

# Los mercados de San Juan: bienes colectivos en transformación\*

LEÓN FELIPE TÉLLEZ CONTRERAS\*\*

## Abstract

THE MARKETS OF SAN JUAN. COLLECTIVE GOODS IN TRANSFORMATION. *This paper is about the four markets of San Juan, located southwest of the Historic Center of Mexico City. It shows the link between the transformation of the markets, the meaning of neighborhoods and the patterns of local consumption. The use of documentary sources and the results of an intensive fieldwork allow to connect the markets' physical modifications with the emergence of sociocultural experiences in the urban context. This helps us think about the sense of the markets of San Juan as collective goods.*

**Key words:** urban history, historic centers, Mexico City, urban revitalization, consumption

## Resumen

*Se habla sobre los cuatro mercados de San Juan ubicados al sur-poniente del Centro Histórico de la Ciudad de México, con objeto de mostrar los vínculos entre la transformación de los mercados, el sentido de barrio y las pautas de consumo local. Para ello se utilizan fuentes documentales y los resultados de un trabajo de campo intensivo, que permiten reconstruir las modificaciones físicas que han experimentado los mercados y analizar la relación de éstas con ciertas pautas socioculturales de orden urbano. Esto permite reflexionar sobre el sentido de los mercados de San Juan como bienes colectivos.*

**Palabras clave:** historia urbana, centros históricos, Ciudad de México, revitalización urbana, consumo

Los mercados de la ciudad de México son crisoles humanos en los que la vida urbana se modela.

Serge Gruzinski

## Introducción

En 2012 desarrollé una investigación sobre el sentido que los viejos residentes<sup>1</sup> de la zona sur-poniente del Centro Histórico de la Ciudad de México (CHCM) atribuían a las transformaciones socioespaciales que allí han acontecido (Téllez, 2013). Uno de los elementos más significativos para los entrevistados fue el mercado de San Juan, que es objeto de un vivo debate sobre su pasado, presente y futuro. Esto se debe a que la supervivencia y

\* Artículo recibido el 26/11/15 y aceptado el 18/02/16.

\*\* Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social-D. F. Calle Juárez núm. 87, col. Tlalpan, del Tlalpan, 14000, México, D. F. <lftc10@yahoo.com.mx>.

<sup>1</sup> El término *viejos residentes* identifica a vecinos que han habitado el CHCM, por lo menos, desde hace tres generaciones, quienes poseen una relación íntima de apropiación con este espacio. Se diferencian de los *nuevos residentes*, que son integrantes de las clases medias y altas cuyo arribo se asocia a la "revitalización".

reinención del mercado ha supuesto aprendizajes, resistencias y adaptaciones para los actores involucrados en su reproducción como punto de encuentro económico, social, cultural, político y simbólico.

El estudio de caso tiene como objetivo mostrar los vínculos que existen entre las transformaciones del mercado, la pertenencia socioterritorial y las pautas de consumo de habitantes y usuarios, con la finalidad de aportar al debate sobre las tendencias que lo preservarían en el contexto de la ciudad neoliberal (Olivera y Delgadillo, 2014; García y Sequera, 2013). Con el apoyo de fuentes bibliográficas y materiales etnográficos –diario de campo y entrevistas semiestructuradas– presentaré en el primer apartado los avatares históricos que han moldeado al establecimiento comercial; en el segundo trataré algunas consecuencias sociales, culturales y económicas de su modificación a mediados de la década de 1950; en el tercero analizaré los criterios de la modernización de los mercados de San Juan en el marco de la “revitalización” del CHCM, y en el cuarto examinaré la construcción de desigualdades sociosimbólicas a partir de la experiencia del consumo en dichos mercados.

### **Multiplicación de los mercados**

La estructura física y el sentido social de los mercados de San Juan están conectados a diversos acontecimientos pasados, y es por medio de la historia ubana como podemos reconocer las continuidades y discontinuidades que les otorgan singularidad. Al echar un vistazo a los avatares de su existencia conoceremos la fluctuación de los discursos sobre sus crisis y deterioros, así como la emergencia de la “necesidad histórica” de reformarlos, reordenarlos y modernizarlos.

El origen del mercado de San Juan se remonta a los gobiernos indígenas de Tenochtitlan, uno de cuyos cuatro barrios era Moyotla. Ubicado en el sur-poniente ribereño, fue un “centro irradiador de comunicación y trueque”, un espacio de intercambio económico y social, que estaba sometido a un estricto control porque en él se realizaban rituales diversos (Villegas, 2010: 93). Este control del abasto dependía del orden más amplio del barrio, que a su vez estaba regido por la “red de comunicaciones, parentescos, amistades y enemistades” (Castro, 2010b: 106).

Con la Conquista no desaparecieron sus maravillas, descritas por los primeros cronistas. De hecho, la destrucción de Tlatelolco bajo el poder español lo dotó de mayor relevancia y lo reconfiguró espacial, social y simbólicamente al nombrarlo mercado del barrio de San Juan Moyotla. Este barrio no poseía la majestuosidad

de la “ciudad española”, no obstante, la actividad del mercado estuvo vinculada a edificios políticos y religiosos como el Tecpan y la parroquia de San José de los Naturales. Así se consolidó como espacio de congregación cotidiana, por lo que fue aprovechado por los españoles para evangelizar y enseñar varios oficios (López, 2010; Villegas, 2010).

Otros cambios acontecieron en el mercado de San Juan Moyotla en el siglo *xvi*. Por una parte, la oferta de productos se fue diversificando hasta llegar a expender artículos españoles (Villegas, 2010: 96). Por otra, el mercado se nutrió de la parafernalia europea, civil y religiosa, convirtiéndose en un espacio de comunicación transcultural marcado por la dominación (Gruzinski, 2012; Villegas, 2010). Esta última se manifestó con la descripción de los mercados como espacios de desorden, caos, mal olor e inconsistencia moral (Castro, 2010a: 10) –términos que se extendieron a gran parte del mundo indígena.

Con esta opinión sobre la configuración espacial y social de los barrios indígenas, las autoridades españolas plantearon la necesidad de establecer su orden. Hacia finales del siglo *xviii* fijan la división de la ciudad por cuarteles y, en 1791, implantan una nueva reglamentación del abasto. Esta medida tenía dos propósitos: certificar el cuidado y la higiene de los productos que ingresaban a la ciudad, y asegurar las finanzas de ésta con el pago de impuestos por la distribución de aquéllos en los mercados públicos (Gamboa, 2009: 505-506). Así, la edificación de nuevos mercados tuvo el objetivo de satisfacer las necesidades del abasto en la ciudad y atacar el desorden en las plazas.

Este entorno favorable al ordenamiento del comercio no tuvo un impacto directo en el mercado de San Juan Moyotla hasta después de la guerra de Independencia. En la presidencia de Antonio López de Santa Anna se construyó un nuevo mercado en el barrio, al que se nombró Iturbide. La obra buscó embellecer la plaza y evitar el descontrol del comercio, pues perteneció a un conjunto de cambios urbanísticos que dotaron a la ciudad de nuevas avenidas y espacios públicos (Gayón, 2000: 132-133). Esta apuesta coincidió más tarde con el intento de reducir los límites históricos del mercado y de dar un ejemplo al resto de los centros de abasto de la ciudad y el país con la introducción de criterios higiénicos y alimenticios. Esta apuesta del racionalismo y el utilitarismo decimonónicos (Velázquez, 1997: 90) sólo fue superada por el ímpetu modernizador de Porfirio Díaz, la desecación de los canales, la pobreza de los habitantes del lugar y la competencia del mercado de La Merced (Rivera y Acosta, s. f.: 12-13), que en conjunto llevaron a la demolición del mercado Iturbide en 1899.

En ese periodo de transición al siglo xx, la élite nacional buscó que la Ciudad de México emulara a las grandes capitales del mundo occidental, y contra el provincialismo se enarboló el cosmopolitismo europeo (Téllez, 2014). Por ello, el *nuevo* mercado de San Juan fue edificado en vidrio y acero, con buena iluminación, 300 puestos para los comerciantes y un control de la higiene que expresaba vanguardia y modernidad (Rivera y Acosta, s. f.). Como la renovación del abasto respondía al ordenamiento general de los espacios públicos, la plaza San Juan fue remozada por iniciativa del empresario francés Ernesto Pugibet, quien negoció la creación de un jardín para alejar el comercio que se instalaba frente a su propiedad, la cigarra El Buen Tono.

Este portento del abasto tendría una existencia de poco más de 50 años, cuando otro periodo de construcción de obra pública llevaría a su demolición. El cambio, acontecido bajo la regencia de Ernesto P. Uru-churtu (1952-1966), pretendía contrarrestar el desbordamiento del comercio en el espacio público, la laxitud en el cuidado de la higiene y el deterioro de las instalaciones del mercado. Los alcances de esta modernización fueron amplios, pues se generaron cerca de 160 establecimientos nuevos para la ciudad (Gruzinski, 2012: cap. XIV, sec. 2, párr. 2).

Las acciones sobre los mercados del ahora CHCM estuvieron acompañadas de un ordenamiento general que incluyó la salida del transporte público de la Plaza de la Constitución, el arreglo de parques y jardines y el impulso de una imagen cosmopolita de la ciudad. En este contexto, el 26 de octubre de 1955, con la intención de materializar el progreso y la modernidad, se inauguraron los mercados San Juan Pugibet núm. 77 con 361 locales, San Juan Curiosidades núm. 86 con 176 locales, San Juan Flores o Palacio de las Flores núm. 74 con 133 locales, y, el 17 de noviembre de 1956, San Juan Arcos de Belem núm. 78 con 399 locales –que son sus nombres oficiales (Rivera y Acosta, s. f.: 17; Sedeco, 2015).<sup>2</sup>

Los cuatro mercados fueron erigidos en distintos predios dentro del barrio con las mejoras prometidas por la campaña de higienización y modernización: “cámaras de refrigeración, baños y hasta guarderías, todo ello con la finalidad de contribuir a la construcción de una ‘nueva ciudad’” (Monroy, 2005: 166). Para locatarios y vendedores callejeros esto significó reorganizarse por rubros: carnes, aves, pescados y mariscos; artesanías; flores, y abasto popular; bajo la idea de unidades diferenciadas por el tipo de clientela: turismo y especializada o tradicional (Sedeco, 2015).



Foto 1. Mercado San Juan Pugibet núm. 77  
Foto del autor, septiembre de 2012

<sup>2</sup> San Juan Curiosidades y San Juan Arcos de Belem fueron modificados por la construcción de la línea 1 del metro entre 1967 y 1969. Curiosidades fue reinaugurado el 14 de noviembre de 1970 junto a la plaza San Juan. El Palacio de las Flores fue reconstruido y reinaugurado el 2 de abril de 1971.

Por medio de la historia sabemos que estos cuatro mercados de San Juan fueron, durante varios siglos, una persistente unidad espacial, social, cultural y económica de importancia relativa para el desarrollo de la naciente urbe (Suárez, 1999; Velázquez, 1997). Su declive como imanes urbanos está asociado a las consecuencias que produjo su desarticulación, tema que se tratará enseguida por sus implicaciones socio-culturales.

### Consecuencias de la demolición

La demolición del antiguo mercado permitió refuncionalizar el predio y expandir el jardín de Ernesto Pugibet, mientras que la modernización de las cuatro unidades mejoró sustancialmente las condiciones de trabajo de los comerciantes. No obstante, la división produjo cambios socioculturales en la escala local tiempo después. De ello dan cuenta los testimonios nostálgicos de viejos residentes y locatarios, para quienes estos mercados con giros especializados modificaron el sentido de un importante articulador de la vida social, comercial y cultural del lugar.

Esta fragmentación afectó al principal símbolo barrial y algunas formas de apropiación del espacio.<sup>3</sup> Un ejemplo es la ampliación de las denominaciones usadas para diferenciar los mercados, que incluye hablar del mercado “de López”, “de Pugibet”, “de la plaza” o “de Luis Moya”, y no de un solo mercado de San Juan. Un efecto más significativo de esta política ordenadora del espacio urbano y, en particular, del abasto, fue sobre el vínculo que articulaba simbólicamente el mercado con el barrio.

La relación metonímica que explicaba al barrio por el mercado y que apuntalaba la pertenencia a San Juan Moyotla comenzó a desvanecerse tras la construcción de los cuatro establecimientos. Esta pérdida progresiva de relevancia del sentido de barrio puede interpretarse en términos de la desterritorialización y reterritorialización de los habitantes (Haesbaert, 2011), y observarse en la primacía que adquirieron calles y vecindades como microescalas de pertenencia de los vecinos: “los de Delicias”, “los de Aranda”, “los del 58” o “los del 70” (Téllez, 2013: 110).

Hablar del desvanecimiento del uso del barrio de San Juan Moyotla como referente identitario, y no

de su desaparición, se debe a que es un insumo socioterritorial actualizable. De hecho, su uso reciente invoca la relación metonímica con el mercado como parte del rescate de su historia y del deseo por reunificar los mercados en una sola plaza. Para Antonio (viejo residente y locatario de 71 años), sus vecinos dejaron de emplear esta denominación porque los “comunicadores y cuenteros de historias” no la transmitieron de una generación a otra. Ello contrasta con lugares como Tepito o La Merced, donde los habitantes combinan la pertenencia barrial con la de su calle o vecindad.

La opinión de locatarios, vecinos y visitantes sobre el deterioro de los mercados apunta otras consecuencias de la descentralización, pues la asocian con la baja afluencia de clientes y el cierre, traspaso y venta de locales, así como con la atención desigual que recibe cada mercado por parte de las autoridades. Estas dinámicas se acentuaron en la segunda mitad del siglo xx, en particular con el sismo de 1985, que disparó la salida de habitantes y el deterioro general del CHCM. Armando (viejo residente de 60 años) consideró “decadente” el estado de los mercados en 2012, y aseguró que en ello ha jugado un papel crucial su especialización, porque no contribuye al flujo constante de consumidores. Antonio y Daniel (comerciantes y residentes de 71 y 59 años) agregaron que otro factor ha sido la falta de apoyo gubernamental.

Un recorrido por los mercados de San Juan permite observar los frentes de la degradación. La fachada del Palacio de las Flores tiene la pintura desvanecida, sus anuncios deslustrados y la filtración de agua por el techo ha horadado los pisos. San Juan Curiosidades exhibe locales cerrados, los pasillos solitarios y con iluminación deficiente, los cristales sucios o rotos y basura en el entorno. A ello se suma que hayan sido edificados en dos y tres niveles, pues un amplio número de locatarios permanece oculto al posible consumidor. Esta situación justifica abandonar, subarrendar, traspasar o vender los locales, ya que no son un medio de subsistencia digno.<sup>4</sup>

Los mercados San Juan Pugibet y San Juan Arcos de Belem cuentan con más consumidores, sin embargo, la idea de que tuvieron un mejor momento los atraviesa en varios sentidos. En la actualidad, este último se encuentra rodeado por comerciantes callejeros, y muchos locatarios cambiaron de giro comercial

<sup>3</sup> Otras construcciones contribuyeron a cambiar la vida social local entre 1950 y 1990: las líneas 1 y 8 del metro y la Torre de Telecomunicaciones, ambos proyectos de impacto metropolitano y nacional.

<sup>4</sup> Estas acciones están prohibidas por la normatividad de mercados (GDF, 1951), sin embargo, el que se sigan realizando nos anuncia lo que Susana Narotzky (2012: 629) identifica como los intentos de la gente para tener una vida modesta en contextos de dificultad.



Foto 2. Palacio de las Flores núm. 74  
Foto del autor, septiembre de 2012

a fondas y restaurantes por considerar inoperante su especialización en el abasto popular. Por su parte, las instalaciones de San Juan Pugibet, no obstante el carácter distintivo de su oferta gourmet y exótica, presentan un grado de deterioro mayúsculo. Para Óscar, Raúl y Pablo (residentes, de alrededor de 40 años), su “decadencia” se materializa en la ausencia de su antigua clientela de prestigio, la disminución de su número de trabajadores y la amenaza constante de robo a locatarios y consumidores.

Junto a este declive en la función económica de los mercados, los conflictos de orden sociopolítico que en ellos existen terminan por debilitar los vínculos entre comerciantes. Una situación en torno al aniversario de San Juan Arcos de Belem permite ejemplificarlo y nos recuerda la fragmentación del festejo multitudinario que se hiciera en torno al *antiguo* mercado de San Juan. Iván (residente y locatario, de 53 años) narró que la administración dejó de realizar la fiesta entre puestos y mercancías, con comida obsequiada por los propios locatarios y con un sencillo equipo de sonido. En cambio, decidió efectuarla en el hotel Fiesta Americana a un precio de 500 pesos por persona,<sup>5</sup> lo que excluyó a familiares y amigos. Iván lo reprochó de la siguiente manera:

te imaginas, si tú ya vas, luego como viste uno, luego se siente uno menos. [...] Mucha gente está inconforme con ese estilo de fiesta [...] Ahora sí que desde que está la nueva mesa trataron de subirnos, pero nosotros seguimos siendo pueblo. Y ya para ir ahí, pues ya ves, la mayoría son de pueblo, entonces como que allí no. Desde la entra-

da, si tú llevas un vochito, entonces pues, ah. [...] Tú traes en efectivo, la mayoría que está allá adentro van a pagar con tarjeta. [...] Se cohíbe uno.

A estas dinámicas se suman las que ha detonado la “revitalización” del CHCM, que es identificada por varios autores como expresión de un neoliberalismo urbano con amplio potencial para la gentrificación (González y Hodkinson, 2014; Olivera y Delgadillo, 2014).

### “Revitalización” desigual de los mercados

La “revitalización” del CHCM es un proyecto implementado a inicios del siglo XXI para transformar el espacio y las costumbres de la zona con un enfoque urbanístico-patrimonial, que, sin duda, ha impactado a los mercados de San Juan al crearles un nuevo entorno institucional, social, simbólico y económico. Las expectativas e inquietudes que ha generado el proyecto se deben a que incluye obra pública y privada con la intención de reinventar la zona. Para lograrlo y combatir sus diversos problemas se definieron “zonas de actuación” y “proyectos detonadores” donde se localizan los mercados.

Esta iniciativa público-privada pretende “rescatar” el patrimonio arquitectónico, la historia y la cultura potenciando los beneficios económicos y el desarrollo turístico.<sup>6</sup> Tal concepción es producto de varias décadas de propuestas realizadas por las élites política,

<sup>5</sup> Equivalente a 6.84 salarios mínimos en febrero de 2016.

<sup>6</sup> La reinención del patrimonio en la era del “capitalismo neoliberal globalizado” supone convertir la herencia edificada “en

intelectual y económica mexicanas, que hoy en día encuentran un terreno fértil para hacerlas realidad (Téllez, 2014). Desde su perspectiva privilegiada, se proponen enfrentar la crisis urbana del CHCM y los focos de “obsolescencia”, “abandono”, “deterioro” y “marginación” que son los mercados públicos.<sup>7</sup> La crisis vuelve “urgente” intervenir e invertir con el objetivo de “garantizar la seguridad de locatarios y usuarios”, pues en 2013 la Secretaría de Desarrollo Económico (Sedeco) y la delegación Cuauhtémoc señalaron que los mercados públicos del CHCM están entre los que redujeron de 80 a 20 por ciento su participación en el abasto de la ciudad por la “falta de modernización”, el “deterioro de las instalaciones” y los “años [que] se han mantenido en el olvido” (Gómez, 2013; González, 2013b).

Con esta visión, apoyada en la delimitación del polígono de actuación San Juan-Ciudadela (GDF, 2011: 21-22), se busca contrarrestar la obsolescencia física de los mercados y el subaprovechamiento de los predios, punto de vista con el que algunos locatarios concuerdan, como Luis Medina, quien cree que se podría dotar a San Juan Pugibet de un estacionamiento para hacerlo más competitivo (Suárez, 2012). Además, se trata de “eliminar” el espacio deteriorado y las prácticas que impiden cumplir los estándares deseados de limpieza, manejo de desechos y control de instalaciones, rubros que satisface, por ejemplo, el supermercado Chedraui, competidor inmediato de los mercados que fue abierto en 2008 como un “proyecto detonador” de la zona.

Desde este enfoque, San Juan Pugibet es prioridad por su potencial turístico. Su tradicional oferta de alimentos exóticos y gourmet encaja en los objetivos de desarrollo comercial previstos para el CHCM. De hecho, sólo se ha buscado destacarlo como espacio obligado de visita (véase Anaya, s. f.; Yanez, 2014).<sup>8</sup> Salomón Chertorivski, secretario de la Sedeco, expresó que “se buscará posicionarlo como punto turístico, para que atraiga a los visitantes tanto nacionales como extranjeros, como sucede con otros centros de abasto emblemáticos en otras ciudades, como Madrid, Barcelona y Montevideo” (González, 2013a). Esta emulación tiene continuidad con las aspiraciones cosmopolitas de los gobiernos nacional y local, y responde tanto a

la adaptación de modelos económicos a escala global (Narotzky, 2012: 631; Narotzky y Besnier, 2014: S13-S14), como a la aplicación de políticas públicas “exitosas” de regeneración urbana (González y Hodkinson, 2014: 98, 103).

En este sentido, las autoridades han subrayado la unicidad y autenticidad de San Juan Pugibet y otros pocos mercados: “Lo que hoy estamos haciendo es un entendimiento global de *la vocación económica de cada uno de ellos*, para encontrar, junto con los locatarios, la fórmula que les permita potenciarla” (González, 2013a; cursivas mías). Esta singularidad ha convertido a San Juan Pugibet en el heredero legítimo del *antiguo* mercado de San Juan y en un espacio de alcance global, caracterizado por ser un lugar para el gusto distinguido, la alta cocina y lo gourmet, que supone la oferta de productos diferenciados por su “valor añadido y excepcionalidad” (Espinosa, 2011: 98, 101). Su mediatización exagera estos códigos diferenciadores con diversas fórmulas:

- Por los productos que vende, por los marchantes que atienden y por los compradores que caminan entre sus puestos, todo lo vuelve *un sitio con su propio lenguaje* (FCH, s. f.(a); cursivas mías).
- *Este mercado es único*, [lo que hace] que las visitas a este sitio sean sin igual [...] nos remonta a través del tiempo, por un viaje de sensaciones mezcla de tradiciones, influencias viejas y nuevas que constatan un mestizaje *como sólo se puede dar en este país, aquí y ahora* (Ortega, 2012; cursivas mías).

El tratamiento desigual a los mercados de San Juan se observa cuando se atiende la baja promoción de Arcos de Belem, Curiosidades y el Palacio de las Flores, que termina por definirlos como “los otros mercados”. Se dice, por ejemplo, que para diferenciar San Juan Pugibet del resto se requiere “observar con detalle la mercancía”, pues “su aspecto es como el más común de los mercados urbanos” y puede parecernos “un mercado común y corriente” (Anaya, s. f.; Hernández, 2013).

Esta desigualdad se acentúa con las lógicas urbano-patrimoniales del CHCM porque crean una “isla

---

una mercancía destinada al consumo cultural y turístico, o en una marca para hacer más competitiva a una ciudad frente a otras” (Delgado, 2015: 115).

<sup>7</sup> Este tipo de propuestas ante la crisis urbana han sido ensayadas en otras ciudades del mundo, destacando por su capacidad para convertir el espacio urbano en generador de plusvalías para el sector privado y por sus consecuencias negativas para los viejos residentes (Boldrini y Malizia, 2014; González, 2014; Hernández, 2014; Narotzky, 2012; Espinosa, 2011).

<sup>8</sup> Véase también “¿Qué es el mercado San Juan?” <<http://www.mercadosanjuan.galeon.com/album1227121.html>> [9 de marzo de 2015].



Foto 3. Mercado San Juan Curiosidades núm. 86  
Foto del autor, septiembre de 2012

de consumo” por medio de la mercadotecnia urbana (Boldrini y Malizia, 2014: 177-178). Aquí dos ejemplos: “Mercado de Artesanías de San Juan. Otro mercado que, *por su nombre, causa confusiones con los otros dos mercados de la zona que se llaman igual*” (FCH, s. f.(b); cursivas mías); y “Mercado General de San Juan [Arcos de Belem]. *No confundir con el mercado de especialidades [Pugibet]. En este mercado de oferta general encontrarás frutas y verduras frescas de temporada, carnes y abarrotes*” (FCH, s. f.(a); cursivas mías). Aunque estos mercados son relevantes para la economía local, ya que sus locatarios y trabajadores son vecinos de la zona, su incorporación al discurso y práctica de la “revitalización” es menos entusiasta al faltarles el atractivo suficiente para participar en el circuito del consumo turístico y de las clases medias y altas. Por el contrario, al encontrarse lejos del “refinamiento estético, espiritual y moral”, devienen “destinatarios ‘naturales’ de la violencia ejercida por actores mejor posicionados en la estructura social; lo que se expresa en amenazas, agresiones, expulsiones, y políticas de desamparo” (Carman y Janoschka, 2014: 6). De éstas, las últimas se experimentan como desinterés y abandono gubernamental, y las primeras, como acciones del interés especulativo por estos espacios urbanos deteriorados (Del Romero y Lara, 2015; Manrique, 2013).

La transformación de San Juan Arcos de Belem adquirió consistencia a la par que las políticas de protección del CHCM, pero en un sentido popular. Hasta 2008, los comerciantes callejeros vendieron en sus avenidas colindantes y atrajeron a miles de personas todos los días, lo que fue aprovechado por muchos locatarios para instalar su propio puesto en la vía

pública o adaptar su local para la venta de alimentos. El beneficio era inmediato por la enorme demanda, e Iván (locatario y residente de 53 años) la aprovechó mientras duró:

Y ahorita nos afectó que nos hayan quitado a los ambulantes del Eje Central. Eran los que más nos consumían. Son un mal necesario, bueno, en mi caso. Y sí, por decir algo, todos comen, entonces tú veías que de aquí salían charolas de 20, 30 comidas para repartir [...] Te digo que sí, son un mal necesario, ¿cuánta gente no vivía de eso? Cualquier cosa que pasaras vendiendo, se vendía. En mi caso, luego los líderes les pedían botes para la basura. Entonces ya cualquiera me decía “Oye, van a pedir botes, los van a exigir”. Si ves tengo puro rojo y verde, porque son los colores de ellos. Entonces sí nos ha afectado mucho.

Esta codependencia entre el mercado y el comercio informal se detuvo con las políticas de “revitalización”, pues apuntan hacia una competitividad cuyo centro es “el impulso de asociaciones público-privadas en la construcción de servicios adicionales [y] aprovechar el espacio con que cuentan [los mercados] para edificar áreas de restaurantes *gourmet* en un segundo piso o estacionamientos subterráneos” (Sánchez y Gómez, 2013).

Estos procesos colocan a los mercados de San Juan en un entorno valorizado, sin embargo, la intervención diferenciada del gobierno y el sector privado profundiza las desigualdades preexistentes del habitar y el consumir en la zona. La desigualdad se expresa en forma de oposición entre carencias, privilegios y maneras de apropiarse y usar el espacio. Hiernaux y

González (2014) muestran una cara de la tensión que es extensiva a los mercados: entre turistas y vecinos, mientras que la literatura sobre gentrificación nos la revela entre habitantes del sector popular y los de clase media y alta. En torno a estos modos de apropiación y uso desigual del espacio trataré enseguida al analizar las diferencias en la oferta y la clientela de los mercados.

## Distinción del consumo

Una forma de desigualdad urbana se manifiesta en la distinción del consumo, en el sentido de prácticas enclasantes y enclasadas que crean “signos de distinción” y “marcas de infamia” entre los actores sociales (Bourdieu, 2003: 492; Trentmann, 2016; Mintz, 2003). Esto es posible porque las pautas de consumo se asocian a mercados de consumo segmentados en función de las desigualdades existentes. Aquí trataré este tema en los mercados Pugibet y Arcos de Belem por las tensiones del microcosmos social que reflejan.

Primero habría que indicar que la especialización de los mercados dependió de la existencia previa de comerciantes dedicados, por tradición o necesidad, a un ramo u otro. San Juan Pugibet es paradigmático porque su especialización se remonta a la década de 1940, cuando los refugiados españoles que vivían en sus inmediaciones solicitaron a los locatarios que expendieran mercancías trasatlánticas (Flores, 2009; Anaya, s. f.). Este accidente histórico, y la descentralización de mediados de 1950, creó una experiencia de consumo singular que más tarde fue ampliada por los migrantes asiáticos.

De aquí resulta el exotismo de Pugibet, pero también su progresivo elitismo, que contrasta con la imagen de Arcos de Belem, Curiosidades y el Palacio de las Flores. La cercanía física de los mercados enfatiza su distancia sociosimbólica en el contexto urbano, la cual distingue las características económicas y culturales de su clientela, la calidad y apariencia de sus mercancías, y el prestigio de sus locatarios en el barrio y la ciudad. Esta relación jerárquica define, en un sentido más extenso, su apropiación material y simbólica.

Detrás de la jerarquía entre Pugibet y Arcos de Belem existen prácticas de consumo que relacionan desigualmente a los habitantes del barrio y que muestran sus distintas capacidades adquisitivas. Al mercado elitista se le nombra como mercado de San Juan,

sin el apellido Pugibet, o por su apelativo, el mercado de Especialidades. Por la variedad y sofisticación de sus productos asombra, y quienes lo conocen lo separan del grupo de mercados deteriorados y sucios de la ciudad. Este privilegio es parte de la exaltación de los productos que allí se expenden, “que son de otras calidades, más ricas y más caras”, como dice Joel (religioso de 70 años):

hay este otro mercado de San Juan que es elitista, totalmente elitista. Aquí, no sé cuál es la calle... Pugibet. Es muy interesante porque el mercado es un bellissimo mercado en donde encuentras de todo, y encuentras cosas que no encuentras en ningún otro mercado de la Ciudad de México. [...] Encuentras tiburón, faisán. Encuentras venado, encuentras jabalí, cocodrilo... para comer, eh. O sea, es increíble. Naturalmente, tú entenderás que a un precio prohibitivo para muchos de nosotros. Pero es muy interesante, porque las fresas mismas que encuentras allá, en el mercado de San Juan [Arcos de Belem], pues, buenas, frescas, a un precio... acá encuentras unas fresas bellisimas, grandisimas, hermosisimas, que van, desafortunadamente, para los restaurantes de lujo. Existen dos cremerías en donde venden unas tortas muy especiales, paninos podríamos decir, al nivel italiano, de jamón serrano, de carnes muy finas, etcétera. Saben deliciosamente, pero pues no, en otro mercado, en otro lugar, en los puestitos de afuera te venden las tortas de 10 o 20 pesos, y ahí te cuestan 192 pesos. Sí. Pero muy interesante, también por las personas que frecuentan el mercado, que frecuentan el otro mercado, o sea, hay para todos los gustos, ¿verdad?

San Juan Arcos de Belem posee otra representación: Armando lo llamó “de chile, tomate y cebolla” para enfatizar su carácter popular, y Laura (residente de 67 años) definió a su principal clientela: allí quien va “somos nosotros”. De acuerdo con Laura, sus productos son “ordinarios”, de uso cotidiano, “puras cosas nacionales”: “Ese [mercado] es popular porque encuentras de todo, pero me refiero a todo lo que comemos, o lo que comemos normalmente: frijoles, huevos, lo más acostumbrado”. Incluso la transformación de sus locales en puestos de comida lo mantiene en este espectro del valor, pues la oferta de las cocinas *económicas* no es de paninos o carnes frías, sino de menús, comidas corridas, tacos, aguas y tortas.<sup>9</sup>

Además del mercado y las mercancías, los clientes son diferenciados por medio de sistemas clasificatorios

---

<sup>9</sup> La claridad con que los entrevistados definen sus propias prácticas de consumo recuerda las palabras de Sidney W. Mintz: “Hoy somos muy conscientes de que la alimentación y la comida se usan socialmente para muchísimos propósitos diferentes; por ejemplo para enviar mensajes sobre el estatus, el género y la pertenencia a un grupo” (2003: 59).





Foto 4. Mercado San Juan Arcos de Belem núm. 78  
Foto del autor, septiembre de 2012

y esquemas cognitivos que revelan su pertenencia a distintas clases sociales por sus criterios del gusto (Bourdieu, 2003: 53, 98) y, a través de ello, se expresa la desigualdad social:

Este mercado [Arcos de Belem] es *eminentemente popular*, tanto por el tipo de productos que expenden, como *por la población que lo frecuenta*. Los productos que se venden están destinados a una *clientela menos exigente en la calidad y sí más interesada en los bajos precios y accesibles*, por lo que la variedad está limitada a *productos que se consideran de segunda clase* [Rivera y Acosta, s. f.: 36; cursivas mías].

Aquellos que se califican como *nosotros popular* definen a los *otros* por su vínculo con San Juan Pugibet. Se trata de una “élite” –extranjeros, artistas, chefs renombrados, personas adineradas y altos funcionarios del gobierno y la religión– que sobresale por su capacidad de compra y por su gusto culinario. Esto se explica porque en 2011 una persona necesitaba entre 15 mil y 18 mil pesos para adquirir un kilo de angulas en el mercado, y entre mil y 1 100 pesos por uno de cangrejo Alaska (Hernández, 2011).<sup>10</sup> El locatario Roberto Castro nos permite dibujar mejor a este consumidor:

La clientela de este mercado es *gente selectiva* que cuida mucho su calidad de vida y hace un esfuerzo en tiempo y dinero para comer bien [...] Temprano ve uno en el

mercado a *hombres de negocios, políticos y artistas* que vienen en persona a escoger su comida [...] Aquí *tratamos que el cliente se sienta un rey* y con ellos establecemos relaciones de muchos años, de generaciones [cit. en Anaya, s. f.; cursivas mías].

La distinción entre el consumo elitista y el popular se vincula con la “revitalización” del CHCM (Téllez, 2014), ya que la experiencia culinaria de la “élite” requiere de la estetización: estos consumidores saben elegir y degustar, reconocer ingredientes y calidades por medio de los sentidos, saben cocinar, tienen “ciertos medios y cultura, [porque] viajan, prueban cosas nuevas y buscan diversidad de sabores” (Rudiño, 2014). San Juan Pugibet recrea esta forma de experimentar el mercado público y plantea una oposición frente a la que el *nosotros popular* sólo puede conformarse con aceptar que los productos allí expendidos “no son frecuentados por los vecinos del barrio” (Rivera y Acosta, s. f.: 33). Esta oposición también está en los debates sobre gentrificación comercial y simbólica, pues se ordena el espacio para albergar prácticas y representaciones ligadas a la “reflexividad estética” del turista (Hiernaux y González, 2014: 61) o el nuevo residente de clase media y alta, mientras se limita, desvanece o elimina aquellas formas de habitar que pertenecen a los sectores populares (Hernández, 2014: 3-4, 13).

Con esta base se promueve a San Juan Pugibet en el circuito del turismo nacional e internacional. De hecho, su carácter gourmet apuntala la estrategia

<sup>10</sup> Un detalle destacable es que muchos puestos de San Juan Pugibet no exhiben los precios de las mercancías, como sucede en otros mercados públicos. Aquí se debe preguntar directamente al comerciante, lo cual se corresponde con el discurso y la práctica de convertir la compra en una experiencia única.

mediática que ennoblece los significados y prácticas de consumo en el CHCM, por lo que su especialización tiene un potencial a desarrollar desde la lógica de la *gourmetización* y la *turistificación*.<sup>11</sup> En la actualidad, Pugibet está en condiciones de conjugar arquitectura, arte, comercio, funcionalidad, estética y alimentos, con la finalidad de mantenerse como “el epicentro de la comunidad gourmet de México” (McCuskey, 2008).

Este discurso de la distinción apunta hacia la llamada *gentrificación comercial*, puesto que amplía las dificultades que enfrenta la mayoría de los habitantes para vivir tal experiencia culinaria. Para impulsarla, el gobierno se apoya en el carácter patrimonial del mercado, tanto en lo tangible –el edificio histórico– como en lo intangible –los saberes culinarios que contiene–. Al comparársele, se dice que uno está simultáneamente en el mercadillo flotante Damnoen Saduak (Tailandia), en el mercadillo de Alkmar (Ámsterdam), en el mercado de mariscos de Tsukiji (Tokio), en el Gran Bazar (Turquía) y en el Central Market (Kuala Lumpur) (Yanez, 2014).

Tal potencial no se reconoce en San Juan Curiosidades o en el Palacio de las Flores, y, de hecho, su especialización representa un reto porque el circuito de competencia es más amplio. Esto resulta claro en el caso de Curiosidades, pues su localización privilegiada no lo dota de la majestuosidad y el folclore de las tiendas del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (Fonart) o de La Ciudadela. Esto no significa que no existan proyectos para incorporarlos a una lógica comercial más activa. Recientemente el despacho Morodo realizó una propuesta de remozamiento para la zona sur-poniente del CHCM que incluye al mercado San Juan Curiosidades. La propuesta apunta a transformar el sitio “para beneficio del turismo” combatiendo la degradación urbana, privilegiando al peatón, mejorando el espacio público y reorganizando el mercado. Esta propuesta de “rescate” no ha sido presentada a locatarios y vecinos del área, pero tiene como objetivo central convertir a San Juan Curiosidades “en un nuevo centro neurálgico de la zona, no sólo a nivel comercial y peatonal, sino también a nivel cultural” (Pantoja, 2015).

Algo similar sucede en el Palacio de las Flores, cuyo declive (Rivera y Acosta, s. f.: 38-39; Ramírez, 2009) ha convertido a sus locatarios en mano de obra calificada para negocios floristas. En este mercado han demandado se construya un estacionamiento que les

permita atender a su clientela, pero, en 2012, el gobierno de la ciudad instaló en sus inmediaciones un puerto de bicicletas públicas. La obra encontró oposición porque reduciría el espacio que hasta entonces habían destinado a estacionamiento de clientes, a los que asociaban con la representación de un pasado glorioso, en el que políticos y artistas llegaban en automóvil a solicitar los servicios de los floristas. En cambio, en el contexto de la “revitalización”, no parecía tenerse en cuenta el tipo de transporte de esta clientela ideal.

Con tales distinciones se revelan las formas de apropiación material y simbólica del espacio de los viejos residentes y locatarios en el entorno urbano, en especial porque la clasificación de los mercados y sus clientes crea la base de una jerarquía de establecimientos de abasto en dicho entorno, que hace más compleja su simple relevancia económica para la ciudad. El impacto de esta jerarquía es que afecta la posibilidad de alguna intervención conjunta y negociada sobre el estado físico y simbólico de los mercados, como hemos visto en el caso de los cuatro San Juan.

### **Reflexión final: bienes colectivos en transformación**

Este recorrido nos permite entender a los mercados de San Juan en cuanto bienes colectivos cuya realidad debe articularse a las tensiones y conflictos que configuran la urbe y la unidad socioespacial llamada barrio de San Juan Moyotla, lo que se acerca a ese intento por identificar las diversas lógicas de apropiación y uso que determinan a los bienes colectivos en cuanto recursos de la ciudad y sus habitantes (Narotzky, 2013: 123).

Estudiar las transformaciones que dotaron a la ciudad de cuatro mercados especializados hace posible apreciar una serie de continuidades y discontinuidades en los discursos y prácticas de la modernización, la higienización y el ordenamiento del abasto. Así, la permanencia de este establecimiento comercial en la zona sur-poniente del CHCM es un indicio de las adaptaciones y resistencias de quienes le han dado vida en una ciudad marcada por profundas desigualdades, por procesos de reestructuración económica, por diversas iniciativas para asegurar el suministro y

---

<sup>11</sup> La *gourmetización* conlleva la sustitución de productos tradicionales y accesibles por aquellos con valor añadido y de carácter excepcional. La *turistificación*, de acuerdo con Hiernaux y González, busca “conferir un ‘aura’ a diversos objetos arquitectónicos y urbanísticos distribuidos en el espacio central de las ciudades” (2014: 62) para incorporarlos a una oferta de prácticas turísticas.

distribución de mercancías, y por estrategias para controlar la degradación del espacio urbano y de la vida local.

Como se ha advertido, la modernización de los años cincuenta abrió la puerta a nuevas desigualdades entre los habitantes, locatarios y consumidores de la zona de San Juan, y actualmente, con el proceso de “revitalización” del CHCM y otros proyectos de renovación de los mercados públicos, nos colocamos frente a varias disyuntivas sobre su futuro, pues las tendencias de la ciudad neoliberal –con sus aspiraciones cosmopolitas– nos hacen dudar de su continuación como bienes colectivos y pensar en su conversión en espacios exclusivos y excluyentes dada su adecuación a los circuitos de alta gastronomía y turismo.

Estas circunstancias trascienden el problema de cada mercado de San Juan y obligan a preguntarnos por su papel en la producción de la vida social local –del barrio–, sobre todo cuando hablamos de los sectores populares y de la existencia de potenciales procesos de gentrificación, que incluyen la versión “criolla” de tensa convivencia y disputa por el sentido del habitar entre viejos residentes y actores cuya presencia en la zona patrimonial es pasajera (Delgadillo, 2015: 119; Hiernaux y González, 2014: 67).

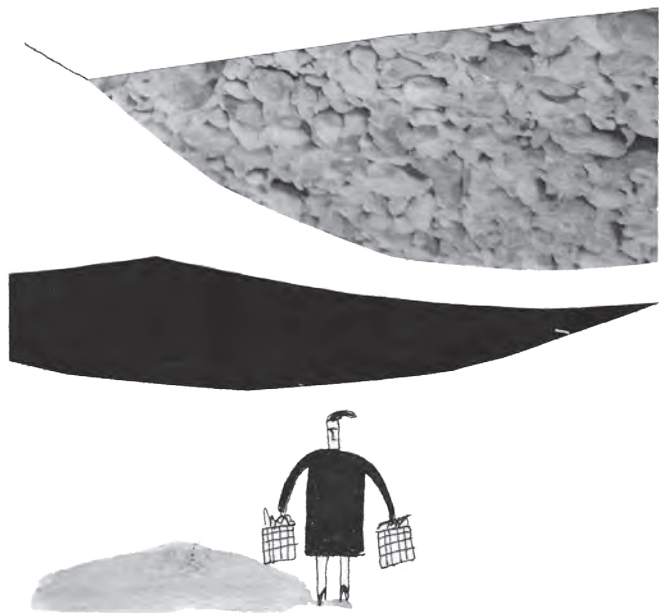
La cuestión hoy no es sólo adaptarse a las novedades de la economía urbana capitalista ni mirar la urgencia de mejorar el estado físico de cada unidad especializada, sino profundizar en las implicaciones simbólicas y culturales de una reestructuración de la

vida económica y social de los mercados. Tampoco se puede dejar de lado el hecho de que en ello se juega la reproducción material de la existencia individual y social. Esto es crucial, pues en los mercados públicos encontraremos y tendremos acceso o no a materias primas y procesados de calidad. En este sentido, los mercados de San Juan ayudan a observar las tensiones producidas por las apuestas de “revitalización” gourmet y turística de espacios de abasto que funcionaron primero como proveedores de un servicio público, el cual fue capaz de mantener formas populares de reproducción de la vida social, es decir, formas de habitar y consumir relativamente estables en el tiempo y el espacio. Los mercados de San Juan, dada su centralidad para la vida local, han fungido como bienes colectivos urbanos en los que se expresan las contradicciones de la ciudad neoliberal, y los procesos de renovación urbana a que están sujetos los han convertido en iconos de la desigualdad, acentuada por su cercanía física y por los discursos y prácticas que los vuelven exclusivos o populares.

Frente a la nueva necesidad histórica de modernizar, higienizar y ordenar el abasto de la ciudad por medio de zonas de actuación y proyectos detonadores, no olvidemos que algunas de las preguntas urgentes deben girar en torno a las profundas desigualdades que viven millones de personas en la urbe. Dotar de significado a los mercados de San Juan implica reflexionar sobre el sentido de “lo público” y en su origen como espacios para la satisfacción de las necesidades básicas de quienes habitamos esta metrópoli. Es así que el sentido de su transformación no puede quedar sometido a intereses particulares, sino estar regido por las mejores prácticas democráticas, pues son bienes colectivos, triunfo de las luchas populares.

## Fuentes

- ANABITARTE, ANA  
2013 “Rescate de mercado, con guía española”, en *El Universal*, 17 de julio <<http://www.eluniversal.com.mx/ciudad-metropoli/2013/rescate-de-mercado-con-guia-espaniola--936523.html>> [9 de marzo de 2015].
- ANAYA, EDGAR  
s. f. “El mercado de San Juan, en el Distrito Federal”, en *México Desconocido* <<http://www.mexicodesconocido.com.mx/el-mercado-de-san-juan-distrito-federal.html>> [9 de marzo de 2015].
- BOLDRINI, PAULA Y MATILDE MALIZIA  
2014 “Procesos de gentrificación y contragentrificación. Los mercados de Abasto y del Norte en el Gran San Miguel de Tucumán (noroeste argentino)”, en *Revista INVI*, vol. 29, núm. 81, pp. 157-191.



- BOURDIEU, PIERRE  
2003 *La distinción. Criterios sociales del gusto*, Taurus, México.
- CARMAN, MARÍA  
Y MICHAEL JANOSCHKA  
2014 "Ciudades en disputa: Estudios urbanos críticos sobre conflictos y resistencias", en *QUID. Revista del Área de Estudios Urbanos. Instituto de Investigaciones "Gino Germani"*, año 4, núm. 4, pp. 1-6.
- CASTRO, FELIPE  
2010a "Los indios y la ciudad. Panorama y perspectivas de investigación", en Felipe Castro (coord.), *Los indios y las ciudades de Nueva España*, Instituto de Investigaciones Históricas (IIH)-Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México, pp. 9-33.  
2010b "El origen y conformación de los barrios de indios", en Felipe Castro (coord.), *Los indios y las ciudades de Nueva España*, IIH-UNAM, México, pp. 105-122.
- DELGADILLO, VÍCTOR  
2015 "Patrimonio urbano, turismo y gentrificación", en Víctor Delgadillo, Ibán Díaz y Luis Salinas (coords.), *Perspectivas del estudio de la gentrificación en México y América Latina*, UNAM-Contested\_Cities, México, pp. 113-132.
- ESPINOSA, ANA  
2011 "La especialización del sector minorista de alimentación en Dortmund (Alemania)", en *Investigaciones Geográficas*, núm. 56, pp. 97-112.
- FCH (FIDEICOMISO CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE MÉXICO)  
s. f.(a) "Mercado General de San Juan", en *Nueva Guía del Centro Histórico de México* <<http://www.guiadelcentrohistorico.mx/compras/regi-n-7-san-juan-y-sus-alrededores/242>> [9 de marzo de 2015].  
s. f.(b) "Mercado de Artesanías de San Juan", en *Nueva Guía del Centro Histórico de México* <<http://www.guiadelcentrohistorico.mx/compras/regi-n-7-san-juan-y-sus-alrededores/244>> [9 de marzo de 2015].
- FLORES, ALONSO  
2009 "Mercados: Comida, historia y arte", en *Km.cero*, núm. 9, abril <<http://www.guiadelcentrohistorico.mx/kmcero/el-centro-fondo/mercados-comida-historia-y-arte>> [9 de marzo de 2015].
- GAMBOA, RICARDO  
2009 "Abasto y finanzas de la Ciudad de México 1800-1850", en Janet Long Toweel y Amalia Attolini Lecón (coords.), *Caminos y mercados de México*, IIH-UNAM/Instituto Nacional de Antropología e Historia, México, pp. 489-513.
- GARCÍA, EVA  
Y JORGE SEQUERA  
2013 "Gentrificación en centros urbanos: Aproximación comparada a las dinámicas de Madrid y Buenos Aires", en *QUID. Revista del Área de Estudios Urbanos. Instituto de Investigaciones "Gino Germani"*, núm. 3, pp. 44-61.
- GAYÓN, MARÍA  
2000 "Servicios públicos en el siglo XIX", en Gustavo Garza (comp.), *La Ciudad de México en el fin del segundo milenio*, El Colegio de México/Gobierno del Distrito Federal, México, pp. 131-136.
- GDF (GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL)  
1951 "Reglamento de Mercados para el Distrito Federal", en *Diario Oficial de la Federación*, 1º de junio.  
2011 "Acuerdo por el que se expide el Plan integral de manejo del Centro Histórico de la Ciudad de México", en *Gaceta Oficial del Distrito Federal*, núm. 1162, pp. 3-125.
- GÓMEZ, LAURA  
2013 "Baja participación de mercados públicos en abasto de alimentos", en *La Jornada*, núm. 10263, 4 de marzo, p. 37.
- GONZÁLEZ, BEATRIZ  
2014 *Comercio de alimentación de proximidad: el amplio abanico de la necesidad. Pautas de localización en el entorno de la calle Fuencarral (Madrid)*, Working Paper Series, Contested\_Cities, mayo <[http://contested-cities.net/working-papers/wp-content/uploads/sites/8/2014/03/WPCC-14014\\_González-Kirchner\\_Alimentaciondeproximidad.pdf](http://contested-cities.net/working-papers/wp-content/uploads/sites/8/2014/03/WPCC-14014_González-Kirchner_Alimentaciondeproximidad.pdf)> [8 de febrero de 2016].
- GONZÁLEZ, ROCÍO  
2013a "Anuncia Chertorivski 'rescate' de todos los mercados públicos", en *La Jornada*, núm. 10276, 16 de marzo, p. 30.  
2013b "Hay \$40 millones para rehabilitar 18 mercados en Cuauhtémoc: delegado", en *La Jornada*, núm. 10302, 11 de abril, p. 44.
- GONZÁLEZ, SARA  
Y STUART HODKINSON  
2014 "Gentrificación como política pública en una ciudad provincial. El caso de la ciudad de Leeds en el Reino Unido", en *Revista de Geografía Norte Grande*, núm. 58, pp. 93-109.
- GRUZINSKI, SERGE  
2012 *La Ciudad de México. Una historia*, Fondo de Cultura Económica, México [edición Kindle].
- HAESBAERT, ROGÉRIO  
2011 *El mito de la desterritorialización. Del "fin de los territorios" a la multiterritorialidad*, Siglo XXI Editores, México.
- HERNÁNDEZ, ADRIÁN  
2014 *Gentrificación comercial y mercados públicos: El Mercado de Santa Caterina, Barcelona*, Working Paper Series, Contested\_Cities, mayo <[https://www.academia.edu/7322245/GENTRIFICACION\\_COMERCIAL\\_Y\\_MERCADOS\\_PUBLICOS\\_El\\_Mercado\\_de\\_Santa\\_Caterina\\_Barcelona](https://www.academia.edu/7322245/GENTRIFICACION_COMERCIAL_Y_MERCADOS_PUBLICOS_El_Mercado_de_Santa_Caterina_Barcelona)> [8 de febrero de 2016].
- HERNÁNDEZ, GEORGINA  
2013 "'Algo en San Juan': Un ritual gastronómico", en *Chilango*, 3 de mayo <<http://www.chilango.com/restaurants/nota/2013/05/03/algo-en-san-juan>> [9 de marzo de 2015].
- HERNÁNDEZ, MIRTHA  
2011 "'Pedimos cocodrilo, ahora buscaré receta'", en *Reforma*, núm. 6581, Sección Ciudad, 31 de diciembre, p. 4.
- HIERNAUX, DANIEL  
Y CARMEN GONZÁLEZ  
2014 "Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación", en *Revista de Geografía Norte Grande*, núm. 58, pp. 55-70.
- LÓPEZ, REBECA  
2010 "Entre dos mundos: los indios de los barrios de la Ciudad de México. 1550-1600", en Felipe Castro (coord.), *Los indios y las ciudades de Nueva España*, IIH-UNAM, México, pp. 57-77.

- MANRIQUE, ADRIÁN  
2013 "Gentrificación de La Candelaria: reconfiguraciones de lugar de residencia y consumo de grupos de altos ingresos", en *Cuadernos de Geografía. Revista Colombiana de Geografía*, vol. 22, núm. 2, julio-diciembre, pp. 211-234.
- MCCUSKEY, MARCOS  
2008 "México histórico: una visita al mercado de San Juan", en *Masaryk.tv*, 14 de noviembre <<http://masaryk.tv/5253/mexico-historico-una-visita-al-mercado-de-san-juan>> [9 de marzo de 2015].
- MINTZ, SIDNEY W.  
2003 *Sabor a comida, sabor a libertad*, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS)/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.
- MONROY, FABIOLA  
2005 *La Selva de Acero. Crónica de la Ciudad de México bajo la primera administración de Ernesto P. Uruchurtu (1952-1958)*, UNAM, México.
- NAROTZKY, SUSANA  
2012 "Europe in Crisis: Grassroots Economies and The Anthropological Turn", en *Etnográfica*, vol. 16, núm. 3, pp. 627-638.  
2013 "What Kind of Commons Are the Urban Commons?", en *Focaal. Journal of Global and Historical Anthropology*, núm. 66, pp. 122-124.
- NAROTZKY, SUSANA  
Y NIKO BESNIER  
2014 "Crisis, Value, and Hope: Rethinking the Economy: An Introduction to Supplement 9", en *Current Anthropology*, vol. 55, núm. S9, agosto, pp. S4-S16.
- OLIVERA, PATRICIA  
Y VÍCTOR DELGADILLO  
2014 "Políticas empresarialistas en los procesos de gentrificación en la Ciudad de México", en *Revista de Geografía Norte Grande*, núm. 58, pp. 111-133.
- ORTEGA, ADRIÁN  
2012 "Mercado de San Juan", en *DistritoGlobal.Com*, abril <<http://distritoglobal.com/mercado-de-san-juan/>> [9 de marzo de 2015].
- PANTOJA, SARA  
2015 "Vuelven el Barrio Chino y el mercado de San Juan", en *Proceso.com.mx*, 1º de febrero <<http://www.proceso.com.mx/?p=394744>> [9 de marzo de 2015].
- RAMÍREZ, MARTHA TERESA  
2009 "Inseguridad y falta de promoción ponen en riesgo a El Palacio de las Flores", en *La Jornada*, núm. 8912, 8 de junio, p. 39.
- RIVERA, FROYLÁN Y RAFAEL ACOSTA  
s. f. *Mercado de San Juan Artesanías*, s. e., México.
- ROMERO, LUIS DEL Y LAURA LARA  
2015 "De barrio-problema a barrio de moda. Gentrificación comercial en Russa-fa, el 'Soho' valenciano", en *Anales de Geografía*, vol. 35, núm. 1, pp. 187-212.
- RUDIÑO, LOURDES  
2014 "La riqueza de los mercados de México", en *Jornada del Campo*, núm. 76, 18 de enero <<http://www.jornada.unam.mx/2014/01/18/cam-mercados.html>> [9 de marzo de 2015].
- SÁNCHEZ, TANIA  
Y LAURA GÓMEZ  
2013 "Locatarios clausuran la SCJN por fallo contra la norma 29", en *La Jornada*, núm. 10384, 3 de julio, p. 37.
- SEDECO  
2015 "Listado de Mercados Públicos", en *El Portal Ciudadano de la Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno del Distrito Federal*, México <[http://sedecodf.gob.mx/archivos/Listado\\_de\\_Mercados\\_Publicos.pdf](http://sedecodf.gob.mx/archivos/Listado_de_Mercados_Publicos.pdf)> [9 de marzo de 2015].
- SUÁREZ, MARIANA  
2012 "Autoridades han abandonado el mercado de San Juan: locatarios", en *La Jornada*, núm. 10102, 21 de septiembre, p. 39.
- SUÁREZ, SALVADOR  
1999 *Análisis de la modernización de los mercados públicos del Distrito Federal en el periodo de 1994-1997*, UNAM, México.
- TÉLLEZ, LEÓN FELIPE  
2013 *Vivir en el cambio. Vida vecinal, prácticas espaciales y espacio público en la plaza San Juan y su entorno, Centro Histórico de la Ciudad de México*, CIESAS, México.  
2014 "La revitalización del Centro Histórico de la Ciudad de México: entre la voluntad de la élite y la realidad del pueblo", en *Pacarina del Sur. Revista de Pensamiento Crítico Latinoamericano*, año 5, núm. 19, abril-junio <<http://www.pacarinadelsur.com/home/mascaras-identidades/949-la-revitalizacion-del-centro-historico-de-la-ciudad-de-mexico-entre-la-voluntad-de-la-elite-y-la-realidad-del-pueblo>> [17 de marzo de 2015].
- TRENTMANN, FRANK  
2016 "Empire of Things: Why We Have Too Much Stuff, and What to Do About It", conferencia, The London School of Economics and Political Science, Londres, 1º de febrero <<http://www.lse.ac.uk/newsAndMedia/videoAndAudio/channels/publicLecturesAndEvents/player.aspx?id=3354>> [12 de febrero de 2016].
- VELÁZQUEZ, MARÍA DE LA LUZ  
1997 *Evolución de los mercados en la Ciudad de México hasta 1850*, Consejo de la Crónica de la Ciudad de México, México.
- VILLEGAS, PASCALE  
2010 "Del tianguis prehispánico al tianguis colonial: Lugar de intercambio y predicación (siglo XVI)", en *Estudios Mesoamericanos*, Nueva época, núm. 8, enero-junio, pp. 93-101.
- YANEZ, ABDEEL  
2014 "Mercado de San Juan: un espectáculo para los sentidos en Ciudad de México", en *Condé Nast Traveler*, 14 de octubre <<http://www.traveler.es/viajes/placeres/articulos/mercado-de-san-juan-ciudad-de-mexico/5965>> [9 de marzo de 2015].