerámica que lo trasladan a los tiempos prehispánicos. Beals (1989), desde la década de los sesenta, identificaba que las regiones indígenas de Oaxaca bien podrían ser la expresión de un sistema de mercados que incluiría la zona zapoteca de la sierra, la sierra mixe y la zona zapoteca del Istmo de Tehuantepec, es decir, la cualidad regional y ecológica era la más destacable. La nota importante de estos estudios, además de la integración regional y los pisos ecológicos, son las descripciones detalladas de los mercados que observaron y el desarrollo de la hipótesis de que los mercados indígenas se encontraban en plena articulación con el mercado capitalista, lo que generaba una suerte de entramado entre el desarrollo y el subdesarrollo. De esta forma, los mercados indígenas eran el *hinterland* (retaguardia) del mercado capitalista.

Los mercados en los tiempos de la Nueva España tuvieron un auge importante en todo el territorio. En un principio se registraron rutas mercantiles que conectaban el centro del país con el sur. Pero es también el tiempo de la emergencia de las ferias, lugares que se dedican a la venta de bienes. Llamen la atención la feria de San Juan de los Lagos en Jalisco; la de Xalapa y la de Acapulco; ésta última traía mercaderías desde las Islas Filipinas (Quiroz, 2013:71). Otra feria de importancia es la de Zitácuaro, Michoacán, a cuyo territorio asisten a vender comerciantes de todas partes del municipio y de distintos estados de la República. Es importante mencionar, por otro lado, que las ferias y fiestas patronales de los pueblos son prácticas catalizadoras de mercado de bienes tradicionales. Las fiestas patronales siempre alzan el mercado de flores (por ejemplo,

en las festividades de muertos y en la virgen de Guadalupe), pero también en la pirotecnia, en las ceras y en los alimentos. Las fiestas y ferias tradicionales son en este sentido excusas excelentes para intercambiar bienes de las más variadas regiones y de los más diversos pisos ecológicos, beneficiándose las comunidades que se encuentran dentro de los constructos tradicionales de ferias y fiestas. La tradición es en ese sentido un verdadero catalizador de mercado de este tipo de bienes que sirven para hacer comunidad.

En los tiempos de la Colonia, el principal mercado se encontraba en pleno centro de la ciudad, allí en la plaza mayor, su nombre: El Parián. Fue a finales del siglo XVIII que el virrey Juan Vicente de Güemes Pacheco, emprendió una serie de mejoras en todos los ramos administrativos del gobierno de la ciudad y ordenó la construcción del mercado El Volador y el traslado de los comercios de la plaza mayor hacia aquella ubicación (Yoma y Martos, 1990:58). Esta nueva ubicación sobrevive los tiempos de la Independencia de México y será hasta 1827 que se construye su estructura de mampostería; sin embargo, en 1870 empieza la declinación de este importante mercado a favor de otro que nacía con fuertes horizontes; el mercado de La Merced (Yoma y Martos, 1990), asentamiento comercial que subsiste en la actualidad en cercanía completa con el centro de la ciudad de México.

*“En la ciudad de México, los mercados novohispanos encontraron sus principales embarcaderos en Churubusco, Mixicalcingo, Chalco, Atenco, Xochimilco, Ayotzingo y Teco, un sinnúmero de comerciantes introducían diariamente a la ciudad una gran variedad de semillas, frutas, verduras y demás productos, pero también venían de regiones más alejadas como Atlixco, Toluca o Tlayacapan.”*

**(YOMA Y MARTOS, 1990:47)**



Se puede afirmar, así, el origen novohispano de los mercados del tipo tradicional fijo como lo es el *16 de septiembre*. Este tipo de mercados puede tener su origen en los tiempos de la Colonia y entran en plena competencia con los tianguis, cuyo origen se encuentra en los tiempos prehispánicos, como bien apunta la hipótesis de Castillo, cuando analiza el de Toluca (1995).



## EL MERCADO TRADICIONAL 16 DE SEPTIEMBRE DE LA CIUDAD DE TOLUCA

Los mercados tradicionales abundan en todo México y Toluca no es la excepción. Éste se encontraba en los famosos Portales y los mercados tianguis asaltaban la totalidad de sus calles.

*“Toluca, a mediados del siglo XIX, tenía en los Portales, en su mercado Riva Palacio y su tianguis, los principales centros de actividad económica y convivencia social. Pero tan cercanos uno del otro en una capital que crecía, pronto hubo necesidad de un reordenamiento urbano. Al aproximarse a la celebración del Centenario de la Independencia, el Ayuntamiento local conjugó el apremio de resolver las complejidades con su comercio pujante y la realización de un edificio magnífico para festejar dicho aniversario.”*

**(SÁNCHEZ, 1992:99)**

La descripción que hizo en la década de los treinta del siglo XX el periodista fascista e italiano Mario Appelius, sobre la ciudad de Toluca y su mercado, vale la pena replicarla en este libro, pues ilustra a Toluca como un sinónimo de mercado: “la ciudad está literalmente aplastada por un pantagruélico mercado, medio oriental y medio indio, medio estable y medio ambulante, el cual ha

comenzado por ser el corazón de Toluca y ha concluido por ser Toluca misma. ¡Si elimináis el mercado, desaparece Toluca!” (en Sánchez, 1992). De suma importancia es esta apreciación extranjera pues se trata sin duda de una ciudad mercado. La descripción de este italiano indica, de alguna manera, esa forma de ser de los habitantes de esta ciudad de altura, nada es completamente acabado, todo se encuentra a medias, todo siempre está por hacerse, lo que se emprende se hace en el camino mas no en la planificación previa. Medio



oriental y medio indio, medio estable y medio ambulante, puede extenderse a medio moderna y medio tradicional, para el resto de la ciudad y si se me presiona, para la entidad completa, todo está en proceso de hacerse.

*“Construir este nuevo edificio generó mucha expectativa. Unos decían se trataba de una estructura metálica hecha por los mismos ingenieros franceses que hicieron la Torre Eiffel, otros suponían fue hecha por especialistas belgas, cuando en realidad fue diseñada por una empresa de Monterrey.”*

**(SÁNCHEZ, 1992:100).**

La construcción del nuevo mercado fue aprobada por Cabildo en el año de 1908. Subsistió a la Revolución Mexicana y fue terminado en 1932. El mismo cronista municipal dice que “ningún tianguista quería ocupar los puestos del interior... pues deseaba continuar con sus locales callejeros. Así, el mismo alcalde debió marcar un plazo para obligar a que los comerciantes entraran al lugar” (Sánchez, 1992:100). Se trataba de ese paso del mercado tianguis al mercado fijo tradicional. Se puede argumentar que en la genealogía de este mercado fijo llamado *16 de septiembre* se encuentra el tianguis. Si queremos proyectar este origen a la dimensión social, se pueden afirmar los orígenes

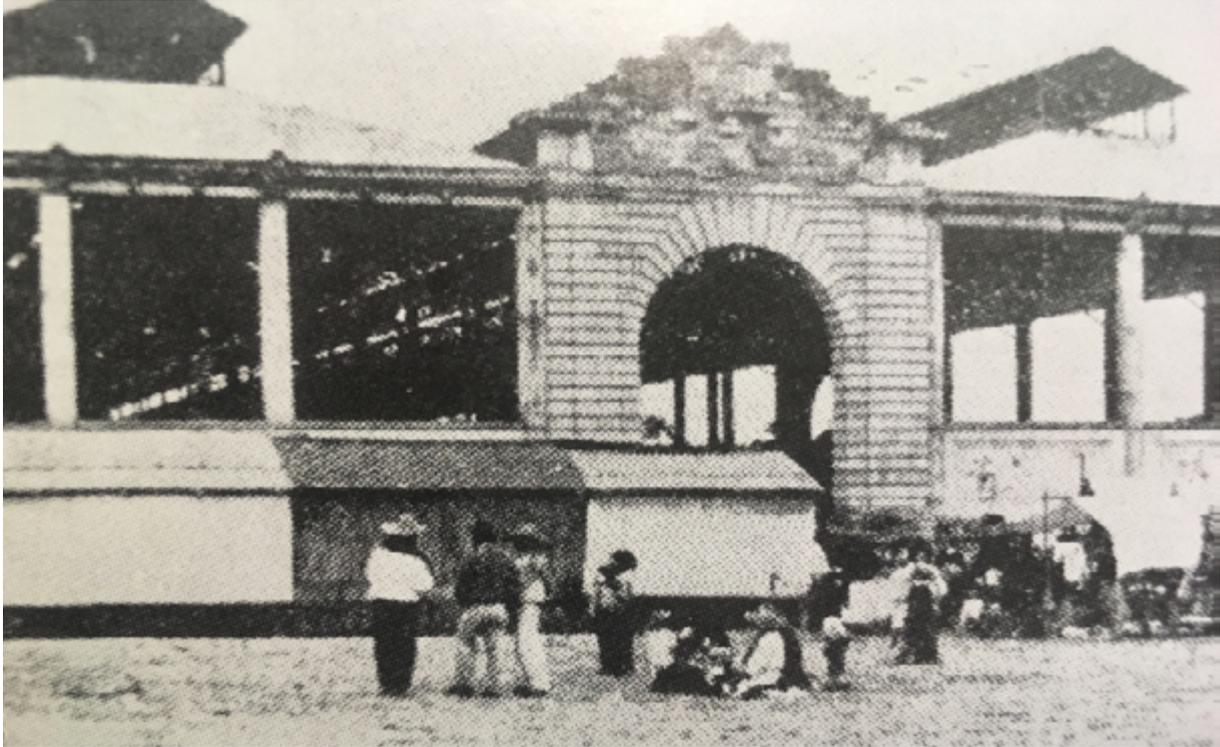
indígenas de este mercado fijo, pues según hemos visto, la hipótesis, aunque cuadrada, que mantengo, es que el tianguis es a la sociedad prehispánica y el mercado fijo tradicional, a la colonial.

El hecho es que cada mercado tiene su propia historia, llena de narrativas e imágenes que se implantan en las conciencias de las personas: el de Toluca no es la excepción. La estructura metálica que adorna techo y exteriores forman parte de la arquitectura más firme y hermosa de esta ciudad, y el origen mercantil de su arquitectura es algo que los habitantes de esta ciudad muestran con orgullo a los visitantes, pues en la actualidad se encuentra allí albergado el invernadero cuyo atractivo artístico se extiende con el cosmovital de Leopoldo Flores, excelente artista oriundo de esta tierra. La anterior fotografía ilustra el diseño de la estructura metálica y puede verse ya forma de mercado tradicional fijo.

El mercado funcionó de manera extraordinaria en aquella locación hasta que la historia habría de repetirse:

*“El desarrollo citadino obligó a reubicar a los tianguistas. Sin embargo, el nuevo (el mercado Juárez) tampoco fue ocupado de inmediato, ahora, porque los tianguistas no querían abandonar su viejo edificio de metal, concreto y cristales.”*

**(SÁNCHEZ, 1992:100)**





## NARRATIVAS EN TORNO AL MERCADO 16 DE SEPTIEMBRE

*“Mi mamá empezó a vender en lo que ahora es el cosmovitral, ahí ella empezó a vender sus cafecitos y como sus papás se dedican al pan, ellos tenían sus panaderías. Entonces pues ya, el café y los panes, pues ya empezaron a complementarse, que fue ahí como empezaron a hacer su venta.”*

(ENTREVISTA, 2017)

En los orígenes todo es grande, es magnífico, es intenso e inmenso. No sólo se proyecta la inmensidad de los espacios sino también la de las ventas, pues ellas son siempre mayores a las de ahora. Pero también suceden acciones que rompen con la monotonía que da el dedicarse a las ventas; la filmación de una película y la asistencia de gran número de turistas que llegan a comprar y a extasiar sus maneras singulares de ver al otro, al mexicano, según describe la narrativa. Los orígenes siempre muestran lo escondido. Los cambios resaltan lo que existió y lo que está por configurarse. Parece un patrón que los mercados, en México, sean cambiados de su ubicación con causales que centran en el crecimiento urbano y las políticas de higiene pública. Luego, una vez movidos, todo sigue igual; ni se compone el desorden urbano y ni se planifica su crecimiento; tampoco se alcanza la higiene pública, sólo se consigue mover al mercado. Esa es la historia del

mercado Juárez, por ejemplo, también en esta ciudad de Toluca. Parece que en México el cambio se ejecuta para seguir siendo, una especie de cambio necesario para reproducir lo mismo. Pero la historia que compete a este libro indica que el mercado del centro de Toluca era tan grande que tuvo que descentralizarse (de la misma forma que el Parián, en el centro de la capital del país, algunos años antes), la dispersión se hizo hacia el mercado Juárez y a la nueva ubicación del 16 de septiembre. Muchos de los comerciantes aseguran que la existencia de los otros mercados de Toluca como el Juárez, el Morelos o el Hidalgo, tienen el mismo origen, es decir, se trata de un mercado que se expandió y distribuyó.

Ramírez, Muciño y Ramírez (2011) hacen una interesante investigación sobre este mercado. La tabla histórica que indican en su libro es de sumo interés. Ellos dicen que el mercado *16 de septiembre*, con sede en el cosmovital, se inauguró hasta 1933, luego, en diciembre de 1968 se hace mención pública que el mercado *16 de septiembre* cambiará de sede. Las protestas y manifestaciones no se hacen esperar y pasan cuatro años, hasta 1972, en que se establecen en el nuevo lugar, donde se encuentra ahora el mercado.

*“No pues allá había un resto de gente... Allí se hacían unas buenas ventas, era el mejor mercado del municipio de Toluca... Llegaban de turistas como no tienes idea, puro gringo, porque pus a lo mejor les llamaba la atención México... Yo no sé cómo se imaginaban ellos que éramos nosotros como mexicanos... Es que el mercado era grandísimo. Estaba grandísimo.”*

*“Ahí llegaba mucha gente a vender. Inclusive yo les comentaba que hay una película de Vicente Fernández, Uno y medio contra el mundo, ahí se filmó una parte.”*

**(ENTREVISTA, 2017)**



*“Lo que pasa es que ya estaba muy céntrico el mercado. Ya estaba muy céntrico, entonces como que al gobierno no le favorecía mucho, pues porque ya empezaban a circular un resto de carros y era un despapaye... Entonces nos iban a reubicar..., no se sabía dónde. Entonces los líderes de ese entonces, comandados por el ciudadano Carlos González... él empezó a menearse para que les dieran un lugarcito ahí en el mercadito. Entonces yo me acuerdo que acá..., bajábamos en circunvalación, y bajábamos por la calle de Rayón y ya estaban estas columnas, éstas todas ya estaban... Me comentaron que creo que fueron hasta los Pinos para presionar.”*

**(ENTREVISTA, 2017)**

Las demandas de esta reubicación se centraron en argumentos que indicaban que el valor predial era muy elevado, que los costes de los locales eran demasiado altos y que las ventas iban a bajar hasta cincuenta por ciento (Ramírez, Muciño y Ramírez, 2011).

La movilidad del mercado a otro espacio se convirtió en asunto inevitable y los locatarios, resignados y después de dar la lucha, comenzaron a organizarse para el reacomodo:

*“Me comentó una señorita de la cremería... , porque ella estaba como vocal en esa mesa, y me dice no mijo, nos formaban aquí en el asta bandera y ya nos iban nombrando, aquí afuerita, fulanita de tal. Yo no sé qué facultad tenían ellos para dar locales, yo creo que se pusieron ellos de acuerdo con los del Ayuntamiento y dijeron: ésta es la zona de comidas, ésta es la zona de húmedos, ésta es la zona de ropa y calzado, y así y entonces ellos ya traían una lista y empezaron. Ya más o menos tenían ubicada a la gente, entonces ¿sabes qué?, Fulanita de Tal, pásele al local 300. Pues ya luego su puesto, y ya la cremería. Ya estaban, ya sabían. Ahora sí los líderes que nos representaron en ese entonces ya sabían a dónde mandar a la gente”*

**(ENTREVISTA, 2017)**

El reacomodo respeta la distribución de los puestos en función del producto vendido. La nueva infraestructura ya cuenta con zonas asignadas según el bien que se ofrece. Sólo que en las nuevas instalaciones hubo unos que desaparecieron: los artesanos. Ellos ya no subsistieron al cambio y con ellos se fue otro grupo, pero éste perteneciente a la demanda: los turistas. Además, en este cambio se jugaron otros aspectos, sobre todo la posibilidad de reunión de los bienes de los distintos pisos ecológicos. Se dice que en el anterior mercado, llegaban del volcán a vender nieve y hielo natural extraído directamente de las zonas nevadas; lo mismo sucedía con la papas,

la leña y los frutos silvestres que eran recolectados para su posterior venta o trueque; en cuanto a los productos acuáticos se contaba con peces y ranas, además de la flora de las lagunas de alta montaña que existían en aquella época y que se depredaron con el crecimiento industrial del valle de Toluca; los animales de corral y de granja fueron otros bienes que se dejaron de vender, mandando la venta de ellos a los tianguis que rodean la ciudad, tales como Ixtlahuaca o Tianguistenco.



Una encuesta publicada en 2011, aplicada a 261 locatarios del mercado *16 de septiembre* muestra lo siguiente:

- 80% de los locatarios son dueños de su local
- 20% lo rentan o lo usan a préstamo
- 67% emplean a la propia familia
- 22% emplean a trabajadores asalariados
- 90% abren los siete días de la semana
- 90% cuenta con un solo negocio
- Todos los puestos se han heredado de generación en generación
- 40% de los locatarios tiene transporte propio
- 49% contrata medio de transporte
- Ningún puesto ofrece servicio de pago con tarjeta de crédito o débito, por lo que todas las transacciones son en efectivo
- 54% no conoce el reglamento del mercado

**(RAMÍREZ, MUCIÑO Y RAMÍREZ, 2011)**

De esta forma, los pisos ecológicos y los bienes regionales fueron sustituidos por otros que venían de granjas capitalistas (como las de pollo o animales vía el rastro municipal); o bienes manufacturados como el calzado o la ropa, o los implementos domésticos como la plomería y la construcción; los alimentos, por otra parte, ya no se adquirieron más en los huertos de las distintas familias que vivían en las comunidades aledañas, sino mediante las compras realizadas a los mayoristas de la central de abastos. El mercado adquirió paulatinamente otras cualidades, pues ahora más bien los bienes ofrecidos al consumidor de la ciudad se adquirieron previamente en acaparadoras mayoristas. De esta forma, el mercado cambió su lógica de articulación con la región y los pisos ecológicos para convertirse en un centro de mercadeo para abastecer a la ciudad y articularse con centros de acopio de mayoreo según el bien de que se tratara. De alguna manera, este cambio sirvió para “limpiar” la oferta de sus antiguos oferentes; las comunidades de la región, habitantes de los distintos pisos ecológicos que se asientan en el Estado de México.

El origen pueblerino de los locatarios puede verse en esas narrativas que los colocan como descendientes de la tradición tianguista que convierte a las ciudades en verdaderos mercados, para utilizar la frase de Marroquín al nombrar a Tlaxiaco como la ciudad mercado. Esta deducción se funda, además, en la aseveración de Mario Appelius, arriba citada, en la que menciona que Toluca se encuentra aplastada literalmente por el mercado, por lo que si desaparece el mercado desaparece la ciudad. Este es el origen de este mercado *16 de septiembre*, de ahí que los locatarios funden su

organización en los principios primarios como la familia extensa, además de que la mayor parte de ellos son de comunidades y municipios como Zinacantepec, Tlacotepec, Xonacatlán, Capulhuac, Ixtlahuaca, Tlalcilcalpan, Almoloya de Juárez, todos lugares de tradición antigua, siendo todos ellos cabecera de Altepelt antiguo, según informa la investigación de René García Castro (1999). Pero sería injusto reducir la organización social de los locatarios a los principios primarios o de parentesco, pues en buena medida los principios civiles también cuentan a la hora de establecer criterio para el ordenamiento de los locales:

*“Mi mamá tenía el puesto tres en el mercado anterior y en éste le tocó el puesto 204... , quiero imaginar que a lo mejor le faltaba algún papelito, porque para eso tienes que cumplir con requisitos”*

**(ENTREVISTA 2017)**

Se puede ver que los factores civiles cuentan a la hora de establecer criterios para el orden y la organización del mercado.

Las trayectorias de las familias que atienden el mercado son variadas: se quedan a atender el puesto de por vida, son ellos quienes lo heredan; otros se vuelven profesionistas, pues las

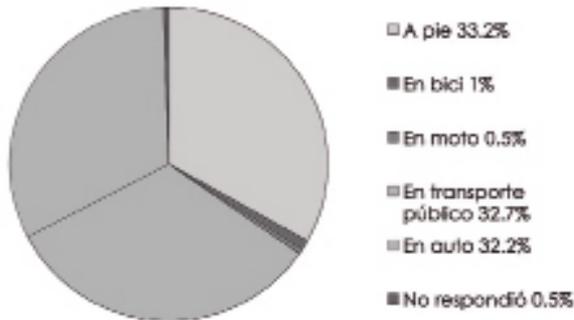
entradas, aunque con esfuerzos permanentes, permite financiar los gastos escolares de los hijos. En cuanto al cambio de giro es difícil en la medida que se trata de puestos heredados, de ahí que el cambio debe pasar por la mesa directiva y generalmente no se asigna en la medida que implica una transformación en la disposición de los locales, siempre llenos y ya ocupados en su totalidad.

## LA DEMANDA O LOS COMPRADORES EN EL MERCADO 16 DE SEPTIEMBRE

En el proyecto de investigación hicimos una encuesta a la demanda del mercado. Se partió de una población indeterminada debido a que el número de consumidores es variable, por lo tanto se utilizó una muestra para población infinita. Después del proceso estadístico para definir la muestra se estableció que al menos debían ser 189 cuestionarios, con un margen de error de  $\pm 6\%$ . La distribución de los encuestadores en las entradas del mercado se concentró en las áreas de mayor afluencia. Por otro lado, la selección de la fecha del levantamiento de la información fue resultado de la necesidad de establecer un día referido por los comerciantes como el de mayor afluencia de consumidores. El día seleccionado fue el domingo. La fecha, el 12 de febrero de 2017.



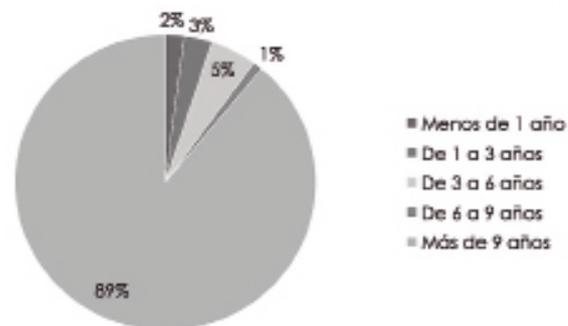
### ¿En qué medio de transporte viene usted al mercado?



Antes dije que el mercado *16 de septiembre* ha experimentado cambios que pueden explicarse como el paso de un mercado regional y de pisos ecológicos a ser un mercado que provee bienes a la ciudad de Toluca. Esto se puede observar en la siguiente lámina en que la mayor parte de consumidores llegan al mercado por medios de transporte propios, lo cual indica que se trata de una demanda cercana al mercado, espacialmente hablando, y lo mismo sucede en lo que respecta al tiempo, pues el mercado encuentra una demanda leal a los bienes que oferta.

La asistencia al mercado de hombres es de 46%, mientras que la de mujeres de 54 %. Por rango de edad, de 41 a 50 años, 30%; de 51 a 60, 25%; de 60 en adelante, 20%; de 18 a 30 años, 20%; menos de 18, 4% y un sorprendente 1% que se encuentra en el rango de 31 a 40 años.

¿Desde cuándo viene usted a comprar a este mercado?





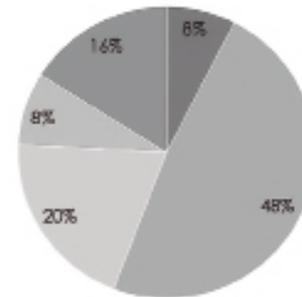
La cantidad de compradores que llegan al mercado con una o más veces a la semana es muy interesante, como se muestra en este gráfico, pues 79% de los entrevistados lo hace con esa regularidad. Aspecto que sustenta la hipótesis de que el mercado posee una demanda cautiva y leal, además de cercana, a los productos que oferta.

Cobra importancia decir que 70% de los encuestados dijo ir con mayor frecuencia al mercado los días domingo, y con menor frecuencia los días martes (1%).

De la misma forma, el mes que hay más demanda es diciembre, con 44 %.

Una de las cuestiones que se tornan interesantes es la comparación con otras modalidades de mercadeo. Ya se dijo antes a qué me refiero cuando hablo sobre estas modalidades. Ya se entiende también la postura que mantengo para la defensa de este tipo de mercados, pues alientan la alimentación y la comunidad al hacer de la cocina un espacio para la recreación de la vida colectiva, contrario al estrés que implica el consumo de bienes sometidos a la ideología de la obsolescencia o los que implican cargar con prestigios efímeros. La siguiente lámina muestra la opinión de la demanda del mercado *16 de septiembre* respecto a la modalidad de supermercado.

¿Qué ventajas le ve a este mercado respecto a los centros comerciales tipo WalMart?



- Ninguna, son similares
- Los precios son más bajos aquí
- Acá hay más variedad de productos
- Atención más personal
- Otra

*“A lo mejor para la juventud es bueno estar a la moda, pero pues ora sí que con el producto nacional tengo a mis compañeros. Ya te hacen ese tipo de zapato tenis, ya te lo hacen casi casi como un clon, pero es el clon nacional, más barato, más durable. Nada más le ponen las tres franjitas y ya, o una palomita y ya es el tenis del extranjero.”*

**(ENTREVISTA, 2017).**

La intuición de los informantes respecto a que en otras modalidades de comercio se venden las marcas más no el producto como tal es interesante en la medida que incorpora con mayor valor social el uso que el prestigio asignado al consumo. En este mercado se vende el producto sin la marca, pero es más durable y tiene el mismo diseño, parecen ser los ecos de su palabra. Asistimos a una oferta y demanda que pertenecen a la clase popular. Se trata de un consumidor que busca un bien de uso, no uno para el lucimiento ilusorio de que se pertenece a una clase o grupo social de prestigio; tampoco a uno que se somete a la ideología del código de barras o la fecha del consúmase antes de...

*“Mucha gente viene al mercado por los productos de la ilusión, los bienes de la magia y los amarres. Vienen muchos por sus cremas para la potencia sexual, pero también para la suerte, otros más para disminuir el mal de amores. Aquí te hacemos las recetas, tu sólo di qué tienes y nosotros sabemos qué prepararte para que te cures. Ahora, si quieres una limpia sólo háznoslo saber y aquí mismo, atrás de los productos, te la hacemos sin ningún problema... Sales de aquí como nuevo, a enfrentar al mundo como lo hiciste siempre... ¡Nooo! La gente sale contenta, es como si volviera a nacer.”*

**(ENTREVISTA, 2017)**



Como dije antes, los usuarios de este tipo de mercados se encuentran alineados con la preparación y cocción de alimentos, de ahí que busquen alimentos frescos que puedan ser usados con la imaginación permanente de la cocina de las familias. De la misma manera, la cercanía de la demanda al mercado muestra que la mayor parte de los usuarios son precisamente los vecinos que radican en las colonias cercanas.

*“Aquí los problemas más son el recoger locales que están cerrados, es una recuperación de local. Si hay jornadas de limpieza tenemos que estar todos a las 10 de la mañana para planear lo que es la jornada de limpieza... Siempre hay suma de voluntades para hacer este tipo de cosas. Por decir, ahorita se hizo una jornada de pinta de locales... , vemos qué puestos necesitan una manita de gato, ya se le da la pintura para que pinte su localito. Pues ahorita de esas latitas de pintura que nos dieron ya se pintaron 35 locales, y eso la gente lo ve, dice mira hacen un esfuerzo y compran más a gusto.”*

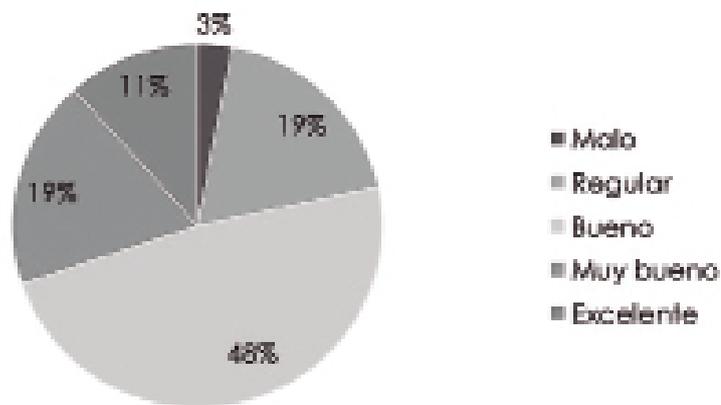
**(ENTREVISTA, 2017)**

En lo que respecta a los productos que más se consumen en el mercado, la distribución apoya nuestra hipótesis sobre que este perfil de demanda busca los alimentos para preparar en los hogares, pues 37% afirmó que viene por frutas y verduras; 26% por carne; 10% viene a comer; 8% por abarrotes; 6% por ropa y calzado; otro 6% por lácteos; 3% por plomería; 1% por la herbolaria;

1% por productos religiosos y el restante 2% por productos como tortillas, semillas y chiles secos.

Los mercados tradicionales fijos encarnan a la vez la posibilidad de una suerte de bienes de la suerte que se convierten en amuletos mágicos cuyo contenido se desenvuelve como esperanza para un doliente que carga con una crisis y no accede a las instancias de mercado de la clase media (como podría ser el psicoanalista, por ejemplo). Acá se trata de una demanda con una fe en ciertos productos que el mer-

## ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción de este mercado?



cado tradicional fijo ofrece (Fernández, 2018). Una demanda fuerte de comensales forma parte de los usuarios habituales del mercado. Esto es importante mencionarlo en la medida que se trata de comida barata y tradicional cuya expresión es una mezcla de ingredientes propios de la cocina mexicana. Finalmente, en el mercado la gente siente que el trato, por un lado, y el producto, por el otro, son buenos. El nivel de satisfacción es de llamar la atención, pues sólo 3% tiene una apreciación negativa.

¿Qué sucede en las compras por sexos? De los 91 hombres encuestados, 75 mencionaron a las frutas y verduras como parte de sus compras cotidianas. Por otro lado, de las 108 mujeres encuestadas, 91 mencionaron al mismo producto como parte de sus compras frecuentes. La misma proporción ocurre con los cárnicos, adquiridos por 49 de 91 hombres y 68 de 108 mujeres. Ocurre de manera similar con los abarrotes, que si bien fueron mencionados con menos frecuencia, su compra se refleja en un sexto de la población masculina encuestada y la misma fracción con las mujeres. Son casos particulares la asistencia a comer y la plomería, productos que son adquiridos en mayor medida por los hombres: 27 de los 91 encuestados afirmaron que asisten a comer, y únicamente 15 de las 108 encuestadas asisten con el mismo fin. La plomería, por su parte, fue mencionada por 7 hombres, y únicamente por 4 mujeres. Finalmente, en los productos religiosos, de las 4 menciones que tuvo, 3 fueron de mujeres. De la misma forma, al menos en la percepción de los encuestados, todos los productos resultaron baratos.

## ORGANIZACIÓN SOCIAL

Si bien se trata de un mercado cuya meta es la venta de bienes y productos para el consumo directo, son personas concretas quienes se encargan de hacer realidad este hecho. El mercado cuenta con varios niveles de organización. El objetivo de los distintos niveles se orienta y fija por la venta de los productos que cada local expende. Responden a la lógica de la interacción primaria pues los vínculos derivan de compartir una biografía y un horizonte de vida: vender en el mismo mercado por generaciones, además de las que derivan de las relaciones de parentesco, como lo indican las narrativas. Vale decir que por factores primarios de relación se entiende los que derivan del parentesco, la vecindad o compartir una misma historia común (Geertz, 1997). Los tres niveles de la organización social son los siguientes:

1. Los familiares que atienden los distintos locales
2. La organización social que interactúa con las autoridades municipales
3. La organización social para el ceremonial festivo a las imágenes religiosas que existen en el mercado

Importante es decir que estos tres tipos de relaciones se “pulen” para optimizar las ventas de los bienes diversos que cada uno de los locales expende; es decir, para implementar la racionalidad mercantil se requieren de estos tres tipos de relaciones sociales que implican y articulan factores primarios de relación con factores civiles. De ahí que las relaciones mercantiles encuentren su fundamento en relaciones institucionales (Polanyi, 1976; Bueno, 2016) que los actores mercantiles construyen en la cotidianidad del acto permanente de vender.

Es común que las familias de estos locatarios se dediquen al comercio de productos similares en otros mercados o en establecimientos que expenden el mismo producto. Por ejemplo, algunos puestos de la zona de plomería surten sus mercancías de establecimientos mayores cuyos dueños son parientes. Las cadenas productivas de los comerciantes se fundan en buena medida en relaciones primarias fundadas en el parentesco. Esto es importante decirlo en la medida que las relaciones sustantivas mercantiles son primarias:

*“Pues nosotros que somos de la zona de comidas, por decir mi sobrino nos trae la carne del Hidalgo. Él es comerciante, él es hijo de mi hermana y nos manda la carne, y los jitomates y eso aquí mismo con los compañeros... A veces con los compañeros de repente me doy una escapada a la central de abastos de aquí de Toluca, pero por lo regular aquí con ellos...”*

(ENTREVISTA, 2017)

A su vez, las relaciones sociales que se enmarcan en estos tres niveles relacionan a distintos actores. Los locatarios deben acceder a las centrales de abastos a surtir sus mercancías si de frutas, verduras, chiles y semillas se trata; al mercado Sonora en la ciudad de México si a productos “de la ilusión” se quiere acceder; a los distintos rastros municipales como los de Zinacantepec, Capulhuac o Almoloya de Juárez si se expenden carnes rojas; hay que estar temprano todos los días en el mercado para recibir a los intermediarios que vienen



de las distintas granjas del Estado de México, Michoacán y Guanajuato a surtir el pollo; se debe ir a comprar a los talleres manufactureros de Guanajuato y el Estado de México (San Mateo Atenco), para surtir la ropa y el calzado; se deben hacer los pedidos de manera constante a las surtidoras de materiales para la construcción, para tener siempre mercancía disponible; se deben tener los implementos necesarios para la cocción de alimentos.

## LOS LOCATARIOS Y LAS FAMILIAS

Estos pertenecen a las comunidades de tradición antigua como son Almoloya de Juárez, Ixtlahuaca, Zinacantepec, Capulhuac, todos ellas enclaves de importancia en tanto altepetls antiguos de existencia prehispánica (García Castro, 1999). Este origen indica no sólo la pertenencia a un lugar sino también a una serie de tradiciones que implican creencias y prácticas culturales singulares. En este mismo tenor es importante anotar que 80% de los puestos pertenecen a familias (factores primarios de relación) y, de ellos, 67% emplean a la propia familia (Ramírez, Muciño y Ramírez, 2011). Esto cobra importancia en la medida que se trata de un tipo de relación social que coloca a las relaciones primarias, tales como el parentesco de la familia extensa, como los pilares que organizan la venta de los productos. De ahí que la racionalidad mercantil se funda en una relación primaria como son las relaciones consanguíneas. Las interacciones entre los locatarios son de relativo respeto y tienen potencial a expandirse en función de los rasgos primarios de relación. Una primera conclusión es que este tipo de mercados articulan cadenas mercantiles bajo esquemas sociales de interacción primaria que se sustenta en las relaciones de parentesco consanguíneo y parentesco ampliado.

*“Sí. Aquí hasta se andan casando. Por decir, hay chavas que entran aquí a trabajar en fondas, entonces, pues bajan a repartir, a ofrecer sus alimentos, y de repente pues con los mismos que les compran como que hacen clic, empiezan de novios y luego ya al poco rato, ya se la robaron los canijos. Entonces hay casos que, por decir, son mayoría.”*

*“Pues es que en las pollerías es donde más ha pasado... Hacer lo mismo diario te acerca a las personas.”*

*“Es que esto no tiene lógica. No hay un patrón. Simplemente en su mayoría de las fondas sí se han casado con polleros... Creo que son las que más salen..., las de las fondas.”*

**(ENTREVISTA, 2017)**

Se trata, como se ve, de esa proporción mínima de asalariados que se suman a una familia de comerciantes con puesto fijo. Las relaciones primarias incorporan al matrimonio como una cualidad de las relaciones sociales en esta modalidad mercantil.

Tenemos así que las cadenas productivas articulan relaciones mercantiles y primarias a la vez. Las relaciones primarias se gestan en el hecho de que las transacciones comerciales se realizan entre parientes que se dedican al comercio de un bien similar o idéntico. Pero estas relaciones tienen potencial a expandirse en relaciones de parentesco por matrimonio además del ritual. Lo importante a mencionar es que las cadenas mercantiles sustentan también relaciones de parentesco, es decir, el mercado capitalista que ejecutan estas unidades familiares se sustenta en relaciones primarias.



*“Igual, es lo mismo, hay veces que por equis tema ya te quedas platicando, y hay veces que desde la primera plática ya dices: me cae bien este cuate. Entonces sigues frecuentando esa amistad y así, y entonces dices, me gustaría que fueras el padrino de mi hijo, ¡ah órale!, o sea, por decir en mi caso, sí he tenido compadres. Tengo aquí compadres. La señora de las gorditas, la que se acaba de ir..., los de las pollerías...”*

(ENTREVISTA, 2017)

Las relaciones sociales de los comerciantes representan un horizonte de vida. Las personas no sólo asisten cotidianamente a vender sino allí mismo, en la arena del mercado, se establecen relaciones sociales que terminan por configurar horizontes de vida de los que es difícil escapar:

*“Por mucho que se quieran salir de los mercados no se puede.”*

*“Se puede decir que cada giro va encadenado a otra venta hacia tus propios compañeros.”*

(ENTREVISTA, 2017)

El parentesco que se genera entre los locatarios es un reflejo de las cadenas comerciales que los propios locatarios establecen mediante el comercio de sus productos.

## LA ORGANIZACIÓN SOCIAL QUE INTERACTÚA CON LAS AUTORIDADES MUNICIPALES

Todo mercado requiere de un tipo de organización que optimice las relaciones sociales para facilitar las mercantiles. De ahí que cobra importancia el tipo de organización social para apoyar la venta de los bienes y productos. El mercado forma parte del Ayuntamiento de Toluca, específicamente en la regiduría de mercados. Sus lineamientos generales se encuentran en el Bando Municipal que establece las reglas de acción de todo mercado que se encuentra en los límites territoriales del municipio en cuestión. De esta forma, el Bando Municipal de Toluca hace imperativas acciones de abastecimiento, de higiene y de oferta de bienes a los mercados *16 de septiembre*, *Morelos*, *Juárez* e *Hidalgo* bajo esta modalidad mercantil. Pero a la vez, establece criterios para otras modalidades tales como los supermercados, los establecimientos menudistas, tianguis y centros comerciales de elite.

Para llevar a cabo estas medidas establece una oficina en cada uno de los cuatro mercados hijos tradicionales y nombra un encargado que hará las veces de bisagra entre la organización interna del mercado y el Ayuntamiento.

Esta oficina, en el interior del mercado, establece las acciones y gestiones ante el Ayuntamiento que los locatarios encuentran pertinentes realizarlas, tales como las llamadas jornadas de limpieza o jornadas de pintura, o el mantenimiento de los techos o paredes. La relación puede ser cordial pero siempre encuentra las ocasiones para deteriorarse y entrar en una situación conflictiva.



La disposición de los puestos en el mercado se encuentra organizada según el producto que se ofrece. Uno puede encontrar los bienes que busca en un universo ordenado que separa las mercancías sin dificultar su accesibilidad. Un informante nos lo aclara cuando compara el *16 de septiembre* con el mercado Juárez y el Hidalgo, todos ellos derivaciones de ese gran mercado antecedente que fue el que estaba colocado en el centro de esta ciudad capital, como se dijo antes.



*“Afortunadamente nos dividen nada más unos puestos. Porque sí está grande. El mercado Hidalgo es pequeño y no hay mucho producto. Allá lo que se vende más es el marisco, el pescado frito. Allá casi casi es un mercado de ostiones, camarones. El mercado Juárez es grande, pero son por naves, entonces como que a la gente se le dificulta un poquito más. Por ejemplo, por decir ahorita estás en la nave de húmedos, ¡ay, tengo que ir a la nave de secos!, ¡oye, quiero comprarme unos zapatos!... Tienes que caminar más. ¡Ay, que se me antojó un taco! Tienes que ir a otra nave. Entonces como son naves siento que es más complicado.”*

**(ENTREVISTA, 2017)**

Esta autoridad municipal bisagra establece relaciones con el Comité del mercado. El Comité es una planilla que representa los intereses de los locatarios ante el gobierno municipal. La forma de elección de dicho comité se establece mediante un proceso de votaciones que se realiza cada tres años.

*“En base a votaciones, o sea, nosotros hacemos planillas, y de ahí pues ahora sí los que gusten. Hay mucha gente inquieta y dicen quiero hacer un consejo, entonces pues órale... ¿Tienes ganas de trabajar?... no pues que sí... Va. Se forma un consejo... Aquí siempre hay inquietos... Te pasas unos meses y ya unos te dicen: ¡oye, ya, saca la convocatoria! Al Comité saliente le toca poner las bases y sacar la convocatoria y se empieza el proselitismo. Por decir, tú eres de la planilla blanca, entonces la mayoría de los que nos aventamos es porque sabemos que la gente nos conoce, saben ya de nuestra trayectoria; entonces, por decir, yo ya tengo cerca de 22 años activo con las mesas. Empecé ahí con deportes, secretario de interior, presidente, secretario general y así cargos. Y es, bueno, a mí en lo particular es mi pasión porque en este tiempo que has convivido con la gente sabes de verdad cuáles son sus carencias y a veces cuándo las autoridades son medio injustas.”*

**(ENTREVISTA, 2017)**

Puede verse en la anterior narrativa un sentido tradicional de la organización social que nos lleva irremediamente al sistema de cargos. Pareciera que en la rotación de los puestos y en el sentido de transitar de un cargo a otro (Korsbaek, 1996), como una acumulación de experiencia individual que termina generando reconocimiento por parte de los locatarios, se convierte en un capital de prestigio que permite competir en las planillas y hacer proselitismo de una forma más legítima. La forma de organización encuentra un factor tradicional aquí, que se mezcla con el moderno, al implicar un proceso de proselitismo, competencia y votación general para la

elección de la mejor planilla. De esta manera, el mercado *16 de septiembre* encuentra en su forma organizativa resabios de un sistema tradicional de cargos para gobernarse a sí mismos. Si bien no se puede afirmar que se trate del sistema de cargos pretendidamente encontrado en las comunidades de Mesoamérica, se puede decir que este tipo de organización encuentra las ocasiones para manifestarse en cualquier contexto y disímil escenario, lo que llevaría a la conclusión que no existe un típico sistema de cargos, como indica la crítica de Millán a Korsbaek (2003), sino más bien esta estructura organizativa busca creativamente salidas para configurarse en un tipo de organización eficaz con fines distintos, en este caso la venta de productos. No se olvide que la meta fundamental de la organización social de este mercado (y de muchos de este tipo) es para que se faciliten las formas mercantiles. Se puede afirmar que hay un resabio de memoria colectiva atomizada en cada trayectoria familiar, es decir, en cada local, que organiza las nuevas experiencias para unir las en ese creativo sistema organizacional. El tránsito por distintos cargos hace posible la visibilidad ante los demás y también carga de prestigio a “los inquietos candidatos” que siempre están allí para representar a los locatarios ante la autoridad municipal. Esta misma idea explica la emergencia de la organización social para el ceremonial que realizan los mismos locatarios, asunto que abordaré posteriormente.

El esquema de la organización del Comité es el siguiente:



El organigrama muestra la organización social que impera en el Comité para la gestión de las relaciones sociales hacia el interior del mercado y hacia el exterior del mismo. Las funciones de cada cargo son muy específicas pero es un hecho que para llegar a ser presidente se requiere de un prestigio que se alcanza en el desempeño eficaz de los otros cargos que se ilustran en el esquema. Las funciones son las siguientes:

**PRESIDENTE:** establece fundamentalmente las relaciones con la oficina del Ayuntamiento que se encuentra en el mercado, pero puede también establecer relaciones con otras autoridades tales como las diputaciones o el desarrollo económico del gobierno municipal.

**SECRETARIO GENERAL:** su puesto es de apoyo constante y permanente al presidente. Siempre lo acompaña en las negociaciones y gestiones.

**TESORERO:** es quien recauda cooperaciones que ocasionalmente se piden a los locatarios para acciones concretas para completar algún apoyo obtenido mediante la gestión del presidente y el secretario general.

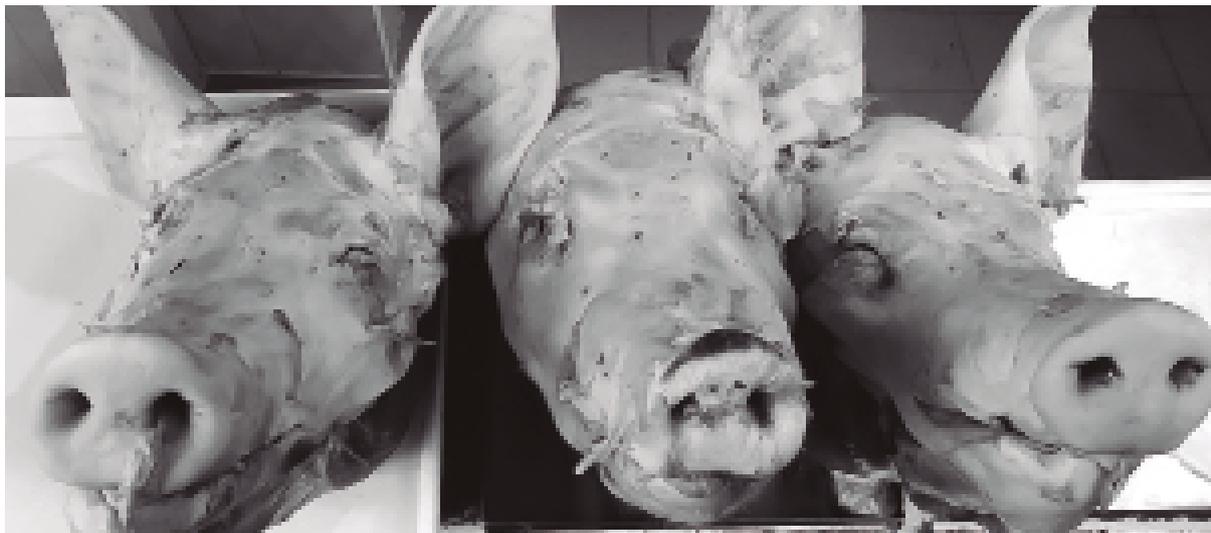
**SECRETARIO DEL INTERIOR:** es una función de vigilancia para ver cuestiones de mantenimiento e higiene al interior del mercado.

**SECRETARIA DE ACTAS Y ACUERDOS:** se le asigna generalmente a una mujer quien hace la memoria de las reuniones mediante actas y minutas de trabajo.

**SECRETARIO DE CONFLICTOS:** se trata de una persona que intenta siempre persuadir a los locatarios para llegar a la paz en ocasiones de malos entendidos o conflictos.

SECRETARIO DEL EXTERIOR: su función es de vigilancia. Se trata de ver que las relaciones al exterior inmediato del mercado transcurran en calma. Generalmente se hacen reportes sobre el comercio ambulante exterior.

La estructura social cuenta con relaciones hacia el interior del mercado como hacia el exterior. La estructura está diseñada para armonizar las relaciones y “limar el camino” para lograr la meta principal que es la de vender sus mercancías. Experiencias de relación con el gobierno fue el conseguir botes de pintura para mantener algunos locales deteriorados. Otra acción es la de darle mantenimiento al techo porque en tiempos de lluvias se inundan algunas zonas. En lo que respecta al Secretario del Interior, debe dar cuenta de locales que se mantienen cerrados por un tiempo largo; cuando así sucede, el presidente busca a los locatarios, si no los encuentra hace un edicto para que se presenten e informen sobre el local, si no se presentan, el local se le entrega al Ayuntamiento, quien lo asigna a un nuevo comerciante. Todos estos acuerdos se establecen en previas asambleas entre los locatarios, cuya memoria queda escrita en una minuta que la secretaria de actas y acuerdos realiza. El secretario de exteriores da cuenta del posible crecimiento de ambulantes a las afueras del mercado, pero también del pequeño espacio de estacionamiento y de las cargas y descargas de mercancías y de basura.



*“Todo lo del mercado... cualquier queja, por lo regular, sale, van con el secretario o directo con el presidente.”*

*“El del exterior es el que está vigilando que no haya ambulante, que esté la zona limpia.”*

*“Pero el que lleva el cargo de peso es el presidente.”*

**(ENTREVISTA, 2017)**

Las funciones de esta estructura social son muy básicas y se encuentran en la lógica tradicional de un tipo de organización que resuelve problemas sociales para optimizar relaciones mercantiles. Dice el presidente del Comité en 2017:

*“Sentimos que necesitamos un reforzamiento. Más que nada el mercado va a ser el beneficiado, y si el mercado se beneficia, el comerciante va a ser el beneficiado a final de cuentas”.*

**(ENTREVISTA, 2017)**

Las negociaciones que realizan los representantes del Comité son políticas. Se encuentran entre los intereses de los agremiados y los del Ayuntamiento. Pero al interior, entre los agremiados o locatarios, las relaciones políticas también imperan.

*“Cuando se ponen edictos, si esa persona no tuvo el tiempo de avisar que se iba a ausentar un tiempo determinado, pues ellos mismos nos mandan su historial clínico, su historial médico para saber que de verdad se ausentó por enfermedad. Entonces en base a eso nos dirigimos a Desarrollo Económico y al mismo presidente, y si hay necesidad, hacer una demanda al Ayuntamiento, porque con todos los elementos que te presenta tu compañero, tu agremiado por decirlo así... te presenta elementos para que lo defiendas y si el Ayuntamiento dice no son suficientes y para nosotros sí, empezamos con la demanda.”*

**(ENTREVISTA, 2017)**

Esa es una función del Comité.

## **LA ORGANIZACIÓN SOCIAL PARA EL CEREMONIAL FESTIVO A LAS IMÁGENES RELIGIOSAS QUE EXISTEN EN EL MERCADO**

Todos los mercados tradicionales cuentan con imágenes de santos a quienes se les ofrenda en distintas fiestas patronales. Este parece ser un patrón para el centro del país, pues muchos de ellos se incorporan incluso a las procesiones de los santos, por ejemplo el de la cabecera municipal de Huixquilucan, cuenta con una virgen de Guadalupe que año con año hace la procesión bajo la responsabilidad rotativa de los locatarios.

En el mercado *16 de septiembre* se cuenta con cinco imágenes: la Virgen de Guadalupe, la Virgen del Carmen, el Divino Niño, San Judas Tadeo y Cristo Rey. Nadie es capaz de identificar el origen de estas imágenes religiosas, pues nadie recuerda si en el mercado antiguo ya existían. Al contrario, todos recuerdan que cuando les entregaron las nuevas instalaciones no existía ninguna imagen religiosa. El origen rural y de comunidades antiguas de dónde son oriundos los locatarios puede explicar este tipo de organización en torno a las imágenes religiosas, pues después de todo el trabajo de comerciante en el mercado obliga a los locatarios a permanecer todas las horas de todos los días de la semana de todos los meses de todos los años atendiendo en el mercado, de ahí la premura de tener una imagen religiosa y ofrendar.

*“Aquí en el sentido religioso nos mueve la fe. Hay veces que no tenemos a alguien en quién creer entonces tenemos que tenerlas presentes. Por decir, aquí la imagen de la Virgen del Carmen y Guadalupe las compraron en 1978. El mercado nos lo dan limpiecito, pero nosotros necesitábamos una imagen, en su mayoría, antes, todos éramos católicos... , somos católicos y necesitamos a nuestra madre.”*

*“Somos tan creyentes que solicitamos la imagen. Por decir, la virgen del Carmen la tenía una señora que se llamaba Victorita; a veces, ya por el cansancio o la edad, pues no, hijo, ya no puedo. Entonces a llamar a otras personas a ver si gustan... ¿sabes qué? Yo me apunto. Ándale, y ahí van las compañeras. Y fue para Guadalupe que ahí estaba, Maguito, una de una fonda. Y estaba la señora Irene, y ella ya la cambió. Luego se fue la señora Irene... doña Maguito se fue del mercado, entonces vinieron otras personas, y si tú tienes la fe y devoción de hacerle su festividad: ¿sabes qué?, ¿por qué no me la dejas un tiempcito? Entonces tienen como encargados, pues voy a revisar que estas dos personas me apoyen... , me ayuden... Entonces se puede empezar a hacer un grupito que se pueden llamar como mayordomos, y ya sacan su festividad el día que le corresponde al santito.”*

**(ENTREVISTA, 2017)**

En esta narrativa se pueden rastrear indicios del tradicional sistema de cargos. La misma recurrencia al término de la mayordomía, por parte del entrevistado, alude a un conocimiento previo del propio actor. Se trata, en este sentido, de un tipo de organización social que recuerda al sistema de cargos tradicional de las comunidades mesoamericanas.

En este tipo de organización para los santos se observa el voluntarismo como la expresión que erige el compromiso con los santos. Se trata de



una fe fundada en el gusto. No se espera que el santo regrese la ofrenda realizada, sólo se hace el ceremonial por el gusto de hacerlo y para ganar la mirada de los locatarios vecinos. No está de más insistir que se trata de comerciantes cuyo origen se encuentra en las comunidades campesinas de tradición indígena en las que subsisten mecanismos de organización social para el ceremonial de mucha fuerza. Convertirse en comerciantes significa cambiar el estilo de vida, pues el comercio los obliga a permanecer la totalidad de la vida en el mercado y con el mismo producto. Se trata de un sector de sociedades que de alguna manera se desarraigaron del campo y de sus pueblos. Pero este desarraigo no significa que se olvidan la totalidad de las costumbres, se llevan algo de aquel antiguo estilo de vida y ese algo son principalmente las creencias y las prácticas religiosas. Se trata de una especie de reflejo de la tradición dejada atrás, una forma de memoria colectiva que se reconstruye uniendo pedazos dispersos que se encuentran en cada familia locataria, que les permite mantener una identidad renovada que implica construir tradición desde fragmentos, cuya totalidad ha sido dejada atrás, parcialmente olvidada y también parcialmente recordada.

*“Mi compañera agarra una imagen y eso yo creo es por un gusto interior. Ya luego vienes tú a vender tu producto, te persignas y dices ahora sí, madre mía o dios padre, lo que sea tu voluntad. Pero así que ellos, por una promesa o para que ellos vendan más no, sólo por el mismo gusto.”*

(ENTREVISTA, 2017)

La temporalidad del compromiso festivo puede variar según la voluntad de quien tenga el compromiso de hacerle su fiesta a la imagen, de ahí que el voluntarismo sea la marca más notable de este tipo de organización social. La rotación de la fiesta está en función de la voluntad de quien la deja y de quien la toma.



## DESCRIPCIÓN DE LA FIESTA DE LA VIRGEN DEL CARMEN EN EL MERCADO *16 DE SEPTIEMBRE*

Cada uno de los santos del mercado tiene sus propios devotos y voluntarios para hacerles su fiesta patronal. Con la virgen de Guadalupe se procura incluso una peregrinación para el 12 de diciembre a la basílica. No sucede así con las otras imágenes, como el Divino Niño, San Judas Tadeo y Cristo Rey. En cambio, con la virgen del Carmen suele hacerse una procesión a la iglesia que se encuentra en el centro de la ciudad.

La fiesta de la virgen del Carmen se celebra cada 18 de julio. Nueve días antes de cada celebración, la imagen de la virgen hace un recorrido por distintas áreas del mercado. Llega con el grupo encargado (los llamados mayordomos), quienes cargan la imagen hasta llegar a la zona de zapatos y ropa, por ejemplo. Allí se recibe a la virgen y a la comitiva con un grupo musical que ameniza el encuentro de la imagen y los distintos locatarios.

Llegan al lugar locatarios de las distintas zonas del mercado y se unen a la celebración. Posteriormente rezan un rosario y, al final de cada reunión, los anfitriones ofrecen sándwiches y agua de sabores a los asistentes.

Al día siguiente se sigue la misma rutina, pero en otra zona del mercado, por ejemplo: plomería. Se ameniza con un grupo musical, se reza un rosario y se degustan los alimentos al final de la jornada. La virgen se guarda en el interior de un local y al día siguiente, de ahí, saldrá a un nuevo sitio del mercado, donde se quedará la siguiente noche.

Es importante decir que los locatarios que reciben la imagen hacen todo lo posible por adornar con flores y globos de colores, además de



mantener limpios los pasillos donde se quedará la virgen.

Esta rutina se lleva a cabo durante los nueve días anteriores al 18 de julio y se le llama el novenario. Hay personas que son vecinos al mercado y buscan asistir a alguno de estos novenarios, por lo que es normal verlos en busca del sitio donde se rezará el rosario.

Es interesante anotar la similitud con las fiestas tradicionales de los pueblos que se realizan según los barrios territoriales. Por ejemplo, en la



zona mazahua y tlahuica del Estado de México se realiza la fiesta patronal en un sistema de novenario que incorpora a los vecinos según criterios territoriales (González, 2005); pero en Tlalcilcalpan se realiza el novenario en función de los gremios laborales que habitan la comunidad (González, 2014). De la misma manera, parece que en el mercado *16 de septiembre* los criterios para el novenario se encuentran distribuidos en función de las zonas y los productos que se ofertan. Este componente no sólo es creativo sino muestra un origen similar con los pueblos de antigua tradición que habitan los alrededores al mercado y a Toluca. La tradición se reinventa.

Ahora bien, los encargados de hacerle la fiesta a la virgen piden una cooperación a los locatarios para la compra de flores, velas o para hacerle una misa a esta virgen en particular.

*“Hasta ahorita, gracias a dios, nunca se ha visto que se le dé mal uso al dinero; ahora, sí, lo que juntas de limosnita se invierte en los arreglos florales, o en su misita, o hay veces que tú como encargado tienes que poner de tu bolsita . . . , por lo mismo, por una devoción.”*

(ENTREVISTA, 2017)

Una vez que se llega el día de la fiesta es común observar que el atrio de la iglesia del Carmen (frente a la catedral de Toluca, después de la explanada central y el edificio de gobierno estatal), se encuentra llena de danzantes concheros y peregrinos que llegan de diferentes municipios del Estado de México y de Michoacán.

Los locatarios van por la virgen al local en el que pernoctó el noveno rosario. La toman en sus manos y, con cantos, salen del mercado. Conforme avanzan los locatarios, y los compradores que coinciden con esta acción ritual, detienen sus actividades para persignarse ante el paso de la virgen y aprovechar para frotar la palma de sus manos en ella.

La virgen sale del mercado y se dirige a la iglesia que se encuentra a dos cuadras. Llega entre cantos y cohetes que se lanzan al aire. Los concheros y los pueblos que ya se encuentran en el atrio de la iglesia la reciben con entusiasta fe. Entra la virgen a la iglesia y se coloca en un lugar al frente. El cura de la iglesia le hace una misa cuyas plegarias se dirigen a los locatarios del mercado y al mercado en sí. Se trata de un acto ceremonial que termina por contradecir la narrativa que indicaba que esta fiesta se hace por el puro gusto de hacerla, pues se trata más bien de una acción ritual cuya meta es la de pedir por la buenaventura de los locatarios y el mercado 16 de septiembre.

La virgen se queda esa noche en la iglesia. Al día siguiente los encargados van por ella y la regresan a su nicho en los interiores del mercado. Se ha cumplido, así, un año y se cierra un ciclo festivo para hacer que el tiempo se renueve y ande cotidianamente.



## CONCLUSIONES

He abordado el estudio del mercado *16 de septiembre* para mostrar las particularidades de perfiles sociales que se gestan y proyectan en el acto de comprar y vender en esta modalidad de mercadeo. Las formas singulares de este acto construyen escenarios que sirven a la vez para proyectar las personalidades y las formas culturales de la oferta y la demanda en un escenario mercantil, en este caso, un mercado tradicional fijo. De esta forma, cada escenario representa un contenido de símbolos que los actores saben usar en la cotidianidad de sus actos. Cada escenario delimita perfiles sociales, pues el acto de comprar y vender significa también la forma como concebimos la vida, a través de la dieta y las maneras de vestir, pero también las formas de acercarnos a los bienes y “crear en ellos”.

Describir los escenarios mercantiles y los sujetos sociales que se los apropian significa también hacer una distinción entre el consumidor de valor agregado al bien como puede ser la marca y el consumidor del valor de uso, de ese que consume para usar los bienes que compra. De ahí que a través del estudio de este mercado tradicional distinguí al menos dos tipos de consumidores: los que se orientan por el mercado de alimentos cuya meta es la alimentación y la creatividad de la dieta, y aquellos que se orientan más por la ideología de la obsolescencia o los prestigios que proyecta el

consumo de las marcas. De esta forma, el mundo institucionalizado construye oferta y demanda, por lo que una conclusión teórica es que el mercado no se queda en la mera formalización de la oferta y la demanda sino ésta se encuentra influida por el mundo institucionalizado que le rodea. Así, mientras los escenarios de mercadeo, tales como el supermercado o las plazas comerciales de elite, fundan su oferta en un cúmulo publicitario de prestigios y obsolescencias programadas; los tianguis y mercados fijos tradicionales lo hacen en función de los alimentos y de las cocinas creativas que las familias improvisan en la cotidianidad.

El trabajo muestra también la historia de los mercados en México. A partir de ella se puede ver que los tianguis se encuentran en los tiempos prehispánicos y que en buena medida el origen de los mercados tradicionales fijos del tipo *16 de septiembre* se encuentran en los tiempos de la Colonia. Estos dos tipos tuvieron una función fundamental: la de integrar a comunidades regionales con distintos pisos ecológicos cuyos habitantes asistían a vender sus propios productos y comprar los que no producían. De la misma forma establecí la relación directa de este tipo de mercados con la dieta familiar y la cocina tradicional mexicana. De ahí que considero a la cocina popular y la dieta mexicana como componentes nutricionales que se articulan estrechamente con este tipo de lugares. En medio de la dieta y la cultura se encuentran los mercados tradicionales fijos y los mercados tianguis.



Cada escenario de mercadeo es y representa una modalidad de comercio, según se pudo ver en este trabajo. Es decir, las formas culturales que construyen cada una de las modalidades mercantiles proyectan también estilos de vida de los usuarios de cada modalidad o escenario. En esa misma medida el acto de comprar constituye una posición política en la medida que construye tipos sociales.

Los mercados fijos tradicionales y los mercados tianguis incorporan los bienes regionales y los distintos bienes de los diferentes pisos ecológicos, mientras que los supermercados y las plazas de elite incorporan a los bienes “de todo el mundo”. Los primeros integran comunidades y los segundos a mercados globales. No significa que unos se encuentren separados de los otros, nada más falso que eso, significa solamente que los primeros enfatizan en la región y los pisos ecológicos y los segundos en el mercado global. Ejemplo de esta afirmación es el trueque en el mercado itinerante de Tianguistenco cuya máxima expresión política es la crisis ambiental que está en proceso.

El mercado *16 de septiembre* de la ciudad de Toluca era, se dice, la misma ciudad. Este mercado existía en el centro de la ciudad de manera dispersa y se confundía con el ambulante y el caos urbano. En 1908 se autoriza en sesión de Cabildo la construcción de un mercado para dar orden a la ciudad y festejar las acciones del Centenario de la Independencia de México. No es sino hasta

1933 que se inaugura el mercado en las nuevas instalaciones. En 1968 se descentraliza el mercado, nuevamente, para iniciar actividades en las instalaciones actuales desde el año 1972. Este cambio de locación también es la imagen de un cambio de lógica de articulación social y mercantil. Si antes el mercado articulaba los bienes de comunidades regionales y de distintos pisos ecológicos, ahora se establece la articulación con giros empresariales, con manufacturas y almacenes mayoristas (como son las centrales de abastos), dejando en el camino a los artesanos y a los turistas que asistían al antiguo mercado, así como a los recolectores de bienes silvestres de los campos y los surtidores de hielo del volcán Nevado de Toluca.

Cobra importancia ver que el mercado se sostiene por familias emprendedoras, pues 80% de los puestos son atendidos por una unidad familiar. El trabajo asalariado es menor, pues 67% de los puestos son atendidos por miembros de la familia. Importante es decir que los locatarios son oriundos de comunidades que pertenecen a los pueblos de tradición antigua, siendo muchos de ellos de origen prehispánico y pertenecientes a altepetls prehispánicos. De la misma forma, el mercado cuenta con una demanda leal que asiste a él regularmente, siendo los días domingos y el mes de diciembre los periodos mayormente frecuentados. El bien más buscado son los alimentos, lo que establece una congruencia con la hipótesis que vincula la dieta y la cocina de las familias. Entre los alimentos más buscados se encuentran las verduras, las frutas, los cárnicos y los lácteos.

La organización social de interacción con las autoridades municipales posee dos lógicas internas; una moderna, en tanto se trata de una planilla competitiva que entra en proselitismo electoral para ganar la confianza de los votantes, y otra tradicional, en tanto los cargos de la mesa directiva de representación se transitan, desde el más bajo hasta el más alto, como dadores de experiencia y credibilidad para el resto de locatarios votantes.



Las cadenas mercantiles que se enlazan con este mercado articulan relaciones sociales primarias en la medida que los dueños de locales surten sus bienes con parientes que se encuentran en la misma cadena mercantil del bien (plomería, alimentos, ropa y calzado, por ejemplo). Esta conclusión es importante destacarla en la medida que las articulaciones mercantiles encuentran como base o plataforma las relaciones sociales primarias fundadas en el parentesco consanguíneo y el ampliado ritualmente.

Para la realización del mercado o de las relaciones mercantiles existen tres tipos de organización social:

- 1) Las familias que atienden los locales
- 2) La organización social que interactúa con las autoridades municipales
- 3) La organización social para el ceremonial a las imágenes religiosas

La organización social familiar que atiende cada local es la base primaria desde la que se articulan las cadenas mercantiles al interior como al exterior del mercado.

La estructura política consta de un presidente, un secretario general, un tesorero, un secretario del interior, una secretaria de actas y acuerdos, un secretario de conflictos y un secretario del exterior. A partir de esta estructura se establecen las relaciones hacia el exterior y al interior del mercado. Se trata de una estructura u organización social hecha para optimizar las relaciones mercantiles. Se puede ver que la articulación de las cadenas mercantiles se sustenta en los factores primarios de interacción, pero en este segundo nivel de la organización social se establecen las acciones que potencian la acción de vender.

El tercer nivel de la organización social es el del ceremonial, que refiere a un tipo de organización tradicional que vincula al origen comunitario de los locatarios. Se trata de una recuperación del mundo tradicional en un contexto desarraigado. Volverse comerciante los lleva a crear una tradición que se funda en un ceremonial parcialmente olvidado y parcialmente recordado, pero todo basado en la voluntad, en el voluntarismo de quién decide es tiempo de hacerle una ceremonia o una fiesta al santo o virgen. El mercado *16 de septiembre* configura una cultura para potenciar las ventas de los bienes, en eso consisten los tres niveles de la organización social que realizan permanentemente.

## EPÍLOGO

Ser locatario en tiempos de pandemia obliga a establecer estrategias que comienzan por proteger la mente de las personas para evitar la depresión o la desazón. Cuando la gente se entera que ha muerto un locatario de la zona de zapatos o de los comedores, el miedo crece y puede llegar a paralizar el cuerpo o la expresión facial. Todos los locatarios viven al día, su actividad es imprescindible tanto para ellos como para el consumidor, pero atender el puesto en tiempos de pandemia agrega la obligación de administrar la angustia. Después viene la organización para establecer los protocolos de atención. Las entradas y salidas del mercado se establecen. Desde ahora siempre hay alguien que da la bienvenida al consumidor, en una mano el gel antibacterial y en la otra el termómetro. Así los locatarios se rotan en las responsabilidades para atender al consumidor. Lo que antes era una mera actividad mercantil se llena de otros sentidos, pues desde ahora se trata de cuidarse para seguir vendiendo y de cuidar al consumidor para que siga comprando. “¡Seguimos trabajando, pues qué le vamos a hacer!”, es la expresión de la gente que vive al día. La densa historia que configura su trayectoria suma ahora la de haber sobrevivido a la pandemia.



## BIBLIOGRAFÍA

Adame Cerón, Miguel Ángel. (2012). “Contradicciones de la alimentación y la nutrición en el neoliberalismo: caso México (a manera de introducción)”, en Miguel Ángel Adame Cerón (coordinador), *Alimentación en México. Ensayos de antropología e historia*, México, Navarra.

Alba Rico, Santiago. (1995). *Las reglas del caos. Apuntes para una antropología del mercado*, Barcelona, Anagrama.

Albores, Beatriz y Johanna Broda. (1997). *Graniceros. Cosmovisión y meteorología indígenas de Mesoamérica*, México, El Colegio Mexiquense y UNAM.

Appadurai, Arjun. (1991). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, México: CNCA y Grijalbo.

Aranguren, Felipe L. (2012). *El negocio del hambre. La especulación con alimentos*, Barcelona, Icaria.

Baudrillard, Jean. (1989). *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI.

----- (2000). *Las estrategias fatales*, Barcelona, Anagrama.

Bauman, Zygmunt. (2016). *Vida de consumo*, México, FCE.

Beals, Ralph L. (1989). “El estudio de mercados en Oaxaca; su origen, ámbitos y hallazgos preliminares”, en Martin Diskin y Scott Cook (coordinadores), *Mercados de Oaxaca*, México, INI.

Boegue, Eckart. (2008). *El patrimonio biocultural de los pueblos indígenas de México. Hacia la conservación in situ de la biodiversidad y agrodiversidad en los territorios indígenas*, México, CDI.

Bueno Castellanos, Carmen. (2016). *Configuraciones productivas en la globalización. Trayectorias a la mexicana*, México: Universidad Iberoamericana.

Campi, Isabel. (2007). *La idea y la memoria. El diseño de producto en sus orígenes*, Barcelona: Gustavo Gili editores.

Castillo Nechar, Marcelino (1995). El tianguis de Toluca: una reminiscencia de los mercados prehispánicos, UAEMex, México.

Cobos, Rafael. (2013). “Intercambio de mercado en el área maya”, en México, *Arqueología mexicana*, Vol. 21, Núm. 122, pp. 54-61.

Concheiro, Luciano. (2017). *Contra el tiempo. Filosofía práctica del instante*, Barcelona, Anagrama.

Díaz del Castillo, Bernal. (2012). *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España*, Barcelona: Red ediciones.

Douglas, Mary. (2008). *Estilos de pensar*, Barcelona: Gedisa.

Douglas Mary y Baron Isherwood. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, CNCA y Grijalbo.

Ewen, Stuart. (1991). *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*, México: CNCA y Grijalbo.

García Castro, René. (1999). *Indios, territorio y poder en la provincia Matlatzinca. La negociación del espacio político de los pueblos otomianos, siglo XV-XVII*, México, CIESAS, El Colegio Mexiquense.

García Sánchez, Magdalena. (2008). *Petates, peces y patos. Pervivencia cultural y comercio entre México y Toluca*, México, Colegio de Michoacán y CIESAS.

Geertz, Clifford. (1997). “La revolución integradora; sentimientos primordiales y política civil en los nuevos estados”, en *La interpretación de las culturas*, Gedisa, España.

Giddens, Anthony. (2007). *Un mundo desbocado, los efectos de la globalización en nuestras vidas*, México, Taurus.

González Ortiz, Felipe. (2016). “El supermercado, un escenario de comercio para inventar el trabajo y el consumo”, *Sociedade e Cultura, Brasil*, Vol. 9, Núm. 2, pp. 105-116.

----- (2014). Carnavales metropolitanos. Acción ritual ante el crecimiento urbano. San Francisco Tlalcilalcalpan, México, UIEM, UAEMex.

----- (2005). Estudio sociodemográfico de los pueblos y comunidades indígenas del Estado de México, México El Colegio Mexiquense y CEDIPIEM.

Fernández Reynoso, Francisco. (2018). El mercado de la fe en Toluca. Análisis sociocultural de los productos religiosos y esotéricos en el mercado 16 de Septiembre, tesis de licenciatura en Sociología, FCPyS de la UAEMex, México.

Harvey, David. (2006). El nuevo imperialismo. Acumulación por desposesión, Argentina, CLACSO.

Hassig, Ross. (2013). “El comercio a larga distancia en Mesoamérica y los pochtecas”, en México, Arqueología mexicana, Vol. 21, Núm. 122, pp.36-41

Hirth, Kennet G. (2013). “Los mercados prehispánicos; la economía y el comercio”, en México, Arqueología mexicana, Vol. 21, Núm. 122, pp. 30-35.

Izquierdo Gómez, Alicia. (2011). “Mecanismos emocionales y motivacionales normales y psicopatológicos relacionados con las conductas de comer”, en Elena Espeitx Bernat y Juanjo Cécere Nevot (coordinadores, Sabores culturales, ensayos sobre alimentación y cultura, España, Montesinos.

Korsbaek, Leif. (1996). Introducción al sistema de cargos, México, UAEMex.

Leonard, Annie. (2013). La historia de las cosas. De cómo nuestra obsesión por las cosas está destruyendo el planeta, nuestras comunidades y nuestra salud. Y una visión de cambio, Argentina, FCE.

Lipovetsky, Gilles. (2011). La era del vacío, Barcelona, Anagrama.

López de Gomara, Francisco. (2005). Historia general de indias, México, Biblioteca virtual.

Malinowski Bronislaw y Julio de la Fuente. (2011). La economía de un sistema de mercados en México. Un ensayo de etnografía contemporánea y cambio social en un valle mexicano, México, Universidad Iberoamericana.

Marroquín, Alejandro. (1978). La ciudad mercado (Tlaxiaco), México, INI.

Meggs, Phillip. (2015). Historia del diseño gráfico, México: Trillas.

Millán, Saul. (2003). “La comunidad sin límites, estructura social y organización comunitaria en las regiones indígenas de México”, en Saúl Millán y Julieta Valle (coordinadores), La comunidad sin límites, México, INAH.

Morales Santos, Tayde y Agustín López Herrera. (2008). La propiedad intelectual en los tiempos de la Revolución biotecnológica, México. Universidad Autónoma Chapingo.

Pilcher, Jeffrey M. (2001). ¡Vivan los tamales! La comida y la construcción de la identidad mexicana, México, CIESAS, CNCA Ediciones de la reina roja.

Polanyi, Karl. (1976). “El sistema económico como proceso institucionalizado” en Godelier, Maurice, Antropología y economía, Barcelona: Anagrama, pp. 155-178.

Quiroz, Enriqueta. (2013). “Los mercados en la Colonia”, en México, *Arqueología mexicana*, Vol. 21, Núm. 122, pp. 68-71.

Ramírez Nieves Ángel Eduardo, Eduardo Muciño Gutiérrez y Vicente Ángel Ramírez Barrera. (2011). “Mercado 16 de Septiembre; una organización representativa de la cultura comercial de la región de Toluca”, en Carmen Castrejón Mata y Alejandra López Salazar (coordinadoras), *Multiculturalismo y mercados. Pásele marchanta*, México, Universidad Tecnológica del Valle de Toluca.

Sánchez García, Alfonso. (1992). *Toluca, los trabajos de la memoria*, Toluca, Ayuntamiento de Toluca.

Simmel, Georg. (2016). *Filosofía del dinero*, México, Paidós.

Smith, Adam. (1996). *La riqueza de las naciones*, Barcelona: Folio.

Sparke, Penny. (2015). *Diseño y cultura, una introducción desde 1900 hasta la actualidad*, Barcelona: Gustavo Gilli editores.

Tylor, Edwaurd. (2009). Anáhuac o México y los mexicanos antiguos y modernos, traducción e introducción de Leif Korsbaek, México Juan Pablo editores y UAM-I.

Varian, Hall. (1996). Microeconomía intermedia. Un enfoque moderno, Barcelona: Antoni Bosh editor.

Villela Flores, Samuel. (2013). “Mercados indígenas en México”, en México, Arqueología mexicana, Vol. 21, Núm. 122, pp. 74-79.

Weber, Max. (1988). Economía y sociedad, FCE, México.

----- . (2006). Estructuras de poder, Ediciones Coyoacán, México.

Yoma Medina, María Rebeca y Luis Alberto Martos López. (1990). Dos mercados en la historia de la ciudad de México: El Volador y La Merced, México, INAH.









*El Mercado 16 de septiembre de la ciudad de Toluca. Familias que venden bienes e historias,* es el resultado de una investigación social que pregunta sobre la cotidianidad de los oferentes que transcurren sus vidas en sus locales, siempre a la espera de una demanda para realizar la venta de sus variados productos.

Se parte de reconocer a este tipo de mercados como escenarios en los que el acto de comprar y vender construye un perfil de oferentes y demandantes. De ahí que las ventas de los distintos productos no sea únicamente el contenido de las interacciones, pues las historias de las trayectorias individuales de los locatarios suman para construir la historia de este gran mercado tradicional.

El Hector tendrá en sus manos no sólo la historia de un mercado, sino la historia de las personas que lo constituyen en forma de oferta y demanda.