



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
COLEGIO DE GEOGRAFÍA



IDENTIDAD DE UN LUGAR. EL MERCADO DE LA MERCED ENTRE 1957 Y 2015

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
GEOGRAFÍA

PRESENTA:

Armijo Robles Eli Daniela

DIRECTOR DE TESIS:

Mtro. Eduardo Antonio Pérez Torres

Ciudad Universitaria, Ciudad de México

2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A la UNAM por el apoyo y reconocimiento otorgado a mis estudios incluyendo beca de titulación con la cual imprimo este trabajo.

A mis amigas Estela, Karina, Eduarne y Betsa. Ustedes me dieron aliento y apoyo cuando lo necesite. A mis amigos Daniel y Ricardo por compartir conmigo las tardes en la biblioteca. A mi buen amigo Buckner por ser mi compañero en los viajes.

A Rene y Nínive por estar ahí siempre con este trabajo, ustedes dos son mi razón de avanzar hacia delante.

A mi asesor y buen amigo el Maestro Eduardo Pérez Torres, quien siempre me ha dado ánimos de continuar y jamás quedarme atrás, gracias en verdad porque me brindó su respaldo en todo momento.

A mis sinodales el profesor Balanzario, Zapata, Pastor y Fabián por leer mi trabajo, corregirlo y ser mis maestros.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre Guadalupe Armijo y a mi tío Manelo, por brindarme la oportunidad de estudiar lo que me gusta, los quiero, gracias por su confianza y apoyo.

Índice general

Índice de imágenes y tablas.....	4
Introducción	
Capítulo 1. Elementos teóricos sobre identidad y lugar.....	8
1.1 Marco Conceptual.....	9
1.2 Marco teórico Identidad y lugar.....	10
1.3 Estructura de la identidad y el lugar.....	15
Capítulo 2. Historia del Mercado de la Merced.....	18
2.1 Ubicaciones de los primeros mercados.....	19
2.2 Mercado de la Merced.....	32
Capítulo 3. Cambios en los giros de los locatarios y en los clientes del mercado de 1957 y 2015.....	41
3.1 Giros de los locatarios entre 1957 y 2015.....	42
3.2 Clientes del mercado entre 1957 y 2015.....	53
Capítulo 4. Cambios de identidad del mercado de 1957 y 2015.....	58
4.1 La identidad tradicional.....	59
4.2 La nueva identidad del mercado.....	61
4.3 Comparación de elementos de identidad entre la identidad tradicional y la nueva identidad	66
Conclusiones.....	69
Bibliografía.....	73

Índice de imágenes

Imagen 1.1 Características del concepto de Identidad.....	11
Imagen 1.2. Iglesia de San Miguel de Allende.....	13
Imagen 2.1 Reconstrucción de los lagos de la cuenca de México.....	19
Imagen 2.2. Ubicación de Tlatelolco, su mercado y Tenochtitlan en 1519.....	21
Imagen 2.3. Límites de la traza y predios para conventos.....	23
Imagen 2.4. Ubicación de la Plaza Mayor dentro de la traza.....	25
Imagen 2.5. Plaza Mayor de la Ciudad de México, 1695.....	25
Imagen 2.6. Ubicación de los mercados indígenas.....	27
Imagen 2.7 Mercado El Parián.....	29
Imagen 2.8. Mercado el Volador.....	30
Imagen 2.9 Plano del mercado El Volador.....	31
Imagen 2.10. Ubicación del Ex Convento de la Merced dentro de la traza.....	32
Imagen 2.11. Ubicación del mercado de la Merced.	34
Imagen 2.12. Ubicación actual del Barrio de la Merced.	37
Imagen3.1 Fachada Mercado de la Merced. Obtenida por la señora Amelia.....	41
Tabla1. Rango de edad.....	43
Tabla 2. Años de Vender.....	43
Gráfica 3.1 Cambio de local.....	44
Gráfica 3.2. ¿Por qué?.....	44
Gráfica 3.3 ¿Dónde surte?.....	44
Gráfica 3.4.¿Siempre?.....	44
Gráfica 3.5.¿Dónde se surtía antes?.....	45

Imagen 3.2. Señora Amelia, Abanderada 24 de septiembre 1957.....	48
Imagen 3.3. Croquis Nave Mayor Mercado de la Merced.	52
Tabla 3. Años de asistir. Clientes.....	53
Tabla 4. Rangos de edad. Clientes.....	53
Gráfica 3.6. ¿Porque viene? Clientes.....	53
Gráfica 3.7.¿Qué mercancía surte? Clientes.....	54
Gráfica 3.8. ¿Qué hace diferente al mercado de otros? Clientes.....	56
Gráfica 4.1. Identidad tradicional.....	59
Gráfica 4.2.¿Qué siente de pertenecer al mercado?.....	62
Gráfica 4.3. ¿Qué idea tenía de entrar a vender?.....	63
Gráfica 4.4. ¿Qué cambios han ocurrido en el mercado?.....	64
Gráfica 4.5. La nueva identidad.....	65
Gráfica 4.6. Identidad tradicional VS Nueva identidad.....	66

Introducción

A lo largo de la historia los mercados se han considerado aun como sitios que marcan la identidad de un lugar en distintas partes del mundo, esto se debe a que están arraigados en la cultura y se remontan al pasado (Bermúdez, 2014). El mercado de la Merced es uno de estos mercados que le da identidad a un lugar, el cual está conformado por el barrio de la Merced y el mercado que allí se encuentra. Este mercado ha sufrido transformaciones que vienen desde el período colonial y el presente trabajo parte del nuevo mercado, inaugurado en 1957 y que sigue hasta nuestros días. El mercado de la Merced ha sufrido cambios de ubicación, de número de locatarios y de productos desde su primera ubicación como mercado en el centro histórico (Turismo, 2016).

La aparición del mercado actual localizado en la Avenida de Circunvalación ha presentado cambios internos que están ligados a la aparición de otro mercado, (Vázquez, 2013), a los reglamentos en la administración para venta de productos y a los incendios. Lo anterior ha hecho que la actual organización interna del mercado sea distinta a 1957 y que su identidad tenga características particulares del lugar por su construcción histórica, cuyo factor determinante es la transformación del barrio con el asentamiento del mercado de la Merced y por consiguiente en las relaciones sociales que se gestaron en su interior (Vilchis, 2009).

El mercado de la Merced con su pasado histórico, la construcción del actual mercado que se encuentra en el barrio de la Merced, junto con sus locatarios y productos, hacen un mercado icónico en la Ciudad de México. Por lo anterior posee características que le dan identidad la cual se ha formado en más de 50 años. Reconocer sus cambios en el tiempo nos permite reconocer los cambios en la identidad a partir de su pasado, su gente y su papel en la historia de la Ciudad de México.

Para desarrollar el presente trabajo se estableció como pregunta básica de investigación la siguiente: ¿Cuáles son las características de la identidad en la Merced entre 1957 y 2015?

A partir del planteamiento de la pregunta de investigación, se pudo establecer el objetivo general y los objetivos particulares, que fueron los siguientes:

Objetivo general: Reconocer los cambios en la identidad de la Merced entre 1957 y 2015.

Objetivos particulares:

1. Establecer las bases teóricas de identidad y lugar
2. Determinar la historia del mercado de la Merced
3. Identificar los cambios en la organización de los locatarios y en los clientes del mercado en el periodo seleccionado
4. Determinar los cambios de identidad del mercado a partir de los cambios anteriores en el periodo señalado.

Capítulo I. Elementos teóricos sobre identidad y lugar

Es necesario revisar diferentes posturas teóricas sobre identidad y lugar desde una perspectiva geográfica para poder determinar de manera concluyente ambos conceptos en relación con un lugar tan representativo como el Mercado de la Merced, que tiene importancia histórica en la Ciudad de México, desde su aparición hace más de cincuenta años en su forma actual.

Como en muchos otros temas, hay una gran diversidad de puntos de vista sobre la construcción de conceptos, el desarrollo de los mismos y su significado final, por lo que es necesario hacer una amplia revisión de éstos. La construcción del concepto identidad de un lugar permite cómo dicho lugar adquiere identidad a partir de las interacciones que existen entre la gente en lo personal y colectivo y de allí se establece el concepto y sus posiciones teóricas.

En el presente capítulo se realiza una rigurosa revisión de ambos conceptos y su desarrollo teórico para poder establecer dicha base teórica en el caso del Mercado de la Merced y posteriormente, desarrollar la estructura de su identidad, incluidos los elementos que la integran en este caso en particular.

1.1 Marco Conceptual

Identidad: Es la consecuencia del conocimiento, respeto, estudio y solo es posible manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración. Implica que las personas o grupos se reconocen históricamente en su propio entorno físico y social y es ese constante reconocimiento el que le da carácter activo a la identidad cultural (Bákula, 2000).

Lugar: El lugar se presenta a sí mismo como una condición de experiencia humana, como agentes en el mundo, siempre estamos en “un lugar”, tanto como siempre estamos en la cultura. Por esta razón, nuestras relaciones con el lugar y la cultura se convierten en elementos en la construcción de nuestras identidades, individuales y colectivas. (Entrikin, 1991)

Barrio: Es una subdivisión de una ciudad o pueblo, que suele tener identidad propia y cuyos habitantes cuentan con un sentido de pertenencia. Un barrio puede haber nacido por una decisión administrativa de las autoridades, por un desarrollo inmobiliario o por el simple devenir histórico (Pérez, 2009).

Mercados públicos: Son el contexto más elemental donde se realiza la compra y venta de mercancías, se encuentran quienes demandan bienes o los ofrecen, es un área geográficamente planeada con el fin de satisfacer las principales necesidades de consumo de las personas (INEGI).

Como podemos ver, aunque hay una gran diversidad de posibilidades de conceptualizar estos elementos, hemos escogido los anotados anteriormente porque consideramos que tienen validez que va más allá del habla coloquial y permiten aplicarlos en estudios de carácter formal.

1.2 Marco Teórico identidad y lugar

Identidad

Con la finalidad de establecer la base teórica del concepto identidad de un lugar y debido a que en diversas áreas académicas como son la arquitectura, la psicología y la geografía, lo abordan desde distintas perspectivas, se presentan diversas posturas referentes a los conceptos de identidad y de lugar, esto con el fin de obtener la mejor posibilidad de conceptualización y desarrollo teórico de los mismos, lo que da la pauta al establecimiento del concepto identidad de un lugar el cual es el tema central del presente trabajo.

Para llevar a cabo esta conceptualización empezaremos con la definición de la palabra identidad, con la finalidad de conocerla. La palabra identidad proviene del término “idéntico”, conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás, aquello que una persona tiene de ser ella misma y distinta a los demás (RAE, 2016), es decir que remite a la semejanza por encima de la diferencia, lo homogéneo más que a lo diverso, podemos comprender que esta definición como se observa es más ideológica que científica por las características que señala al sentirse el individuo y los grupos “idénticos” entre ellos (Kravzov, 2003).

El concepto es complejo debido a que lo integran diversas características que incluyen la religión, la raza, la etnia, las costumbres y el reconocimiento histórico entre otros, es decir que estas características distinguen a un lugar, a su gente y a su vez le brindan identidad propia en su conjunto (Horton, 2013). Se considera un proyecto simbólico a este concepto, porque el o los individuos forman con elementos simbólicos su identidad adquiridos en su vida en la interacción con otros al pasar del tiempo (Larrain, 2003). La identidad como se menciona está ligada a la historia y al patrimonio cultural (Bákula,2000). Es el sentido de pertenencia a una colectividad, a un grupo social que por lo general se encuentra localizado geográficamente, aunque no de manera necesaria debido a que está sujeto al simbolismo que se le otorga en lo personal y en lo colectivo (Molano, 2007).

La identidad no es algo que aparece de un día para otro, es producto del paso del tiempo en un lugar y de las acciones de sus pobladores. Es un concepto complejo por las interrelaciones

que existen en un lugar y sus habitantes, al considerarse un lugar o territorio parte de este concepto se le considera un concepto de geografía cultural al tener esta relación espacio y sociedad (Molano, 2007; Horton, 2013). Se explica a partir de sus manifestaciones en la cotidianidad poblacional, donde puede interpretarse como una variable dependiente, cambiante en sus expresiones como el lenguaje, las instituciones sociales, la cultura popular y las relaciones familiares entre otros elementos (Fernández y Fernández, 2012). La identificación con los demás y la diferenciación con los otros para considerarnos únicos, constituyen los mecanismos de asimilación y diferenciación en la sociedad desde la antigüedad, estudiado incluso desde la psicología y abordado por la geografía, en especial por la geografía cultural (Vidal y Urrútia, 2005).

Es necesario asumir la diversidad como un elemento distintivo y enriquecedor, debido a que la identidad se construye y transforma a lo largo de nuestras vidas, es decir que se encuentra ligado con la historia de la sociedad y la historia de los lugares, convirtiéndose en el producto de lo anterior mencionado (Kravzov, 2003).

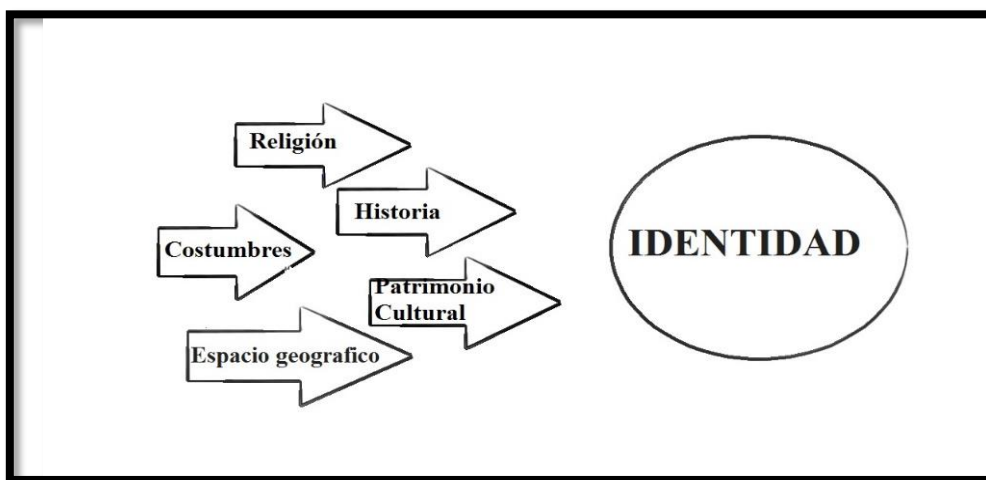


Imagen 1.1 Características del concepto de Identidad, (elaboración propia basada en características de Horton, 2013).

Si la identidad es producto de todos los elementos que la han construido en cada persona, implica que su reconocimiento histórico incluye su propio entorno físico y social, que a su vez es aquello que le da el carácter activo a la identidad en lo personal y lo colectivo (Molano, 2007). Es decir que no puede deslindarse de su circunstancia histórica y todos los elementos que rodean a esta, la identidad se construye históricamente. No hay que dejar de lado que la

identidad puede entenderse correctamente sólo mirando a la espacialidad de la identidad al ser la sociedad y el lugar elementos fusionados ya que crean y experimentan su identidad individual o colectivo (Horton, 2013) (Imagen 1.1).

Es consecuencia del conocimiento, del respeto, del estudio y sólo es posible manifestarse a partir del patrimonio cultural que comparten, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración debido al simbolismo que el individuo en lo personal y en lo colectivo le brinda (Bákula, 2000).

A partir de lo anterior, el concepto de Molano (2007) es el más conveniente de acuerdo con las necesidades del presente trabajo. Este concepto dice que “la identidad es el sentido de pertenencia a una colectividad que implica un reconocimiento histórico en su propio entorno físico y social.”

Lugar

Una vez establecido el concepto de identidad para el presente trabajo, es necesario establecer el concepto de lugar para concretar la construcción del concepto identidad de un lugar. La palabra lugar proviene del término “logar” que significa porción del espacio, sitio o paraje (RAE, 2016), es decir está vinculado a un sitio que se encuentra en el espacio, esta definición establece por si solo una delimitación territorial establecida por la sociedad.

La relación entre las personas con su entorno, se ha explicado con distintos significados y variado con el transcurrir del tiempo en la historia del mundo (Berroeta *et al*, 2015). En la historia occidental el concepto de lugar ha variado junto con las sociedades, algunas han considerado el lugar natural como el elemento mítico indispensable para la conformación de sus ciudades y otras se han definido sus formas de apropiación del lugar en función de elementos artificiales (García de Moncada *et al*, 2004). En la época del Renacimiento el concepto de lugar implicaba un centro con valores significativos en la sociedad, como el receptáculo y contenedor de los cuerpos que determina el sitio adecuado para establecerse, así como para fundar ciudades (García de Moncada *et al*, 2004).

El hombre es en el lugar, es aquél que le permite reunirse, su morada, su unidad y el hogar donde habita, lo convierte en parte de él (Seguel, 2001; Entrikin, 1991). Implica que un lugar no puede ser algo simple, sin relaciones, es decir cada lugar es un nodo abierto de relaciones,

una articulación, un entramado de flujos e intercambios a lo largo de la vida de una persona y de los grupos (Massey, 2004). La vida entera en el transcurso del tiempo está inevitablemente referida al lugar, cuyo origen proviene de lo cotidiano, del día a día de conocerlos, otorgándole significado (Seguel, 2001).

Los lugares con significado a su vez emergen en un contexto social, a través de relaciones sociales, se encuentran ubicados geográficamente y tienen relación con su trasfondo social, económico y cultural (Vidal y Urrútia, 2005), un ejemplo de estos lugares con significado es San Miguel de Allende, Guanajuato, cuya iglesia es un icono reconocido en México de ese lugar y San Miguel de Allende no es solo su iglesia, está integrado por su población, sus mercados, su historia entre otros elementos, es decir no se limita a una iglesia, sino que lo componen otros elementos (Imagen 1.2). El sentido de habitar en el lugar es un pensamiento para visualizar su importancia, porque uno vive o habita en lugares, sueña, piensa y se identifica en él, con ello comienza la apropiación del lugar, es decir el precursor de sentirse identificado con un lugar (Hernández e Infantes, 2011).



Imagen 1.2. Iglesia de San Miguel de Allende, Guanajuato, Mayo 2017

La apropiación es el proceso por el que un espacio se convierte para la persona un lugar propio en el cual se identifica con el pasar del tiempo e interacciones (Hernández e Infantes, 2011). Se destaca el simbolismo como una propiedad inherente a la percepción de los espacios, donde el significado puede derivar las características físicas y estructurales de la funcionalidad del mismo, está ligada a las prácticas sociales que en estos se desarrollan, o de

las interacciones simbólicas entre los sujetos que ocupan dicho espacio (Vidal y Urrutia, 2005). Es decir que de forma similar al concepto identidad, el concepto de lugar también involucra un simbolismo para quienes lo habitan y para quienes se relacionan en él.

Desde una perspectiva empírica surge el apego al lugar como un vínculo emocional entre un individuo y un sitio específico (Berroeta *et al*, 2015), donde se encuentra el lugar este es y somos parte de él y a través de él en el tiempo. Es difícil no pensar en el pasado sin hacer alusión al lugar, como al recordar nuestra infancia de inmediato lo relacionamos al lugar en el que nos encontrábamos en aquel tiempo y con el apego al lugar aparece la identidad del lugar. Cabe mencionar que uno deriva del otro y se expondrá más adelante (Seguel, 2001).

Con lo anterior el concepto que mejor funciona para el presente trabajo es el de Entrikin (1991) que dice: “El lugar se presenta a sí mismo como una condición de experiencia humana, como agentes en el mundo siempre estamos en “un lugar”, tanto como siempre estamos en la cultura”. Por esta razón, nuestras relaciones con el lugar y la cultura se convierten en elementos en la construcción de nuestras identidades, individuales y colectivas. No se debe dejar de lado que los conceptos mencionados de identidad y lugar, permiten en conjunto la construcción del concepto identidad de un lugar.

1.3 Estructura de la identidad de un lugar

A partir de lo anterior, el concepto de identidad implica el sentido de pertenencia, de un reconocimiento histórico a su entorno físico y social, ligado a su patrimonio cultural junto a las relaciones que se llevan a cabo (Molano, 2007; Horton, 2013). La formación de este concepto, le da una estructura que implica procesos, actores y un lugar que lo identifique es por ello que fue necesario exponer los conceptos de identidad y el concepto de lugar para concretar con la exposición de ideas de diversos actores sobre el proceso que construye la identidad de un lugar con la finalidad de concretar su definición y establecer como el lugar adquiere identidad.

La identidad como se ha mencionado se forma a partir de los elementos identificadores y aquellos que los hacen diferentes (Horton, 2013). Es la capacidad de considerarse a uno mismo como parte de un lugar que se adquiere en un proceso de relaciones sociales equilibradas por los símbolos y flujos (Larrain, 2003). Con la aparición de flujos tienen lugar la mayoría de los procesos dominantes, las que centran poder, riqueza e información; y los espacios de lugares, donde se construye el sentido social, es decir el espacio de la interacción social y la organización institucional (Vidal y Urrútia, 2005).

Los seres humanos buscan sentirse aceptados e identificados desde lo individual hasta lo colectivo, es por ello que las experiencias y representaciones de identidad son más evidentes cuando los grupos interactúan entre sí, en sus roles públicos y su relación con el espacio, esto incluye las relaciones con las normas sociales para ser aceptados dentro de este contexto social (Horton, 2013). La identidad otorga este sentimiento de pertenencia en la medida en que motivaciones, sentimientos, valores, prejuicios y actitudes se deben expresar en actuaciones congruentes con ellos, es por ello que da un significado importante en lo individual y lo colectivo formándose un apego al lugar (Fernández y Fernández, 2012).

El apego al lugar se aborda desde diferentes disciplinas como la geografía, la arquitectura, la sociología y la psicología, por ejemplo, en el caso de la psicología ambiental, que lo aborda en cuatro facetas interrelacionadas del lugar; la diferenciación funcional, los objetos, la escala

de interacción y los aspectos del diseño que se convierte en un identificador, toma en cuenta al sujeto y sus conexiones materiales e inmateriales (Vidal y Urrútia, 2005).

Este concepto de apego al lugar se explica como esta apropiación del espacio a través de la identificación y la acción en su entorno (Vidal y Urrútia, 2005) La identidad de un lugar, no está sujeta solo dentro del lugar, sino que está compuesta también por relaciones externas (Massey, 2004). En cambio, en el apego a la comunidad, el interés, se ha centrado en la inversión afectiva y emocional con los lugares, explicada con frecuencia a partir del tiempo de residencia y la percepción de las características físicas del entorno (Vidal y Urrútia, 2005). Cuando existe una identificación con el lugar de origen, se puede apreciar el lugar que ocupa en la patria o en la humanidad (Hernández e Infantes, 2011), la experiencia emocional en los lugares implica que las acciones que se desarrollan en el lugar y las concepciones que del lugar se generan están imbricadas y se transforman con el día a día (Vidal y Urrútia, 2005).

Existe una diferencia entre el apego al lugar y la identidad en el lugar, la cual radica en el tiempo de residencia, debido a que son vínculos distintos que pueden evolucionar en función del territorio, de la historia y del tiempo. El apego es el vínculo emocional establecido por la seguridad que aporta el entorno a través de un proceso de socialización que abarca aspectos diversos y la identidad depende de cierta forma al apego, se desarrolla más lentamente al incorporarse las creencias, su construcción histórica, e incluye los valores que atribuimos con el lugar al incluirse la relación diaria con su entorno (Casakin *et al*, 2013).

El sentirse en casa, está vinculado con las raíces que adhieren a un lugar y también con el proceso de valorizar aquello del espacio que entrelaza lo significativo y conocido por cada persona (Berroeta *et al*, 2015).

El proceso de formar la identidad, es importante debido a las actividades y la interacción que existe entre los sujetos mediante interacciones sociales, culturales, que incluye el patrimonio que se comparte, el cual se transforma y que además se enriquecen en la sociedad (Fernández y Fernández, 2012).

Es imposible pensar en la identidad del individuo o en la identidad de un grupo sin compararlos con otro individuo o con otro grupo (Horton, 2013). Las comparaciones están

en función de un conjunto de variables independientes, entre las cuales se incluyen: el tiempo o momento histórico, el espacio geográfico, la estructura social, la etnicidad, las migraciones, el género y las generaciones humanas (Fernández y Fernández, 2012). Cabe señalar que el hecho de que existan comparaciones entre individuos o grupos no los hace más o menos por encima de ningún otro, debido a que en lo particular tienen un simbolismo y patrimonio cultural propio.

Los símbolos y características de la identidad están ligados con la cultura y su patrimonio cultural (Bákula, 2000). Parte de la identidad de un grupo social está ligada por su patrimonio, que es la expresión de su origen, estilo de vida, desarrollo, transformación de su cultura y su memoria histórica (Molano, 2007). La identidad es el producto de la cultura, resultado de su cursar de los siglos, de la herencia histórica (Córdova, 2000). Como el pasado se encuentra ligado con el presente se entiende también las exigencias de la responsabilidad por el pasado que llevamos con nosotros, el pasado en el que nuestras identidades se forman, existe una responsabilidad hacia estas relaciones a través de las cuales se construyen nuestras identidades (Massey, 2004) y al existir este vínculo entre lugar e identidad, el lugar adquiere identidad en este contexto.

Los lugares adquieren identidades en buena parte en el proceso de las relaciones con otros seres humanos, es decir en un contexto social (Massey, 2004; Horton, 2013). El proceso de construcción se define a sí mismo en estrecha interacción simbólica con otras personas debido a que con ello existe una conexión con un sitio determinado en el cual participa en su día a día (Larrain, 2003). La identidad de un lugar siempre está en proceso de cambio, de formación y de modificación (Massey, 2004).

Con base a lo anterior, la identidad de un lugar implica que el lugar adquiere una identidad propia con las relaciones con otros seres humanos, se establece con el transcurso del tiempo, no está sujeto dentro de un lugar específico, sino que lo componen relaciones externas (Massey, 2004; Horton, 2013), supone además lo emocional o afectivo al vincular las raíces y valorizar el espacio en lo significativo y simbólico, en lo personal y colectivo, que incluye su memoria historia, su patrimonio cultural, es decir un vínculo entre la identidad y el lugar construye este concepto (Molano, 2007; Horton, 2013).

Capítulo 2. Historia del Mercado de la Merced

A lo largo de la historia han existido transformaciones políticas, económicas y sociales que han modificado el paisaje físico y el paisaje cultural en México desde la época prehispánica (Zetina, 2015). Las relaciones entre sus habitantes han moldeado la vida cotidiana, se han apropiado un territorio y creado una relación sociocultural, entre estas relaciones la construcción de la Ciudad de México se integra y se conforma por pequeños territorios geográficos y culturales que le brindan particularidades, entre estos espacios se encuentran los mercados.

Desde los tiempos de la gran Tenochtitlan la necesidad de consumo y comercio de mercancías que abastecieran la ciudad, se convirtió en tradición y costumbre para los pobladores (Cuesta, 2013). En la época prehispánica el mercado principal fue el mercado de Tlatelolco, perteneciente a la gran ciudad de Tenochtitlan (Zetina, 2015), es un primer mercado importante en la historia de la ciudad.

Con la conquista española y el crecimiento de la población aparecen mercados de menor tamaño distribuidos por la ciudad, como lo fueron el Parián, el Volador y la Plaza Mayor (Bermúdez, 2014; Zetina, 2015), los cuales eran mercados para distintos tipos de población que vivían en la zona de la Acequia Real (Lavarriere, 1905; Aguilar, 2006). Aparecen también los mercados indígenas importantes como el mercado de San Juan, el mercado de San Hipólito y el mercado de Santiago (CONACULTA, 2009). Posteriormente, el proceso histórico en la ciudad dio origen a mercados que pasaron de encontrarse al aire libre, a establecerse dentro de las iglesias, lo que fue posible al quitarle bienes a la iglesia y posterior a ello, tener una ubicación dentro de una construcción creada para establecer un mercado dentro de ella, como fue el caso del mercado de la Merced (CONACULTA, 2009).

2.1 Ubicaciones de los primeros mercados

Época prehispánica: Mercado de Tlatelolco

Durante la época prehispánica, el abastecimiento principal fue el mercado de Tlatelolco (CONACULTA, 2009). Al ser la cuenca de México un sistema compuesto por cinco subcuencas, estos cuerpos de agua se comunicaban entre sí para formar un entorno lacustre la cual fue habitada por la ciudad de Tenochtitlan, puesto que se convirtieron en lagos por desecación en zonas del lago de Texcoco (Campos, 2006).

En la imagen 2.1, se puede observar el lago y ríos que rodean la ciudad de Tenochtitlan, los cuales se aprovechaban para el abastecimiento de la ciudad (Campos, 2006). (Ver imagen 2.1)



Imagen 2.1 Reconstrucción de los lagos de la cuenca de México y poblaciones cercanas. Obtenido de Campos, 2006

La plaza de este mercado corresponde de forma casi igual al actual conjunto de edificios y restos arqueológicos, fue trazada en la época de Moctezuma Ilhuicamina (CONACULTA, 2009) y el abastecimiento que proveía fue indispensable y necesario para la gran ciudad. A este mercado asistía gran parte de la población con el propósito de proveerse de alimento durante la época prehispánica (Díaz del Castillo, 1980).

El mercado de Tlatelolco tenía un buen abastecimiento de mercancías para la ciudad (CONACULTA, 2009) al aprovechar sus grandes lagos y las vías terrestres existentes con el sistema de calzadas, por ello en la ciudad había productos como el pescado fresco del Golfo, frutas tropicales de Tierra Caliente y verduras, además de los granos de la zona centro (CONACULTA, 2009).

Este tianguis era parte del corazón de la ciudad, un centro de intercambio y reunión entre sus habitantes, todas las clases sociales asistían a él con un sistema de trueque o monedas de intercambio como lo fue el cacao (Arrollo, 2013). Llegaban a este mercado flores y frutos por medio de canoa, llegando toda clase de productos y mercancías (Gallegos, 2017).

Una de las constantes en los escritos de los primeros conquistadores que visitaron la gran ciudad de Tenochtitlan guiados por Moctezuma y los suyos, fue la admiración que sintieron cuando a la vuelta de una de las calzadas toparon con la gran plaza del mercado de Tlatelolco (Villegas, 2010), (Ver imagen 2.2) los españoles quedaron fascinados ante la visión que ofrecían los mercados nativos, que se encontraban al aire libre, es decir el tianguis o mercado (CONACULTA, 2009).

En la época prehispánica el mercado era el único lugar donde se podía intercambiar cualquier tipo de mercancías a través de un sistema de trueque bien establecido, vender o comprar fuera del espacio sagrado del tianguis estaba condenada a muerte al instante (Cuesta, 2013). En las cartas de relación escritas por Hernán Cortés redacta sobre la plaza de este mercado que es tan grande como dos veces la ciudad de Salamanca, toda cercada de portales alrededor, donde hay por lo menos arriba de sesenta mil personas comprando y vendiendo todo tipo de mercancías (Cortés, 1981).

El crecimiento y expansión del mercado de Tlatelolco se debió al número de provincias sometidas y vencidas a lo largo de la expansión del imperio Tenochtitlan en su época de gloria, con ello se explica la descripción que dio Hernán Cortés en sus cartas enviadas a España (Díaz del Castillo, 1980).

En la imagen 2.2, se observa la ubicación del mercado de Tlatelolco y pueblos cercanos.

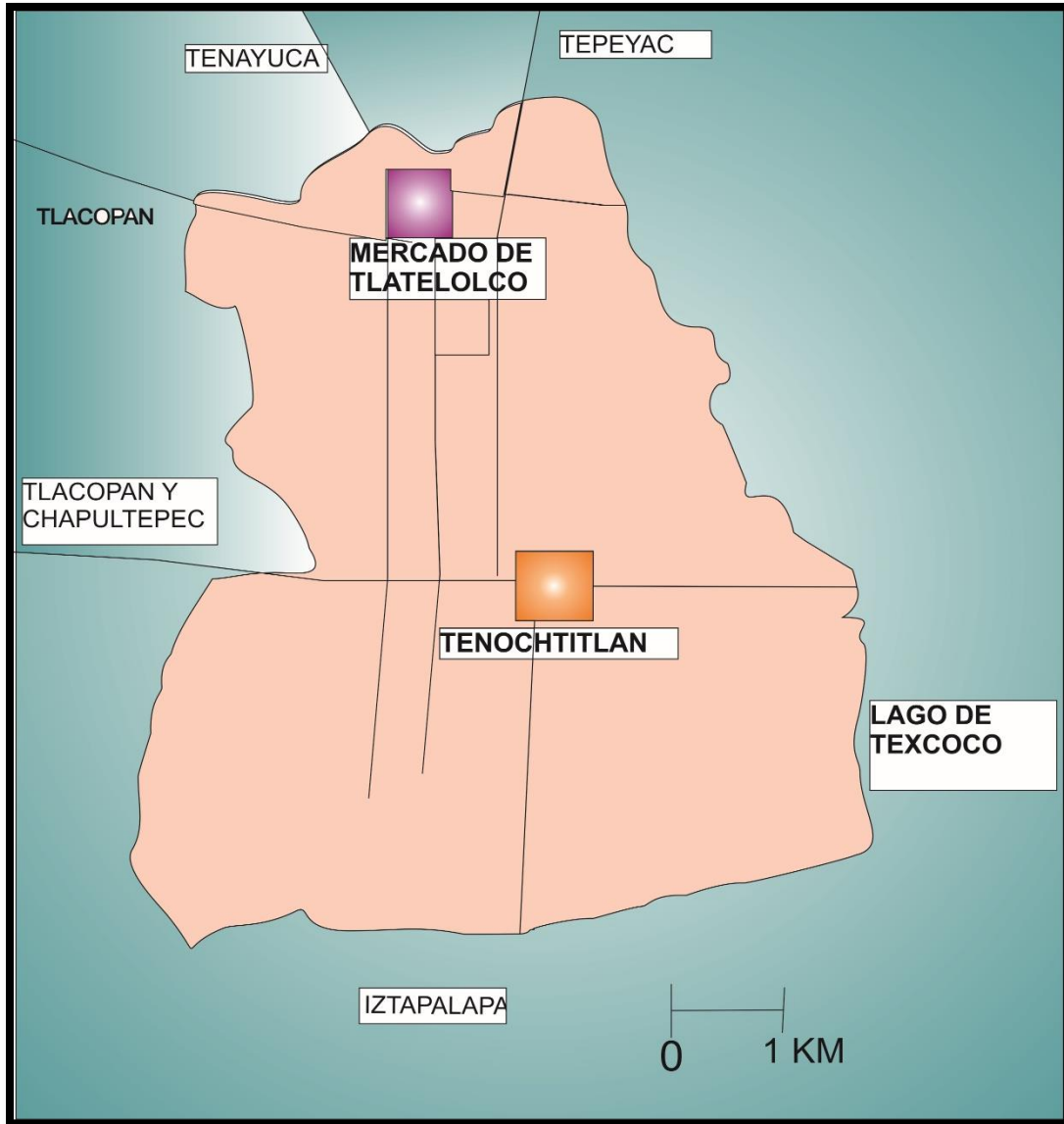


Imagen 2.2. Ubicación de Tlatelolco, su mercado y Tenochtitlan en 1519. Obtenido www.google.com.mx/search?q=mapa+del+mercado+de+tlatelolco&rlz=1C1NDCM_esMX709M709&sou

La traza

A la caída de la ciudad de Tenochtitlan, se aprovechó la traza antigua de las calles y calzadas, para la construcción de los nuevos edificios para el control de la ciudad, la construcción del principal templo religioso con el fin de ocultar el recuerdo de los antiguos dioses de la población (Campos, 2006). El establecimiento de venta de la mercancía dentro del mercado local para los españoles y por último al poco tiempo los españoles les dieron importancia a

los sistemas de canales para el abastecimiento de la ciudad y para evitar inundaciones dentro de la Acequia Real (Díaz del Castillo, 1980).

Una forma de segregación a la población indígena consistió en separar a los españoles de los indígenas (Dávalos, 1991). Sobre el antiguo recinto ceremonial mexica se asentó únicamente españoles, es decir de un lado debían habitar los conquistadores y del otro lado la población conquistada (Villegas, 2010). Esta división fue conocida bajo el nombre de “la traza” (ver imagen 2.3) (Villegas, 2010), la cual se refiere al diseño de la ciudad y en ésta no habita la población que no fuera de origen española. En el corazón de la traza se encontraba el centro administrativo, comercial y religioso de la Colonia (Villegas, 2010).

La población española levantó su centro administrativo en la zona correspondiente al centro de la ciudad (Dávalos, 1991). Para llevar a cabo esta labor dentro de la traza se destruyeron las edificaciones del pueblo mexica, lo que provocó que al término de la demolición se vieran en la tarea de construir nuevos edificios, convirtiéndose en sus centros de comercio y de control administrativo (Villegas, 2010), con ello se dio pauta a la aparición del nuevo mercado principal o plaza conocido como tianguis, convirtiéndose en el primer mercado colonial de mayor importancia desplazando al mercado de Tlatelolco y posteriormente a este mercado aparecen otros mercados en otras ubicaciones dentro y fuera de la traza (Cortés, 1981).

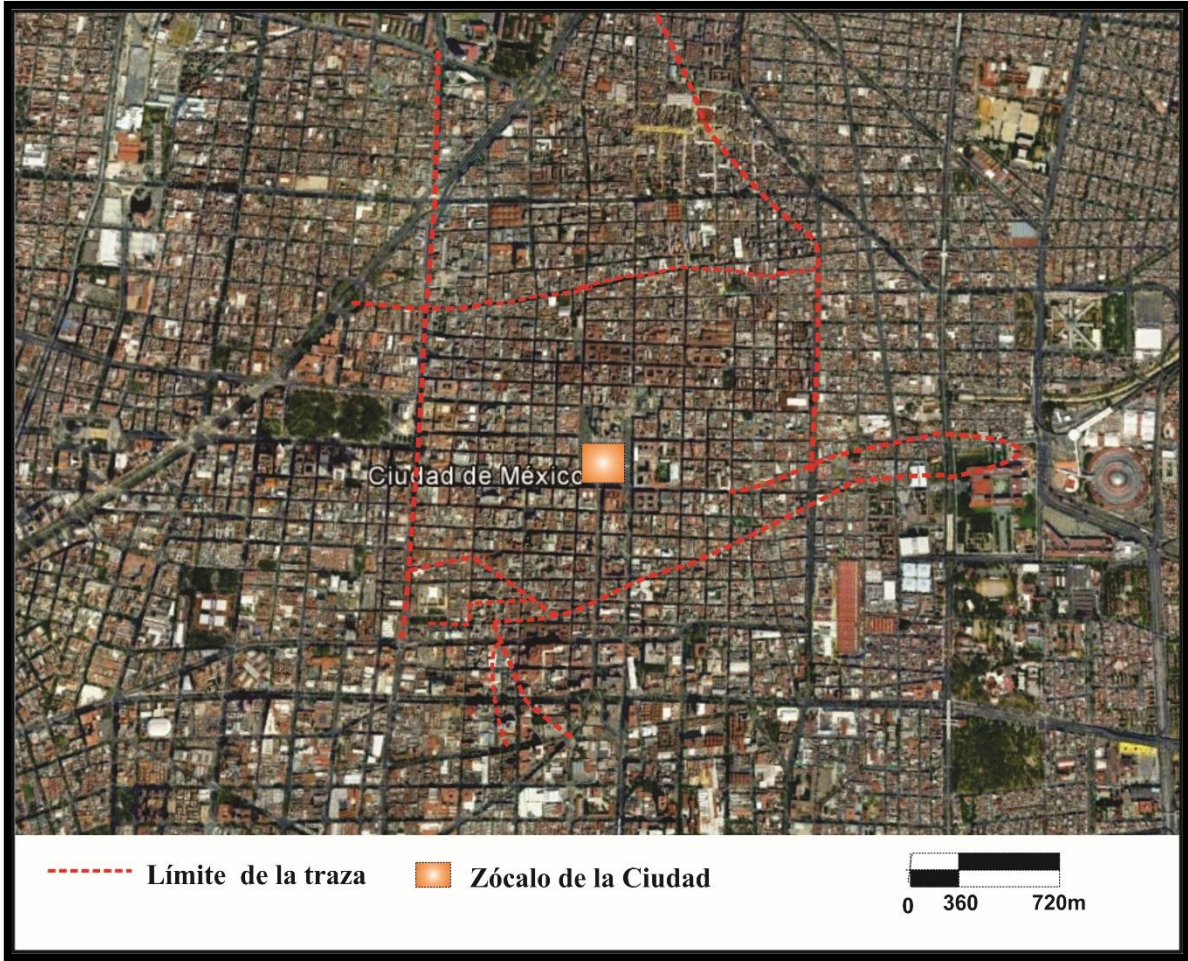


Imagen 2.3. Límites de la traza y predios para conventos. Obtenida de Campos, 2006, base Google Earth 2009

Plaza Mayor

A la llegada de los españoles y con la delimitación de “la traza” los nuevos comerciantes se establecieron en la Plaza Mayor (ver imagen 2.4) (Villegas, 2010). A partir de la creación de la Plaza Mayor se dispersó en otras direcciones y a lo largo de la ciudad a los comerciantes, creándose nuevos mercados con menos cantidad de población que asistiera a ellos, pero con productos específicos que los caracterizaban (Aguilar, 2006). El tianguis de México se convirtió en el centro comercial más grande de la Nueva España y reemplazó al de Tlatelolco, el cual quedó fuera de la traza por lo que hizo que perdiera con el tiempo su importancia, puesto que dentro de la traza se encontraba la mayoría de la población española (CONACULTA, 2009).

Al igual que en la época prehispánica, el mercado colonial guarda cierto orden, cada mercancía estaba ubicada en un lugar preciso (Villegas, 2010). En el mercado de la Plaza Mayor, se prohibía que cualquier español comerciara dentro de él, este mercado fue creado a raíz del mercado principal de Tenochtitlan, es decir el mercado de Tlatelolco que había dejado de funcionar, fue en el mercado de la Plaza Mayor en el que se surtía la Acequia Real y era exclusivo para los españoles (Iglesias, 2014).

La plaza del mercado parecía un lugar indicado para los religiosos porque tenían en un mismo día un número incalculable de personas reunidas aptas para escuchar el catequismo y regresar a sus ocupaciones de vender y de comprar, es decir que el mercado además del abastecimiento de mercancías, tuvo un papel en la evangelización de la población (Villegas, 2010) (Imagen 2.5).

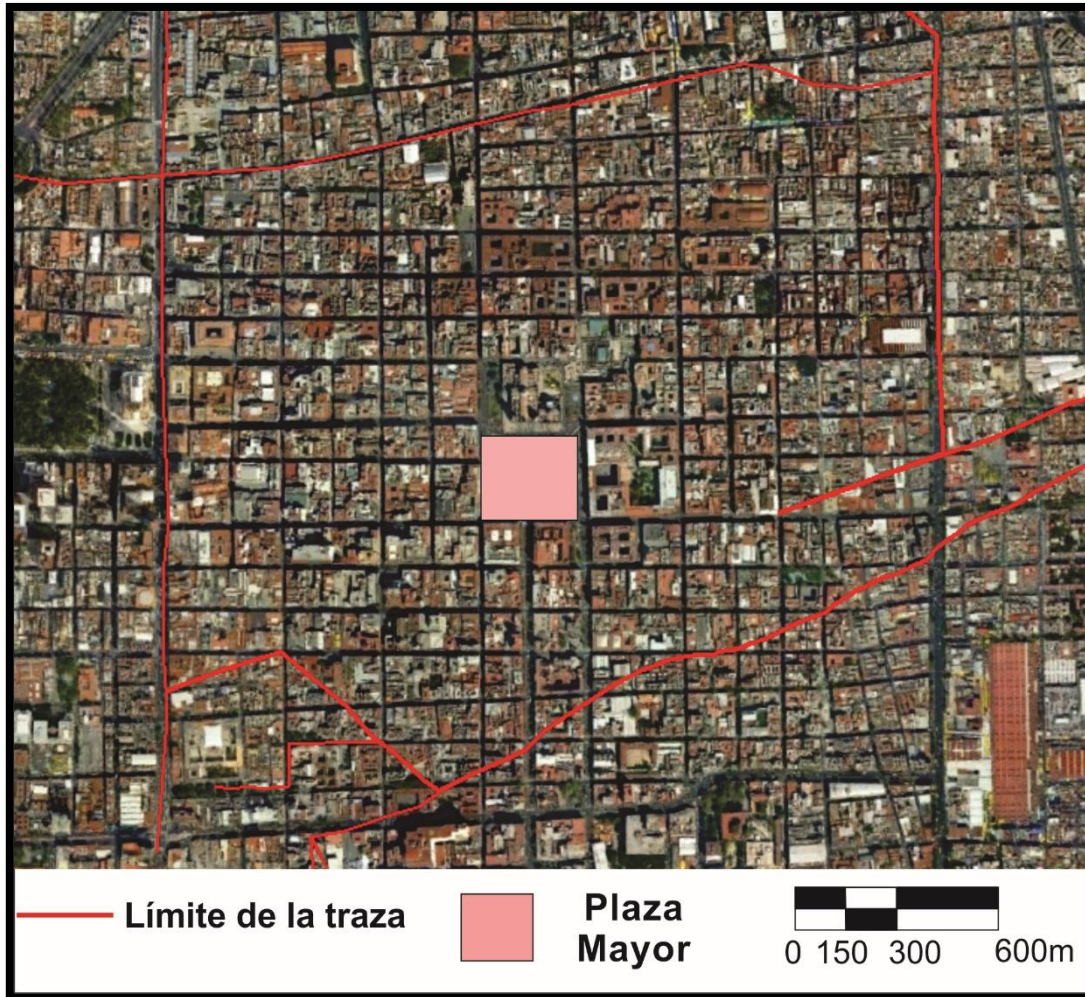


Imagen 2.4. Ubicación de la Plaza Mayor dentro de la traza. Base Google Earth año 2009



Imagen 2.5. Plaza Mayor de la Ciudad de México, 1695 (obtenido de <http://www.mexicomaxico.org/zocalo/images/ZocaloVillalpando1695b.jpg>)

Los mercados indígenas

En los primeros años de la Colonia y en el momento de la construcción de la ciudad, la traza de los españoles estaba rodeada por barrios indígenas (Villegas,2010). Debido a la división entre españoles e indígenas, la población originaria tenía sus mercados al igual que la población española, donde obtenían sus provisiones (Lavarriere, 1905). Con lo anterior aparecieron los principales mercados indígenas, que pasaron de la administración indígena a la española casi sin cambios, pero fuera siempre de la traza, en ellos cada uno de los pueblos sometidos llevaban sus productos para comerciarlos (Olvera, 2007). A finales de 1580 e inicios de 1609 aparecen los permisos y cédulas para regular los mercados, lo que permitió más adelante respetarles su espacio en otro mercado a estos comerciantes.

En 1554, hay tres mercados indígenas importantes: el mercado de San Juan, el mercado de San Hipólito y el mercado de Santiago (CONACULTA, 2009) (Imagen 2.6) .

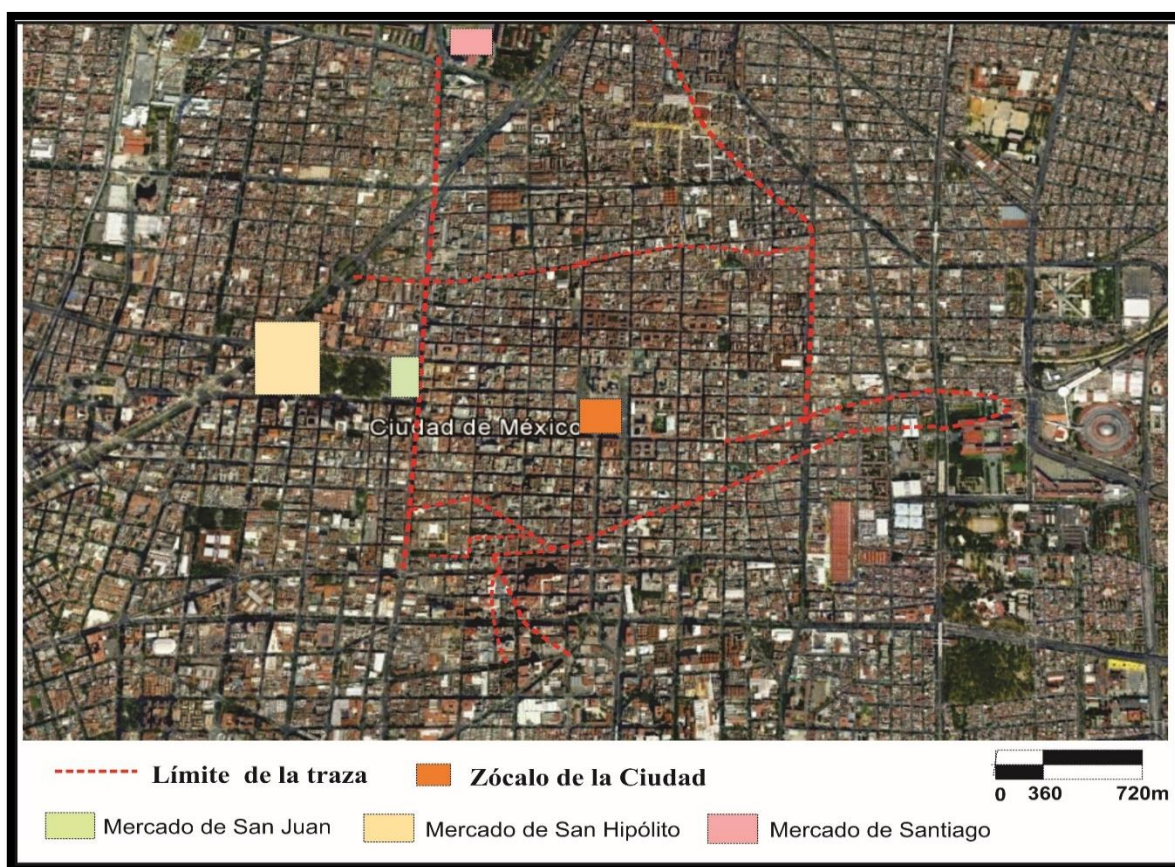


Imagen 2.6. Ubicación de los mercados indígenas. Base Google Earth año 2009

El mercado de San Juan, estaba localizado en el terreno donde hoy se encuentra el convento de Santa Isabel y donde actualmente se encuentra el palacio de Bellas Artes. El nombre se le dio por un cacique indígena y era un mercado para los naturales (Villegas, 2010; Iglesias, 2014). Se vendía mercancía de los cultivos indígenas y objetos cotidianos como lana, cerámica, molcajete, maíz, chía, entre otros, no se sabe con certeza cuando desapareció (Iglesias, 2014).

El mercado de Santiago en Tlatelolco (Villegas, 2010). Establecido en el convento de Santiago Tlatelolco, situado al norte de la ciudad de México, se caracterizó por una población numerosa y bellos trabajos artísticos admirados por los españoles, especialmente su trabajo de platería (Rivera, 1882).

El mercado de San Hipólito se localizaba en el atrio de la iglesia de San Hipólito, hoy Paseo de la Reforma y Avenida Hidalgo (Villegas, 2010). La población que acudía al mercado de Santiago en Tlatelolco y la del barrio de San Juan, fue reubicada de manera que esta zona ampliara su dinámica en la organización de la ciudad, convirtiéndose en el mercado que llamaba la atención a visitantes de la ciudad por su extensión (Hernán, 2009).

Al finalizar el periodo virreinal, la actividad comercial capitalina tenía como centro la Plaza Mayor y contaba con El Parián, los portales de Mercaderes, las Flores y la Diputación, además del mercado de El Volador, donde hoy está la Suprema Corte de Justicia. (CONACULTA, 2009).

El Parián

En esta plaza central se encontraba el mercado el Parián, que surge en 1703 después del incendio de la Plaza Mayor en 1692 (Lavarriere,1905). Era un lugar de encuentro entre las clases sociales, a su alrededor se encontraban edificios donde se llevaban a cabo negocios de todo tipo (Castillo, 2016). En este mercado se podía adquirir todo tipo de mercancía, se vendían productos de importación de Oriente y Europa, destinados al consumo de la clase alta de los españoles y criollos (Villegas, 2010). En Acapulco desembarcaban telas, encajes, perfumería, porcelana y diversas especias, al puerto de Xalapa, llegaban productos que hacían las delicias de la alta sociedad (Lavarriere, 1905).

La forma de este lugar fue cuadrangular, tenía cuatro aceras que miraban a la Catedral, al Palacio Nacional, a la Diputación y la última al portal de Mercaderes (Lavarriere, 1905) (Imagen 2.7).

En la parte central se instaló la horca para las ejecuciones y la picota donde se exponían los cuerpos de los ajusticiados por la autoridad. En su conjunto en el mercado no había una unidad ni orden debido a que sufrió distintas transformaciones desde sus inicios (Villegas, 2010). Se cobraba de manera anual una cuota a los comerciantes, tanto en dinero como en especie (Lavarriere, 1905).

Después de la independencia de México, el Parián fue visto con repudio al haber sido un centro de influencia de los españoles y como un recuerdo de los males de la población durante la colonia (Olvera, 2007). A pesar de que tenía una cantidad importante de comerciantes fue mandado a demoler en 1843 por el General Antonio López de Santa Ana al ser considerado insalubre para la población (Lavarriere, 1905).



Imagen 2.7 Mercado El Parián. Edificio construido frente a la Diputación y destruido en 1843 por orden del General Santa Ana. Base Google Earth año 2009

El Volador

La Plaza del Volador estaba ubicada al sureste de la Plaza de la Constitución en la zona ahora conocida como Centro Histórico, localizado a solo 100 metros del mercado El Parián (Villegas,2010). Situada entre la Acequia real, hoy calle de Corregidora al norte, por la calle de Porta Coeli, hoy Venustiano Carranza al sur; al este por la Real y Pontificia Universidad, de la que hoy solo queda la calle que lleva su nombre y al oeste por la calle de Pino Suárez (CONACULTA, 2009) (Imagen 2.8). Debe su nombre a que ahí se llevaba a cabo el Ritual Solar de los Voladores, hoy conocidos como Voladores de Papantla (Olvera, 2007).



Imagen 2.8. Mercado el Volador. Base de google earth año 2009.

Tenia la forma de un rectángulo compuesto por 28 puertas de norte a sur y 24 puertas de este a oeste, en el interior se encontraba dividido en calles con puestos y fuentes (Lavarreiere,

1905)(Ver imagen 2.9). Se permitía vender ropa vieja y nueva, también productos como el maíz, e incluso carne (Olvera, 2007). Se convirtió en un mercado principal en 1792, con una plazuela cimentada para su ubicación, a pesar de su distribución aun afuera de él, se vendían frutas y verduras, complicando el tránsito (Lavarriere, 1905).

El mercado de El Volador tuvo una vida útil cerca de 25 años y fue conocido como uno de los mercados principales de comestibles (Castillo, 2016). La zona de este mercado creció en sus actividades comerciales, debido a que en este tianguis se conservaron tradiciones como lo fueron los festivales (Olvera, 2007). El Volador en el año de 1870 sufrió un incendio y los locatarios pasaron a otros mercados mas pequeños, dando inicio dentro de esta reorganización al primer mercado de la Merced, mudando a los comerciantes al atrio del Convento de la Merced (Lavarriere, 1905).

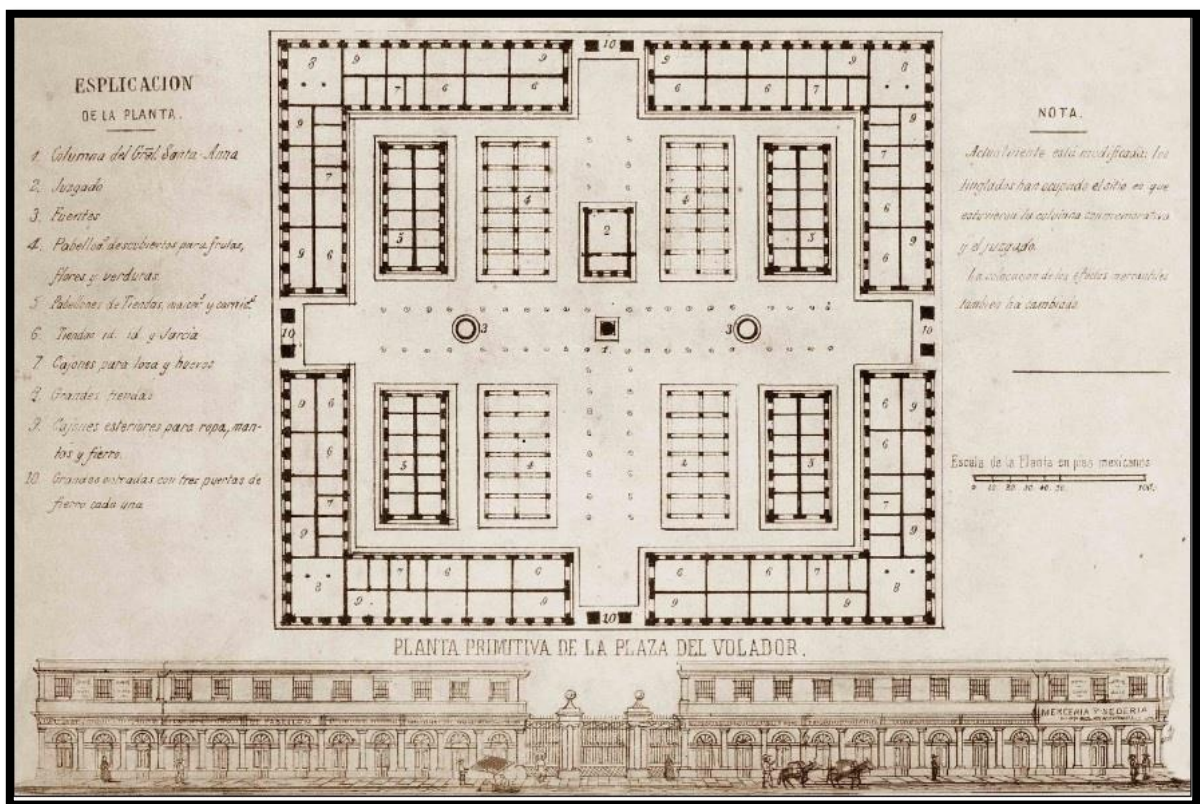


Imagen 2.9 Plano del mercado El Volador. Obtenido de Lavarriere, 1905

2.2 Mercado de la Merced

Al oriente de la Nueva España aparece el primer Monasterio de Nuestra Señora de la Merced, fundado en 1594 (Miranda, 1905). Localizado al oriente de la Nueva España y dentro de la traza (Imagen 2.10), conocido como el Convento de la Merced, se construye una vez establecidos los franciscanos en la Nueva España, este convento tuvo una biblioteca rica en libros y pinturas, que fueron maltratados al ser cuartel en diversas ocasiones desde su fundación (Lavarriere, 1905).



Imagen 2.10. Ubicación del Ex Convento de la Merced dentro de la traza. Google Earth imagen 2017

Por aquellos años, las actividades comerciales de la ciudad se efectuaban en la Plaza Mayor, esto es el actual Zócalo (Cuesta, 2013). En 1791 se instaló junto a lo que hoy es el Palacio Nacional, el Mercado el Volador, mercado de abastos que tenía sobresaturado el espacio con molestos olores de carnes y de vegetales, lo que provocó que fueran reinstalados sus comerciantes en otros mercados y con su incendio en 1870 se reubicaron de forma definitiva en el atrio de este Convento (Lavarriere, 1905).

En la segunda mitad del siglo XIX el triunfo liberal condujo a la promulgación y aplicación de la Ley Lerdo que estipulaba la desamortización de los bienes de la iglesia (Lavarriere, 1905). Esta Ley consistió en hacer posible la venta de bienes pertenecientes a manos muertas o entidades que no los pueden vender como la iglesia y la nobleza (RAE, 2016), es por ello que el magnífico Convento de la Merced paso a manos del ayuntamiento de la ciudad (Miranda, 1905). En esa época, la Acequia Real de la Ciudad de México tenía a los comerciantes del Volador prácticamente como un mercado ambulante (Lavarriere, 1905). Las autoridades, pensando en resolver este difícil problema, destruyeron parte del edificio para crear una plaza que alojara a los comerciales, surgiendo un mercado al aire libre, donde tiempo después, se construiría el mercado de la Merced debido a que los comerciantes que se encontraban ahí estaban instalados en cajones de madera (Castillo, 2016).

El mercado surge por la necesidad de abastecimientos y la demanda (Turismo, 2016). Para facilitar el tráfico fueron construidas gradas de mampostería a la orilla de la Acequia (Lavarriere, 1905), se instalaron los vendedores bajo barracas, sombras de petate y cajones de madera, inaugurándose el mercado en 1880 sobre las ruinas de la antiguo Convento de la Merced (Rangel, 1983). El edificio es uno de los mejores que se han levantado en los mercados para poner al abrigo de la intemperie con una gran galería de ochenta y tres metros de longitud, por once metros y cuarenta centímetros de anchura (Lavarriere, 1905).

Como ejemplo del desarrollo económico del comercio durante el porfiriato, se consolidaron varios mercados en el territorio nacional (Aguilar, 2006). El mercado de la Merced fue uno de estos mercados, ya que la gente acudía a satisfacer sus necesidades rituales, de comprar y vender alimentos, un centro de reunión entre la población que acudía al mercado y sus habitantes (Lavarriere, 1905). Construyéndose el primer edificio exprofeso para la ubicación de los comerciantes junto a la población del barrio de la Merced en el año de 1883 y fue el centro comercial más importante del país pues su dinámica de trabajo comenzaba desde la madrugada y duraba hasta la noche, con bodegas llenas de frutas, verduras, legumbres y venta al mayoreo (Rangel, 1983).

El mercado de La Merced empezó su desarrollo como centro introductor y distribuidor mayorista desde la época colonial, pues allí estaban los embarcaderos donde llegaban las mercancías por la vía fluvial, pero su excesivo crecimiento en el siglo XX provocó grandes problemas de salubridad, seguridad y congestión de vehículos (CONACULTA, 2009).

Durante los años 30 del siglo XX, el barrio de la Merced y el mercado, tuvo un crecimiento de población significativo (Guevara, 2017). En estos años amparó inmigrantes procedentes del campo dándoles hogar en el barrio y trabajo dentro del mercado, provocando que se sobresaturara, en los años 50 fue demolido este primer edificio que los alojaba y en 1957 se construyó el edificio actual del mercado de la Merced inaugurado por el presidente Adolfo Ruiz Cortines, inaugurándose al mismo tiempo el mercado de Jamaica y la nueva calzada de la Viga (Vázquez, 2013) (Imagen 2.11).



Imagen 2.11. Ubicación del mercado de la Merced. Obtenido de Turismo, 2016

El proyecto de crear un nuevo mercado era solucionar problemas de movilidad y demanda de comestibles (Zetina, 2015). El objetivo del nuevo mercado era de reagrupar y reorganizar a los comerciantes que de manera caótica se habían establecido tanto en el interior del mercado viejo como en las banquetas adyacentes y al mismo tiempo darles una mejor infraestructura, mejorar la vialidad de la zona poniente y de paso solucionar algunos problemas de salubridad que existían (Castillo, 2016). A pesar de la reubicación de los comerciantes de la Merced, el nuevo mercado no logró evitar una gran concentración de vendedores ambulantes y creación de accesorias de la zona, reduciendo la circulación de las mercancías en esta zona de la ciudad (Zetina, 2015).

La creación de mercados contribuyó a que la zona de la Merced se convirtiera en zona importante de abasto de la Ciudad de México, debido a que distintos comercios se concentraron dentro del mercado (Castillo, 2016). Es decir, durante casi un siglo la Merced fue el centro comercial más importante hasta que, debido a la saturación que presentaba, la necesidad y demanda en la actividad comercial hizo que en los años 80 se decidiera construir un nuevo mercado inaugurándose así en 1982 la nueva Central de Abastos (Aguilar, 2006).

La Central de Abastos marco un parteaguas en la dinámica del Mercado de la Merced que había sido el de mayor importancia en la adquisición de productos en la canasta básica de la población cercana al mercado como de distintos lugares sitios, puesto que al inaugurarse comerciantes, bodegueros, distribuidos y clientes se fueron a este nuevo mercado más grande, con mejores accesos, convirtiéndose el mercado de la Merced en un mercado de zona por órdenes del gobierno de aquel entonces, lo cual narrare con mayor detalle en las entrevistas obtenidas por los locatarios que vivieron ese momento histórico dentro del mercado.

La Merced es uno de los mercados con mayor dinámica económica ininterrumpida a lo largo de los 365 días del año (Zetina, 2015). Con el arribo de los supermercados, que se consolidan en los años 70 y 80, inicia el declive de los mercados tradicionales. Es evidente que el incremento de la presencia de supermercados resta espacio y presencia a los mercados tradicionales. Aunque los mercados y los tianguis continúan siendo la opción favorita de muchos, sobre todo de los consumidores con menos ingresos (Aguilar, 2006).

Con lo anterior desde la época de la Colonia se fue impulsando la formación de los barrios, incluido el Barrio de la Merced que se fue formando por su gente, su historia, la religión y la población que acudía al mercado (Bermúdez, 2014; Turismo, 2016; Cuesta, 2013).

El Barrio de la Merced

Ubicado en la Delegación Venustiano Carranza en la Zona Centro-Oriente de la Ciudad de México se localiza el barrio de la Merced, que lleva su nombre por el mercado de la Merced (Turismo, 2016). Delimitado por la calle de la Soledad, al norte; la calle de Correo Mayor al oeste; la Avenida de Fray Servando Teresa de Mier, al sur y la Avenida de Circunvalación al este, se encuentra el barrio de la Merced actual, el cual posee una dinámica particular desde la época colonial (Zetina, 2015) (Imagen 2.12).

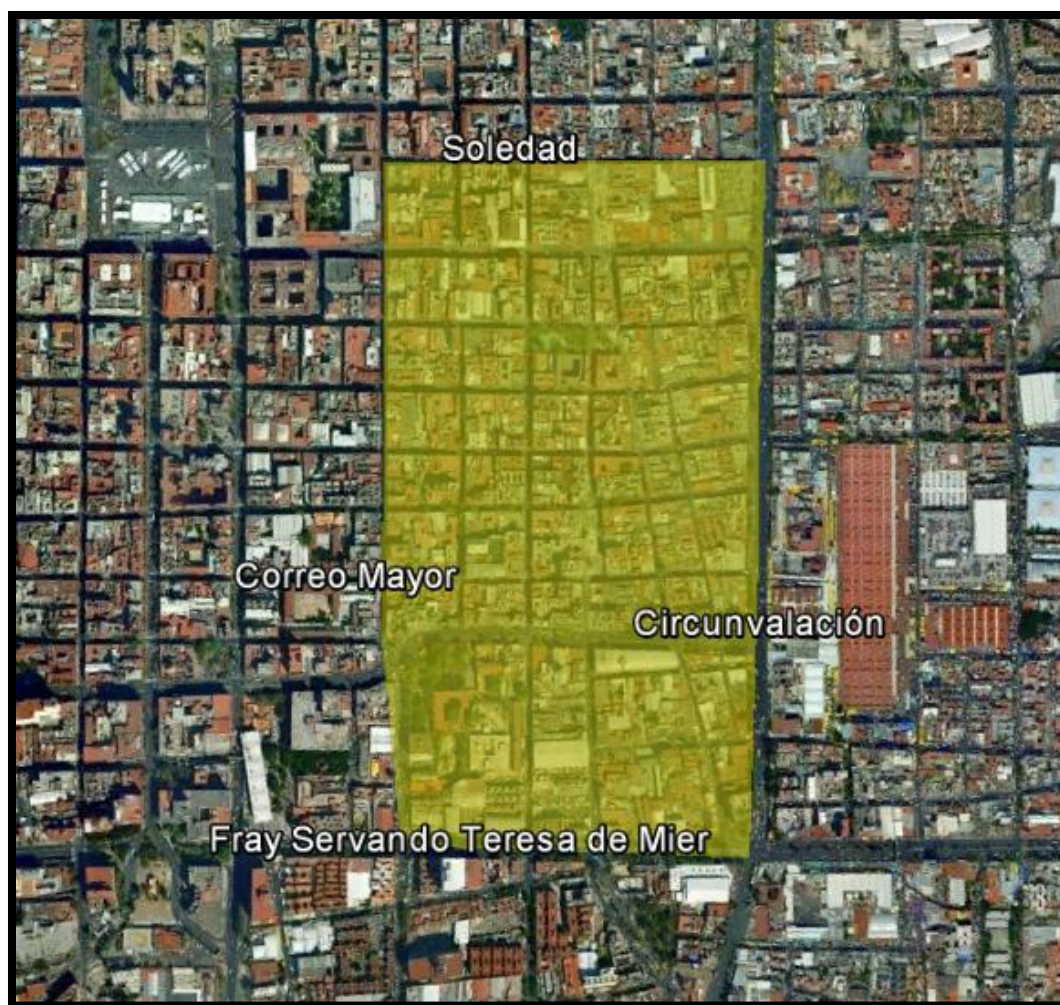


Imagen 2.12. Ubicación actual del Barrio de la Merced. Imagen obtenida de Google Earth 2009, con datos descritos en Zetina, 2015

Alrededor de la dinámica en los mercados se encuentran asentamientos humanos, como lo son los barrios (Lavarriere, 1905). La palabra barrio deriva del vocablo árabe que significa “barri, lo salvaje”, los barrios se encontraban entorno de la Ciudad, encontrándose separados del corazón administrativo y económico tanto de la Nueva España como después de la independencia (Zetina, 2015).

Previo a la llegada de los españoles, la zona de los lagos de Texcoco, Chalco y Xochimilco fue una zona comercial cuyo alrededor estaba dividido en calpullis o barrios indígenas (Turismo, 2016). De los cuales dos estaban ubicados en lo que hoy es la zona de la Merced estos eran el de Atzacualco al noreste y el de Zoquiapan o Zoquiapan, también llamado Teopan al sureste (Castillo, 2016). Los barrios tenían su tianguis local pero el más importante y al que la población asistía era el mercado de Tlatelolco, ubicado en la zona de los tlatelolcas (Turismo, 2016; Zetina, 2015).

La historia de La Merced como barrio comenzó con la aparición de los religiosos calzados de la Merced, con el convento del mismo nombre (Castillo, 2016). Antes de 1570 esta zona se conocía con el nombre de “lecherías” por el comercio y distribución de este producto, para el siglo XIX y debido a que la parte más antigua de la Ciudad dejó de ser atractiva para vivir, esta zona pasó a ser habitada por población de bajos recursos, comenzó un crecimiento poblacional de economía baja y con demanda creciente de productos para sus familias (Bermúdez, 2014).

Al triunfo de la Guerra de Independencia, las haciendas se mantuvieron como la unidad económica fundamental, ya que controlaban el abasto (Bermúdez, 2014). Durante el desarrollo del comercio en el período de Porfirio Díaz se trabaja en la formación y consolidación de muchos de los mercados en todo el territorio nacional (Aguilar, 2006). Durante este período creció el número de consumidores de alimentos básicos, así como de otros bienes y servicios y a falta de refrigeradores la gente adquiría sus alimentos del diario. Las clases medias y popular realizaban sus compras en el mercado de la Merced, al que adornaban montones de basura (De la Torre, 2006).

Cabe mencionar que el flujo de público disminuyó cuando en barrios y colonias se fundaron o remodelaron mercados públicos como los de San Cosme, Santa Catarina, Santa Anna, Guerrero, San Lucas y San Juan (De la Torre, 2006).

El barrio de la Merced es un ejemplo de construcción colectiva y simbólica formándose la vida cotidiana y sus integrantes (Zetina, 2015). Así como sucedía con otras prácticas en cada barrio o en cada colonia la gente organizaba innumerables fiestas con el propósito de afianzar los lazos de la comunidad (Vilchis, 2009). En 1890 aparecen la mayoría de los barrios populares y sin importar la zona, en un barrio popular en todos lugares de la ciudad, se despertaban al cantar del gallo y por las campanas de la iglesia (De la torre, 2006).

Durante 1910 la población de la ciudad pasó de 344,721 a 471,066 habitantes, la superficie de la capital aumentó rápidamente, lo que, aunado al ferrocarril, permitió activar la industria (De la Torre, 2006). Ante las nuevas condiciones de crecimiento se ampliaron barrios y colonias, se fundaron zonas habitaciones marcadas por estratos sociales o poder adquisitivo (Vilchis, 2009), desbordando la población a los 4 puntos cardinales. Al poniente, grupos privilegiados, al norte, el noreste y el oriente la clase obrera y al sur y suroeste las clases populares ocuparon terrenos y surgieron fraccionamientos (De la Torre, 2006). De esta forma la mayoría de los fraccionamientos y barrios adquirieron algún rasgo distintivo con que se identificaban así mismos y con el que eran identificados por otros habitantes de la ciudad.

El barrio de la Merced como otros cercanos dieron asilo a las personas del campo que llegaron a la Ciudad en los años 30 del siglo pasado (Guevara, 2017). Debido a la industria en la capital y el aumento de la población proveniente del campo, comienza un crecimiento poblacional notable. Fueron los barrios los que recibieron mayor carga poblacional, es decir durante los 30 y 40 la ciudad creció aún más y fueron los barrios de esta zona con población de bajos recursos, los que albergaron gran parte de esta población (De la Torre, 2006).

La zona de la Merced y el barrio contiguo de La Candelaria de los Patos eran en 1940 barrios cuyas viviendas consistían en el “cuarto redondo”, es decir un solo cuarto funcionaba como comedor, dormitorio, cocina entre otros, viviendo familias completas en una sola habitación (Castillo, 2016). Con todo lo anterior se manifiesta una forma de apropiación de estos espacios, estos lugares que fueron foráneos al Centro de la Ciudad se insertaron en un proceso

de crecimiento debido a las demandas de la centralización y concentración tanto del poder administrativo, político y económicos heredados desde la época prehispánica (Zetina, 2015).

En los barrios se configuran referentes simbólicos los cuales han conformado la vida cotidiana de sus pobladores (Zetina, 2015). Es el barrio de la Merced una construcción colectiva a partir de todos los elementos que le han brindado particularidades como lo son su arquitectura, las iglesias y su mercado, es un espacio vivido con siglos de historia (Guevara, 2017).

Capítulo 3. Cambios en los giros de los locatarios y en los clientes del mercado de 1957 y 2015

Durante 1934 hubo una crisis de los mercados locales en el Distrito Federal respecto a su higiene, localización y accesibilidad, que el gobierno se abocó a resolver. En 1951 el gobierno creó la “Dirección General de Precios” y expidió un “Reglamento de Mercados” en el que se estipulaba que los mercados del Distrito Federal son un servicio público (Castillo, 2016). El Reglamento de Mercados establece lo que se puede vender o no dentro de los mismos, pues es el Mercado de la Merced considerado como mercado de zona y tradicional de México.

En este capítulo se incluyen las entrevistas realizadas a los locatarios y clientes con el propósito de conocer la historia de los locatarios y clientes dentro del mercado, cómo era el mercado antes, cómo es hoy, cómo han cambiado los giros y por qué. Todo ello con el propósito de identificar los cambios dentro del mercado.

Debido a que el comerciante cambia sus productos con el cambio de temporada, a la demanda y a la competencia, también se debe de considerar que el Reglamento de Mercados permite y prohíbe ciertas ventas en función del tipo de mercado, es por ello que conocer estos cambios de voz de los comerciantes permite, para estos fines, conocer los cambios en los giros y productos dentro del Mercado de la Merced (Imagen 3.1).

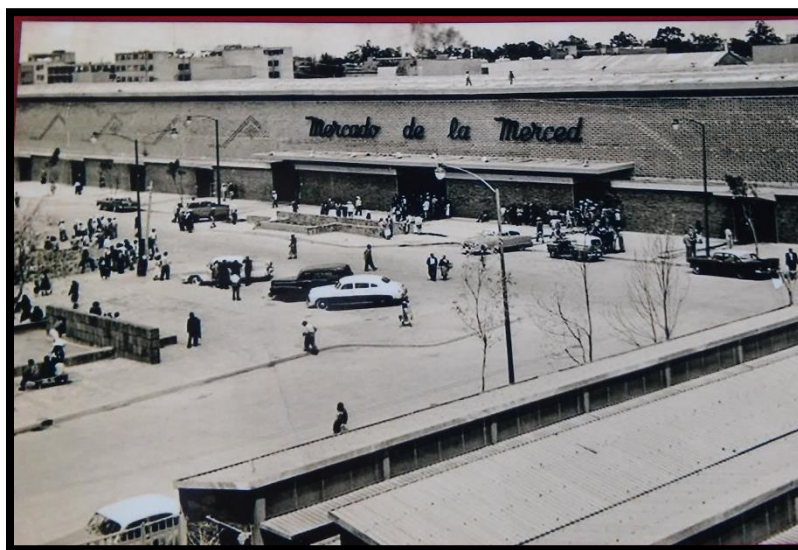


Imagen3.1 Fachada Mercado de la Merced en 1957. Obtenida por la señora Amelia

3.1 Giros de los locatarios entre 1957 y 2015.

En el mercado de la merced hay 4,000 comerciantes en la Nave Mayor, de estos, un tercio no está de manera activa dentro del mismo, debido a su reubicación después del sismo del 2013, de los locatarios que están dentro del mercado, se entrevistaron en total a 33 comerciantes, debido a que fue la cantidad de locatarios que accedieron a responder a mi entrevista y después de cierta cantidad la información obtenida se volvía repetitiva.

Entre los cuales se encontraron locatarios con más tiempo de vender, junto con locatarios de menos tiempo, obteniendo relatos de aquellos con mayor tiempo, lo cual permite conocer las diferencias entre el Mercado de la Merced original y el de la actualidad.

Formato de entrevista

Locatario ()

Cliente ()

Nombre:

Edad:

Dirección (Colonia o Delegación)

Antigüedad de comprar o vender en el Mercado _

Para locatarios:

1. ¿Se ha cambiado de local?
*Si () No () * ¿Por qué?
2. ¿Dónde surte su mercancía, siempre la ha surtido ahí?
3. En caso de que no, ¿Dónde se surtía antes y porque ya no?
4. Desde su punto de vista ¿Qué cambios han ocurrido en el abastecimiento del mercado?
5. ¿Qué cambios han ocurrido en los giros del mercado?
6. ¿Qué cambios han ocurrido en la clientela que compra en el mercado?
7. ¿Qué cambios han ocurrido en la organización interna del mercado?
8. ¿Qué me puede contar de la historia del barrio de la Merced?
9. ¿Qué me puede contar de la historia del mercado de la Merced?

10. Desde su punto de vista ¿Qué hace diferente al mercado de la Merced de otros mercados?

Para Clientes:

11. ¿Por qué viene a este mercado?

12. ¿Cuándo comenzó a venir?

13. ¿Qué mercancía surte aquí?

14. Desde su punto de vista ¿Qué cambios han ocurrido en el abastecimiento mercado?

15. ¿Qué cambios han ocurrido en los giros del mercado?

16. ¿Qué cambios han ocurrido en la organización interna del mercado?

17. ¿Qué me puede contar de la historia del mercado?

18. Desde su punto de vista ¿Qué hace diferente al mercado de la Merced de otros mercados?

Edad y Años de vender

Resultado de las entrevistas

Tabla 1. Rango de edad

Rango de edad	Número de Personas
20-35	5
36-50	6
51-65	8
66-80	14

Tabla 2. Años de Vender

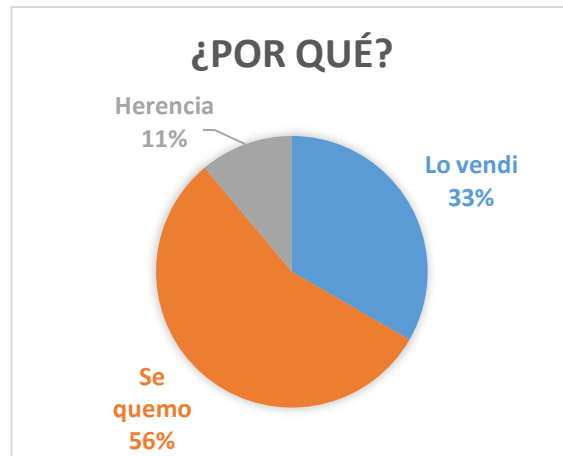
Años de vender	Número de Personas
0-10	2
11 a 20	7
21-30	6
31-40	2
41-50	3

1. ¿Se ha cambiado de local?

*Si () No () * ¿Por qué?



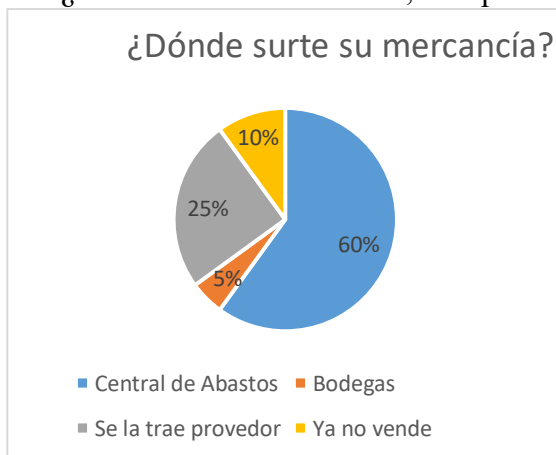
Gráfica 3.1 Cambio de local



Gráfica 3.2. ¿Por qué?

La mayoría de los comerciantes entrevistados no se ha cambiado de local y los que lo han hecho ha sido por venderlo, herencia familiar o son afectados del incendio. Aquellos que lo vendieron explican que han tenido más de un local en su tiempo de trabajar ahí, quedándose actualmente con un solo local debido a que no hay quien lo atienda o para retirarse. Los locatarios afectados por el incendio de 2013 actualmente rentan el local en el cual se les entrevistó o es uno de los que aún les queda. Sólo uno mencionó que fue por herencia debido a que sus padres fallecieron y comenzaron a atender el local dejando otro atrás en el cual trabajo.

2. ¿Dónde surte su mercancía, siempre la ha surtido ahí?



Gráfica 3.3 ¿Dónde surte?

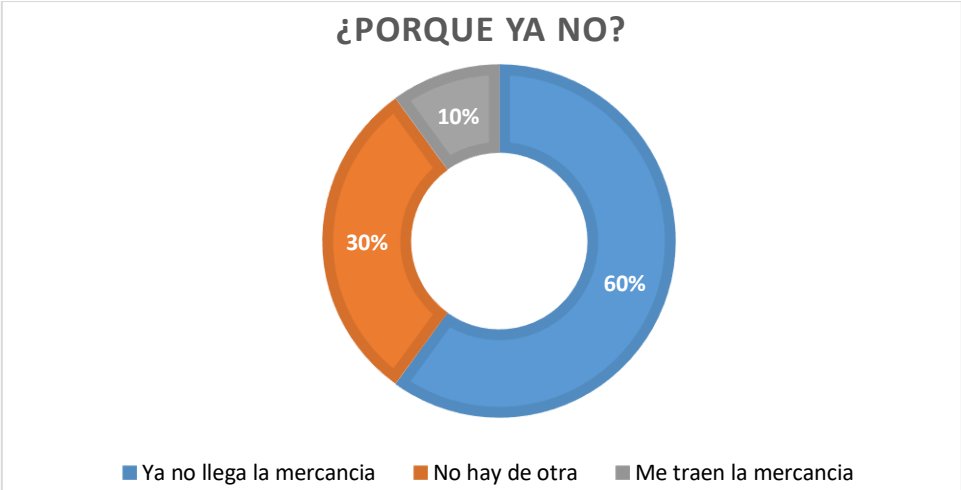


Gráfica 3.4. ¿Siempre?

La mayoría de las personas compran en la Central de Abastos debido a que ya no están las bodegas a las afueras del mercado de las cuales se surtían, en el caso de los comerciantes que les traen su mercancía llega a ser en venta de piñata pues son los proveedores los que van a hacer el pedido y lo entregan. En el caso de los que ya no venden es por el incendio de su local ocurrido en el 2013.

Dentro de esta pregunta, se acompañó con saber si siempre se han surtido de la misma manera y del mismo lugar, dando como resultado que la mayoría no siempre se habían surtido ahí, lo cual se explica con las respuestas de la siguiente pregunta, un cuarto de los entrevistados respondió que siempre se ha surtido del mismo lugar, es por ello que consideran que los cambios no son muchos dentro del mercado.

3. En caso de que no, ¿Dónde se surtía antes y porque ya no?



Gráfica 3.5. ¿Dónde se surtía antes?

En la gráfica 3.5 obtuve tres respuestas. De las personas que me respondieron que antes no se surtían de sus respectivos lugares, todos excepto una persona respondieron que era porque la mercancía ya no les llegaba a las bodegas que había a las afueras del mercado, de las cuales se surtían en su mayoría. Una persona contestó que su esposo cuando vivía era el que traía la mercancía desde huertas y al morir él, se vio a la tarea de comprar su mercancía en otro mercado como la central de abastos. Todavía hay comerciantes a los que les traen la mercancía directo de algún estado de la Republica o en el caso de los que venden solo piñata, el distribuidor llega, se hace el pedido y posteriormente se les entrega en el local.

4. Desde su punto de vista ¿Qué cambios han ocurrido en el abastecimiento del mercado?

Las respuestas a esta pregunta fueron:

- Que antes se podían surtir de las afueras del mercado
- Que ya no llegan los camiones
- Que se ha deteriorado
- Que ya no hay estacionamiento
- Que hay productos que antes no se vendían
- Ninguno

Comentaron algunos de ellos que al inaugurarse la central de abastos, mercado que se convirtió en el mercado principal de la ciudad, dejaron de llegar los camiones al estacionamiento, eso provoco que los dueños de las bodegas compran un espacio y se fueran a la Central de Abastos, lo que posteriormente llevo a los locatarios a ir a comprar por necesidad a la Central, al mismo tiempo narran que estos espacios como el estacionamiento y las zonas libres a las afueras del mercado se comenzaron a llenar de ambulante. Los comerciantes más recientes no consideran ver ningún cambio en el abastecimiento debido a que ellos llegaron después de la inauguración de la Central de abastos, es decir, tienen menos de 30 años de vender en el Mercado.

Los locatarios consideran que la falta de espacio en el estacionamiento los afecta al no tener donde estacionarse los clientes con auto propio. También se ha permitido el deterioro del mercado, con ello aparecen nuevos giros que estaban prohibidos dentro del mercado como lo son las comidas, carnes, el ingreso de tanques de gas dentro de la nave mayor.

5. ¿Qué cambios han ocurrido en los giros del mercado?

A esta pregunta surgieron tres respuestas principales:

- Ninguno
- Ya no se respeta el orden de antes
- Mis vecinos han cambiado sus giros

Explican algunos comerciantes que el cambio en los giros viene con la aparición de la Central de Abastos, pues es con la aparición de este mercado que se les da la flexibilidad a los

locatarios de vender otra cosa que no estuviera escrito en su cedula, además de que el comerciante tiene esa tendencia de cambiar sus giros por necesidad, por temporada o por competencia entre los otros comerciantes. El comerciante 4, menciona que ya no se respeta los giros que se vendían antes, sus vecinos venden cosas que antes no se vendían, como lo son las carnes dentro de la nave mayor, cuya mercancía corresponde al mercado que lleva el mismo nombre. Actualmente se vende comida y hay gas dentro del mercado,

Algunos comerciantes hacen mención a que a la llegada del partido PRD, llegó la corrupción al mercado y se empezó a descuidar por completo. Aún hay locatarios que siguen vendiendo la mercancía con la que llegaron, pues son “fieles a la mercancía que los recibió” relata el locatario 11.

Explica “Lalo” el comerciante 14, que la venta dentro del mercado estaba dividida en tres áreas; de la puerta 1 a la 10 era muy rentable, de la 11 a la 20 medio rentable y de la puerta 21 a la 30 era la zona muerta, casi no se vendía, además afuera del Metro se instaló la industria de la venta de hoja de tamal y se fueron creando monopolios de los locales, pues era una zona de poca venta. Eso podría explicar porque no todos los giros han cambiado dentro del mercado, los pasillos centrales conservan su venta original y no presentan muchos cambios en sus giros y vecino.

6. ¿Qué cambios han ocurrido en la clientela que compra en el mercado?

En general todos los locatarios entrevistados consideran que asiste menos gente a comprar que en sus inicios, con la Central de Abastos dejó de asistir aún más personas debido a que el mercado en ese momento quedó como mercado de zona y actualmente con el incendio asisten en cantidades menores gente a comprar, compran en menos cantidades, ya no se llevan mercancía de a costal, cajas o más de 1 kilogramo, convirtiéndose en un mercado de venta al menudeo de igual manera creció el ambulante, es más sucio y peligroso son comentarios que dieron algunos comerciantes, pues estos elementos desde su opinión han hecho que asistan menos clientes.

7. ¿Qué cambios han ocurrido en la organización interna del mercado?

Ningún cambio, lo que han cambiado son los locatarios y hay nuevos giros dentro del mercado, es en lo que concuerdan los comerciantes.

8. ¿Qué me puede contar de la historia del mercado de la Merced?

Ubicado en las calles de Uruguay y Manzanares se ubicaba el antiguo mercado de la Merced, cercano a este mercado había otros más pequeños y con comerciantes instalados a las afueras de este (Castillo, 2016). Fue en los primeros años de 1950 que se les pidió a los comerciantes que buscaran un lugar donde construir el nuevo mercado, en aquel entonces propusieron que se construyera en Aragón o en Gómez Pedraza, pero al final se eligió la zona actual, para ello se tiraron las vecindades que se encontraban ahí (Amelia, entrevista 12). Para esta construcción del mercado algunas personas como la Señora Amelia, su madre y otras más ayudaron preparando comida y dándoles de comer a los albañiles siendo participes al ver la construcción desde los cimientos del mercado, aunque nunca imaginaron que sería de ese tamaño, la Señora Amelia fue abanderada (Imagen 3.1) el día de la inauguración el día 24 de septiembre de 1957, recibiendo las llaves del Mercado y cuyas palabras de Ernesto P. Uruchurtu regente de aquel entonces hacia ellas fueron “Cuiden este mercado muchachas porque es para las futuras generaciones”.



Imagen 3.2. Señora Amelia, Abanderada 24 de septiembre 1957. Foto otorgada por la señora Amelia

En aquel entonces entraron 3,500 locatarios pertenecientes al mercado viejo y a los mercados cercanos, obteniendo su lugar con la cedula que tenían de los lugares que les pertenecían de los otros mercados. A pesar de ello, al inicio no había venta dentro del mismo, no se habitaba por completo, pues la gente no creía en los mercados, por lo cual tardó entre 3 y 4 años en llenarse por completo de locatarios (Amelia, 12, y Lalo, 14). En sus inicios era un lugar limpio, todos usaron como uniforme una bata y gorro de color beige, estaba en orden, todos tenían su local arreglado, había baños completos para bañarse dentro del mercado, había una guardería donde estaban los hijos de los comerciantes porque estaba prohibido tenerlos en los locales, (Amelia), todos debían estar alineados, solo se podía extender fuera del puesto un máximo de 60 cm hasta las 10 am porque a esa hora pasaba la barredora llevándose la mercancía, con ello los pasillos se veían más grandes y anchos (entrevista 1, 4, 7, 12).

Al poco tiempo se cambió de color la bata y el gorro de beige a un color azul turquesa, para evitar robos a los clientes, en los pasillos centrales había basculas donde si el cliente tenía duda del peso de su mercancía podían verificar en ellas y si se les multaba a los comerciantes si estaba mal el peso, había relojes, estaba todo en regla, no se vendía nada que no perteneciera a la zona porque llegaban y te quitaban la mercancía. (entrevista 8, 7, 14, 15, 17, 19,20). Era hermoso el mercado, había estacionamiento a las afueras del mercado, se tenía la zona de carga y descarga, con lavaderos para limpiar la mercancía en la zona de descarga, las bodegas donde llegaba la mercancía estaban a dos calles afuera del mercado, uno podía salir a comprar su mercancía, no había ambulantes durante los primeros años (entrevista 10), en la zona de la Avenida de Circunvalación había fleteros y atrás era la zona de preparación. La venta en el mercado se dividía en tres partes, de la puerta 1 a la 10 era muy rentable, de la 11 a la 20 medio rentable y de la puerta 21 a la 30 era la zona muerta, casi no se vendía, además afuera del metro se instaló la industria de la venta de hoja de tamal y se fueron creando monopolios de los locales, pues era una zona de poca venta. Antes de la aparición de la Central de Abastos fue la época de oro del mercado, se vendía por costales y por cajas (Entrevista, 20).

Cuando se inaugura la central de abastos, los comerciantes se fueron casi a la fuerza, se tardaron en irse, pues no querían dejar el mercado (Entrevista 19). El cambio fue violento, el gobierno dijo que este mercado se debía volver un mercado de menudeo e impidió la entrada

de camiones, bloquearon el paso e impidieron el acceso a este mercado a los dueños de las bodegas que traían su mercancía desde los distintos estados de la república, lo cual los orillo a irse a la central de abastos. (Lalo, 14). La idea fue que el mercado quedara como mercado de zona, con venta de mayoreo por la mañana y menudeo en la tarde (4)

Para poderse ir a la Central de Abastos se tenía la “condición” de dar el enganche y tenían que renunciar a vender dentro del mercado de la Merced, una vez bloqueado el paso de camiones a este mercado, se elevaron los precios de los locales en la central de abastos, pues al irse construyendo eran casi regalados tanto los locales como las bodegas y después solo algunos lograron irse, además México ya estaba en crisis y todo eso afectó en su dinámica comercial al mercado, fue en cuestión de meses que la Merced sufrió este cambio. Posteriormente aparecen los ambulantes rodeando el mercado, dejó de haber guarderías, seguridad, estacionamiento, venta de mayoreo y no es algo de lo que se pueda recuperar este mercado. Con este cambio a la central, a los comerciantes se les dio esta flexibilidad de hacer los cambios de giros, además de que el comerciante tiene el derecho de cambiar su giro (Entrevista 14).

Después de la creación de la central de abastos y al dejar de llegar los camiones de abasto al mercado de la Merced, bajó la cantidad de clientela que asistía al mercado, dejó de haber estacionamiento, se comenzó a descuidar el mercado, dejó de pasar la barredora, comenzó una mayor competencia entre los comerciantes que se quedaron, con el tiempo desapareció la guardería y los baños (entrevista 4, 8, 10). Con el incendio del 2013 las cosas fueron aun peor, antes venían árabes, rusos, japoneses al mercado, hoy ya ni uniforme exigen, ni vigilantes hay, la clientela cambió, así como los comerciantes. Los ambulantes aparecen casi a la par de la Central de Abastos el gobierno ha permitido que sigan ahí (1, 4, 5, 10).

Cambios en los giros dentro del mercado Nave Mayor

Con lo anterior, me di a la tarea de hacer un modelo a escala de la Nave Mayor del Mercado de la Merced (Imagen 3.3), para el cual tomé como modelo el croquis localizado dentro de la administración del mercado en el que se veían las etapas del mercado, no encontré en ninguna otra fuente un croquis del mercado, solo el anteriormente mencionado y cuyo tamaño es de alrededor de dos metros de longitud. El presente modelo contiene tres elementos importantes, el primero el área que se quemó, en segundo lugar, el área del mercado que presenta pocos cambios en los giros, es decir que no se ve de forma significativa estos cambios y en tercer lugar, la zona que tiene cambios notorios en sus giros. Se entiende por cambios significativos un porcentaje mayor a 40 % del área correspondiente

Cabe mencionar que estas áreas las tome con base a mis recorridos dentro del mercado, debido a que son 4,000 locales en esta nave, opte por representar los datos de esta forma. El área quemada: se considera que desde la puerta 18 se encuentra quemado el mercado, pero al recorrerlo me di cuenta que sigue un pequeño camino desde la puerta 18 hasta la puerta 21-22 y que se han establecido alrededor de esta zona comerciantes afectados en espera de sus locales. El área correspondiente a la puerta 1 hasta la puerta 10 son locales cuyos giros se centran en frutas, verduras y chile seco, en esta zona ha entrado productos como dulces, juguetes y venta de bolsa junto con materias primas como lo son bolsas de plástico, cajas de cartón entre otros. Otro elemento que se observó durante el recorrido es el hecho de que algunos locales se ven sin productos, es decir “limpios”, al menos un local en cada 2-3 pasillos se veían estos puestos sin mercancía y locatarios.

En la zona de color lila la cual corresponde de la puerta 10 hasta la zona afectada por el incendio, tiene cambios en sus giros de forma más significativa, la mayoría de los locatarios entrevistados mantienen su giro original, pero sus vecinos los rodean con giros distintos como por ejemplo el entrevistado 20, localizado en un central vendiendo frutas y su vecino a la derecha tiene pollo, el de la izquierda vende botana, frente a él hay venta de dulces, juntos al de los dulces se encuentran vendiendo abarrotes y del otro lado se vende comida. Este caso se presentó en la mayoría de los comerciantes a los que entreviste y junto a los recorridos hechos en el mercado, estos locales son los que presentan mayor cambio en los giros y no

todos están registrados dentro de su cedula del puesto o no está actualizada como lo comentan algunos de los locatarios.

Otra área que se presenta es el metro, cuya salida dentro del mercado se encuentra bloqueada y se debe de entrar por la Avenida de Circunvalación. Aparece el área de semillas y venta de miel, comentaban algunos locatarios que, con la apertura de la central de abastos, esos locales eran bodegas pequeñas dentro del mercado y se fueron ocupando con el paso del tiempo, es decir, son productos que antes no vendían dentro del mercado.

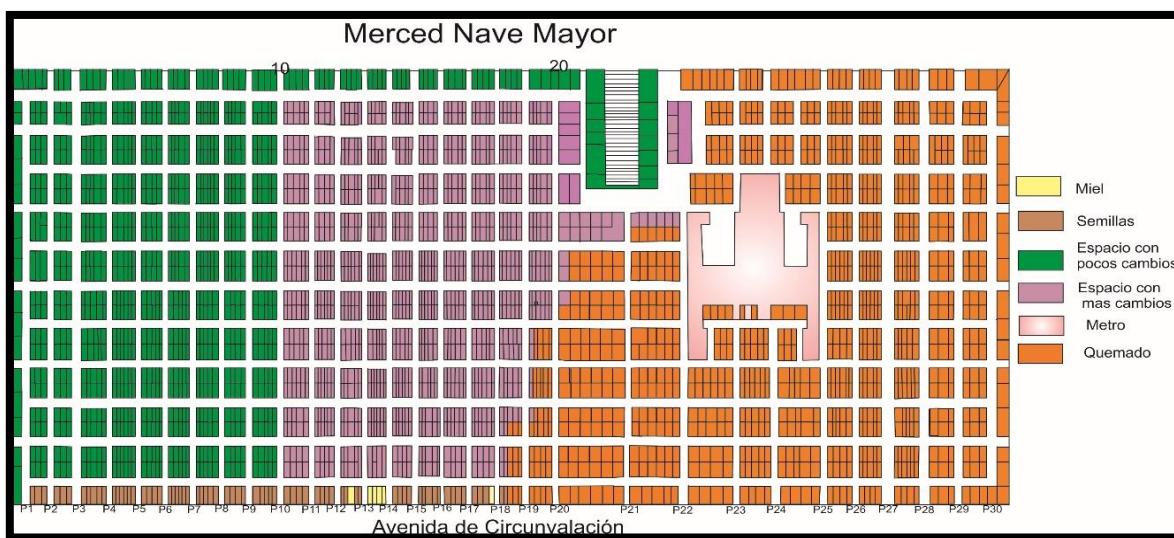


Imagen 3.3. Croquis Nave Mayor Mercado de la Merced. Elaboración propia, basado en recorridos 2017.

3.2 Clientes del mercado entre 1957 y 2015.

Se entrevistaron 6 clientes del mercado de la merced, la finalidad de la entrevista fue conocer que sabían del mercado y por qué eligen el mercado de la Merced en lugar de otro. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

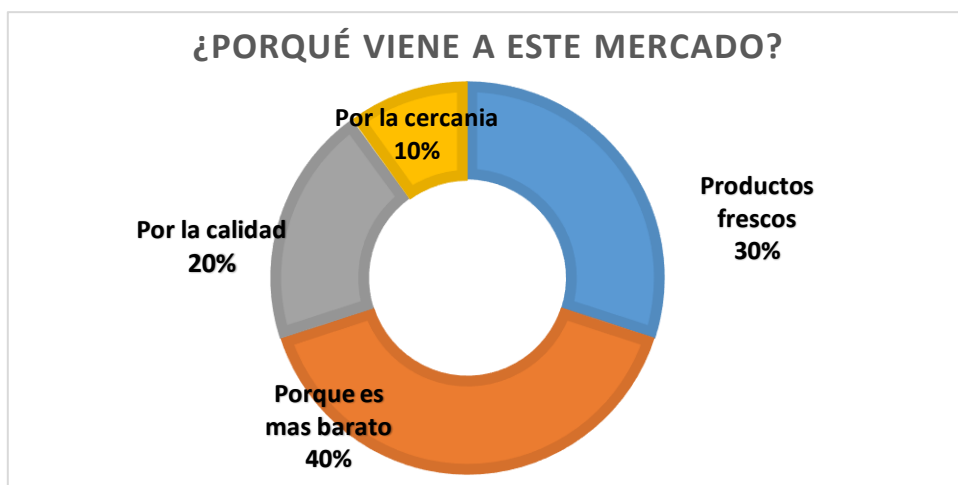
Años de asistir	Número de personas
0-25	2
26-50	1
51-75	3

Rangos de edad	Número de Personas
25-50	2
51-80	4

Tabla 3. Años de asistir. Clientes

Tabla 4. Rangos de edad. Clientes

1. ¿Por qué viene a este mercado?

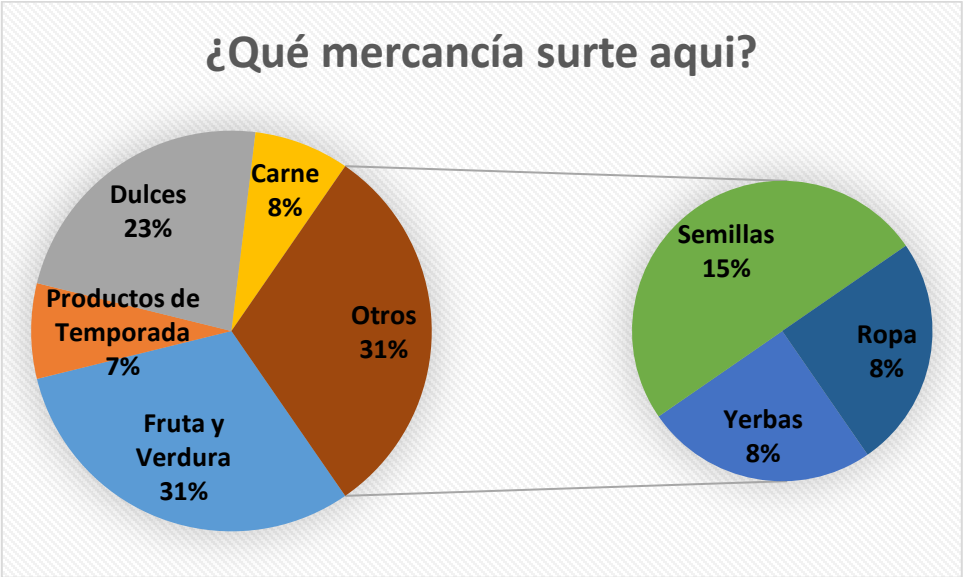


Gráfica 3.6. ¿Porque viene? Clientes

Se entrevistaron 6 personas, dando cuatro respuestas representadas en la gráfica 3.6, que coincidieron entre ellos del porque comprar en el mercado, la mayoría considera que asiste al mercado porque es más barato a comparación de otros mercados, en ocasiones sale más caro comprar en el mercado de la colonia que comprar en la Merced, el único inconveniente que le llega a encontrar es el hecho de que no siempre se tiene tiempo de ir. Le sigue en importancia el hecho de que los productos son frescos y además de ser de buena calidad, dos de los clientes consideran que confían más en los productos de la Merced que comprar la fruta en el supermercado, debido a que no siempre es la mejor calidad y sabor.

Por último, una persona asiste al mercado porque le queda cerca al vivir en la delegación Iztapalapa, además considera que vale la pena ir, que es una buena inversión, debido a que puede comprar todo lo que necesita para su negocio, lo cual implica ahorrar que si comprara en su mercado local.

2. ¿Qué mercancía surte o adquiere aquí?



Gráfica 3.7. ¿Qué mercancía surte?. Clientes

En la gráfica 3.7 se pueden ver las 6 respuestas dadas a esta pregunta, de las cuales la principal es comprar fruta y verdura, la cual prevalece en las primeras puestas del mercado, le sigue la compra de dulces la cual sin importar la temporada del año el mercado de dulces está lleno, lo cual lo hace difícil de atravesar para comprar dentro de él, en especial los fines de semana, dentro de la nave mayor también hay venta de dulce a buen precio. Le sigue en importancia la compra de carne, ropa y yerbas, las cuales cabe mencionar no se vendían dentro de la nave mayor, sino en la nave correspondiente, como la de carnes o por ejemplo las yerbas sólo se encontraban en el mercado de Sonora, el cual aparece como un mercado donde encontrar productos que no se vendían en la merced como altares, yerbas, veladoras, entre otros y que en la actualidad hoy dentro del mercado de la Merced ya venden de estos productos.

En último lugar aparece la venta de semillas las cuales no estaban ahí hasta la aparición de la central de abastos, pues aparecen dentro de pequeñas bodegas dentro del mercado, es lo

que narran locatarios y productos de temporada con un menor porcentaje los cuales siguen siendo un atractivo depende la festividad, algunos están durante todo el año dentro del mercado, como por ejemplo son las piñatas.

3. Desde su punto de vista ¿Qué cambios han ocurrido en el abastecimiento mercado?

Las respuestas dadas por los 6 entrevistados fueron

- Ninguno
- Hay menos movimiento que antes
- Hay más competencia e informalidad
- Mayor variedad de producto

La comparación hecha por el cliente que dio al decir que hay menos movimiento es al comparar la dinámica de los años 70 y la actual, en aquel entonces se veían cargadores, camiones llegar en el estacionamiento a lo que hoy no se sucede en dentro del mercado. El hecho de que hay más competencia e informalidad proviene del argumento que se vende menos dentro del mercado y el ambulante que rodea la nave compite con los precios.

La variedad de producto, explican la mitad de los entrevistados se relaciona con la competencia que tienen entre los mismos comerciantes, se venden productos que antes no estaban y por último dos clientes más comentan que no han visto ninguna diferencia en el abastecimiento del mercado, debido a que tienen poco tiempo de conocer y asistir a este, es por ello que no han visto cambios significativos.

1. ¿Qué cambios han ocurrido en los giros del mercado?

Las respuestas dadas con relación a los giros desde la perspectiva de los clientes entrevistados fueron las siguientes:

- Ahora se vende carne
- Se venden cosas nuevas
- No se respetan los giros
- Ninguno

Cinco de seis de los entrevistados consideran que se venden cosas nuevas, entre ellas la carne, desechables, abarrotes, comidas, jugos, dentro de la nave mayor en la cual estaba prohibido hace 15 años y aún más en los primeros años del mercado. Parte de ello dio la respuesta de otro cliente al decir que no se respetan los giros pues junto al local de frutas y verduras puede

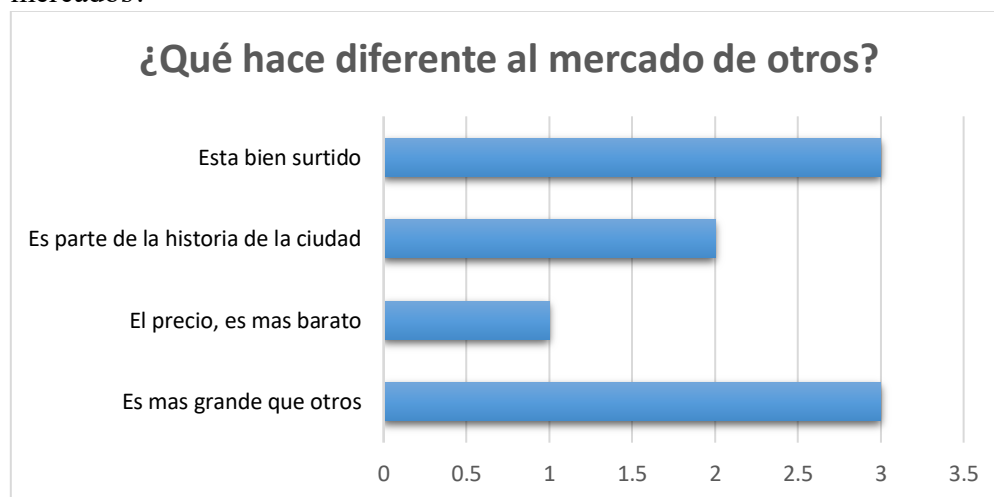
estar uno de botanas, del otro lado piñatas, al frente el local de dulces, carnes y en la esquina comida. Por último, los clientes que tienen menos tiempo de asistir y de menor edad consideran que no hay ningún cambio en los giros.

2. ¿Qué me puede contar de la historia del mercado?

Para responder a esta pregunta, construí una sola respuesta basándome en todas las que me dieron:

Antes se encontraba en la calle, pero desde el 24 de septiembre de 1957 se fundó el mercado grande, tenía guarderías, administración, ahí fue su primer empleo del cliente la señora Mercedes (Entrevista 6). Es un sitio emblemático de la ciudad (entrevista 5). Antes se vendía más, había pilas grandes de fruta y verdura, era impresionante lo bien acomodadas que estaban, se recuerdan que se llevaban costales de mercancía, ahora se llevan menos cosas, una bolsa y pocos kilos, (entrevista 2), se fue descuidando mucho y después se quemó y es más oscuro que antes con el último incendio (entrevista 1, 3), han cambiado los giros cada día está más lleno de productos, antes no había tantos como las carnes y jugos (entrevista 4).

3. Desde su punto de vista ¿Qué hace diferente al mercado de la Merced de otros mercados?



Gráfica 3.8. ¿Qué hace diferente al mercado de otros? Clientes

De los seis clientes entrevistados, son cuatro las respuestas que sobresalen a lo que hace único al mercado de la Merced, las cuales son que está bien surtido, es más grande que otros mercados, es parte de la historia de la ciudad y por último es el precio, es más barato.

Estar bien surtido en productos desde frutas, verduras, botanas, abarrotes, desechables entre otros productos que se pueden comprar dentro del mercado y al ser más grande que otros mercados desde la perspectiva de los clientes quienes consideran que quizá este elemento es el que ha permitido que tenga variedad de producto en los locales, debido a que sin caminar grandes distancias terminan sus compras.

El siguiente elemento importante es el hecho de que es considerado por ellos parte de la historia de la Ciudad, incluso el cliente 6 considera que este mercado es parte del folclore de la ciudad, basándose en las películas de los años 50, 60, 70, las cuales retratan la manera de vivir en la ciudad de México y considera que la Merced es un lugar donde se conserva esa forma de vivir con vecindades, comercio, costumbres y tradiciones. En general quienes consideran que el mercado es parte de la historia es considerar al mercado como un elemento tangible y tradicional de la ciudad.

Por último, aparece el precio, que es más barato a comparación de otros mercados, en palabras de ellos “gasto menos y compro más”, además de que la calidad del producto es buena comparada a algunos supermercados, dicho en la pregunta 1 dentro de las razones por las que compran en este icónico lugar. A la par comentaron que el único problema es que no esta tan cerca de sus hogares para ir, pues el motivo principal motivo para asistir es para comprar sus cosas para fiestas familiares, pues ir con frecuencia implica invertir más tiempo en su día a día.

Capítulo 4. Cambios de identidad del mercado de 1957 y 2015

El presente capítulo incluye datos de comerciantes con distintas antigüedades. Por un lado, locatarios de mayor antigüedad de 30 años de vender en el mercado o son hijos de los primeros locatarios que llegaron al mercado, pues crecieron en el ambiente, tienen vivencias de él, incluso usaron los servicios de guardería dentro del mercado. Una vez realizada la entrevista a locatarios de mayor tiempo dentro del mercado realice otra entrevista a locatarios de menos tiempo, es decir menos de 30 años de vender, compraron local, lo rentan, fue un traspaso, herencia de familia y no imaginaban convertirse en comerciante e incluso comerciantes que llegaron de otros estados a trabajar al mercado.

El propósito de esta entrevista es conocer qué sienten los nuevos locatarios de pertenecer al mercado de la Merced, la idea que tenían de él y los elementos que consideran ellos que le da identidad al mercado.

Por último, con ambos resultados concretar en los elementos que le dan identidad al mercado de la Merced y una nueva identidad que se ha formado, debido a que quedan pocos comerciantes originales de 1957 y hoy de menor tiempo de conocer el mercado.

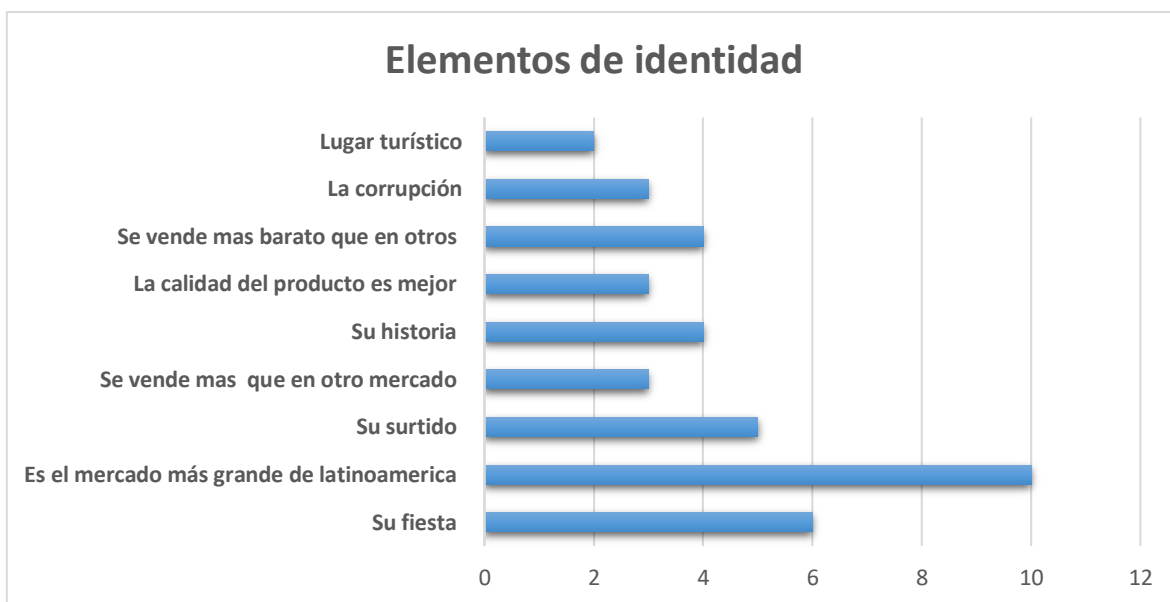
4.1 La identidad tradicional

Comerciantes de más de 30 años trabajando

El objetivo de esta pregunta en especial es conocer desde la perspectiva de los comerciantes lo que hace diferente a este mercado de otros con lo cual permite conocer los elementos que brindan identidad al mercado de la Merced. Para los fines del presente trabajo se le llama identidad tradicional a la obtenida por estas entrevistas. Los rangos de edad de estos comerciantes son entre los 43 años a 80 años y más de 30 años de trabajar dentro del mercado. Pues son estos los comerciantes quienes han visto y vivido más tiempo del mercado, incluso algunos como se vio anteriormente conocieron sus orígenes y vieron su construcción.

Desde su punto de vista ¿Qué hace diferente al mercado de la Merced de otros mercados?

Se entrevistaron a 20 personas, se dieron las siguientes respuestas



Gráfica 4.1. Identidad tradicional

De las 20 entrevistas realizadas, en la gráfica 4.1 se observan que son 9 las respuestas que coincidieron entre algunos dados a esta pregunta y sin duda algo hace diferente al mercado de la Merced de otros mercados es que desde su perspectiva es el más grande de Latinoamérica, le sigue en importancia su fiesta, la variedad de productos o lo bien surtido, su historia, el hecho de que se vende más barato que en otros mercados, se vende más que en otros mercados, la calidad del producto, la corrupción y ser un lugar turístico.

La historia del mercado es narrada por pocos locatarios originales, pues iniciaron 3,500 durante el año de 1957 y actualmente quedan pocos de ellos, es decir alrededor de 300 a 500 comerciantes en voz de la Señora Amelia, la mayoría se ha ido, se han quedado sus familiares y son ellos los que conocen la historia de este mercado, es por ello que consideran que es un mercado con historia debido a que algunos de esos locatarios pertenecieron a la Merced vieja, quienes quizá ya no están del diario en el su local, pero se encuentran sus familiares y van a verlo cada tercer día o un par de horas del día, pues son personas a las que les es difícil dejar su negocio.

La fiesta del mercado, relatan los comerciantes más antiguos, era una fiesta bonita, llegaron a poner la tarima para los artistas a las afueras del metro, la fiesta que no falta cada año, es cuando se pintan los locales, se escucha música por todo el mercado, flores, hay bebida, pero con los locatarios que consideran que su fiesta es algo característico del mercado, también existen quienes consideran que se ha perdido la fiesta original y esos recursos económicos gastados deberían de ser invertidos en cosas que sí necesita el mercado como lo es la vigilancia.

Otro elemento que resalta en esta entrevista es la calidad de los productos la cual consideran que es mejor que en los supermercados y otro es la corrupción dentro del mercado. La corrupción se ve desde su perspectiva al permitirse vender cosas que antes no se vendían, que se ha permitido el ambulante que les genera competencia, obstruye el paso para ingresar dentro del mercado, e incluso en el descuido que se ha dado en el mercado, al desaparecer servicios como la barredora, la guardería y los baños aseados.

Aparecen dentro de estas diferencias el hecho de que un lugar turístico que visitar, al cual asiste todo tipo de personas por tanto algunos cuentan que uno no ha visitado la ciudad sino ha visitado la Merced, además de que el centro histórico aun es considerado por los y por los comerciantes como la ciudad de los palacios.

4.2 La nueva identidad del mercado

El objetivo de esta entrevista es, conocer desde la perspectiva de los comerciantes con menor antigüedad lo que hace diferente al mercado de la Merced de otros, con lo cual permite conocer junto con la entrevista anterior los elementos que le brindan identidad, pero desde una perspectiva diferente, pues no es lo mismo lo vivido desde su inauguración a la actualidad. Se obtiene una nueva identidad dentro del mercado adquirida a través de las entrevistas realizadas a 13 locatarios de diferentes giros y tiempo de trabajar dentro del mercado, con esta información posteriormente se realiza una comparación enriquecedora entre las identidades del mercado.

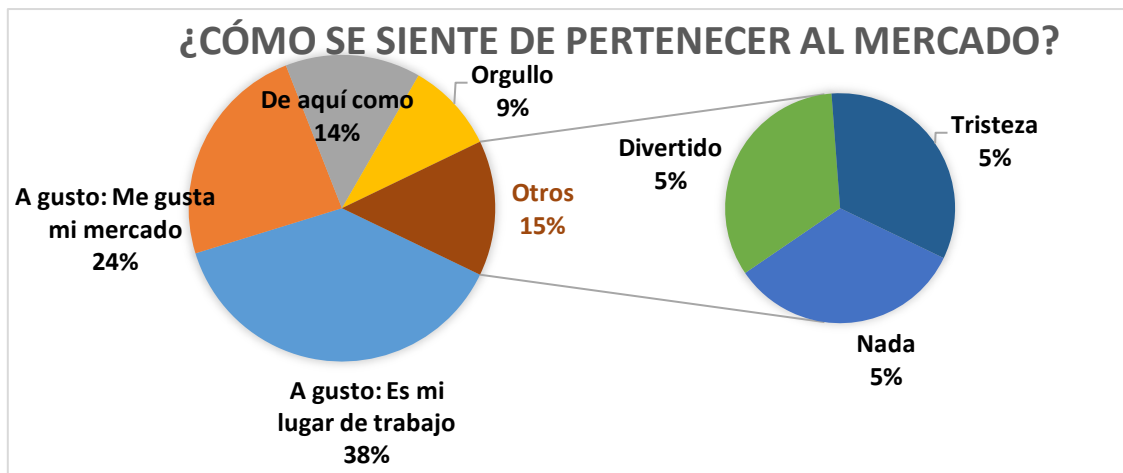
Los rangos de edad de estos comerciantes son entre los 24 años a 70 años y un tiempo menor a 30 años de trabajar dentro del mercado.

El contenido de esta entrevista es:

1. ¿Cómo se siente de pertenecer al mercado de la Merced?
2. ¿Qué idea tenía de entrar a vender en el Mercado?
3. Desde su punto de vista. ¿Qué cambios han ocurrido en el mercado?
4. Desde su punto de vista ¿Qué hace diferente al mercado de la Merced de otros mercados?

Resultados de la entrevista

1. ¿Cómo se siente de pertenecer al mercado de la Merced?

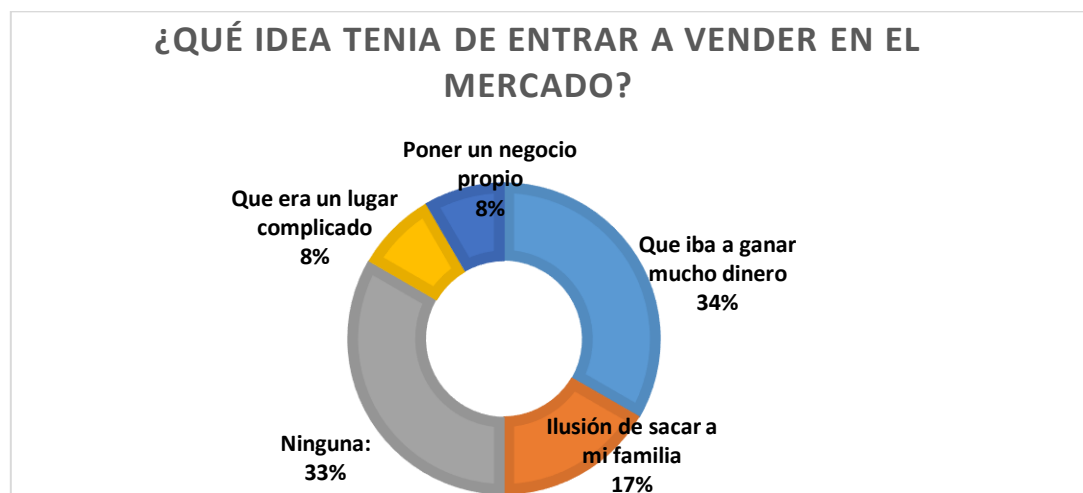


Gráfica 4.2. ¿Qué siente de pertenecer al mercado?

En la gráfica 4.2, se entrevistaron veinte personas, en esta pregunta son siete las respuestas dadas por los locatarios; A gusto: es mi lugar de trabajo, a gusto: me gusta mi mercado, orgullo, tristeza, diversión, de ahí come y por último no siente nada. Como se puede ver en la gráfica, la mayoría de los locatarios entrevistados se sienten a gusto dentro del mercado, al tener dos razones por las cuales se sienten a gusto dentro de él, pues es su lugar de trabajo al cual le han tomado cariño y la otra razón es el hecho de que les gusta su mercado sintiéndose incluso orgullosos, porque no se consideran mal agradecidos de su fuente de ingresos.

Un locatario platicaba que le es divertido pues sus amigos trabajan ahí lo cual lo hace un lugar de esparcimiento como de negocio y quien siente tristeza de estar ahí debido a que la gente no se une ni se organiza, se ha descuidado mucho el mercado que conoció, he incluso hay quienes les es indiferente el mercado y sólo lo consideran su lugar de trabajo al cual asisten para cumplir su horario, recibiendo al final de semana su paga.

2. ¿Qué idea tenía de entrar a vender en el Mercado?

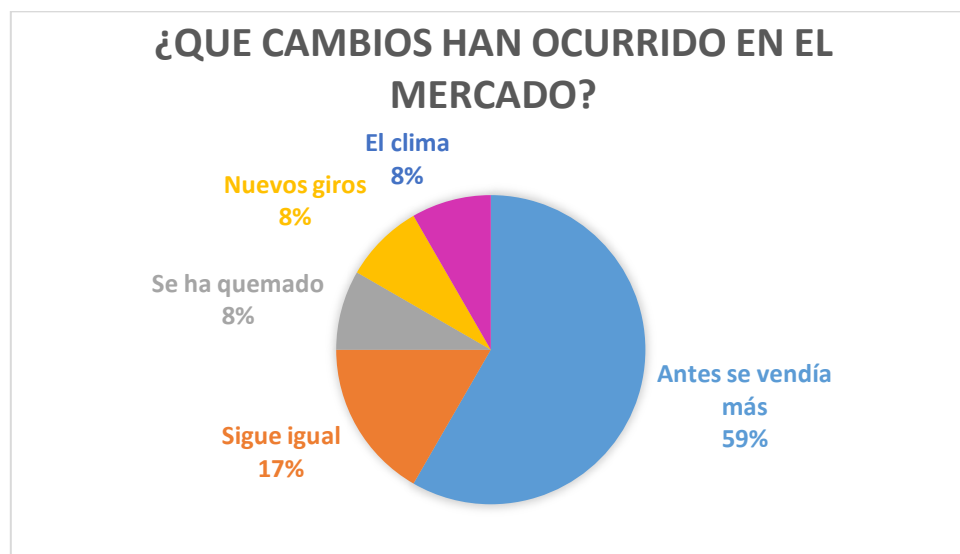


Gráfica 4.3. ¿Qué idea tenía de entrar a vender?

En la gráfica 4.3 se obtuvo de los 13 entrevistados, las respuestas a esta pregunta arrojó que la mayoría de comerciantes quienes pensaron que “iban a entrar a ganar mucho dinero”, puesto que vieron las grandes ventas que tuvo el mercado, lo que los locatarios de más de 30 años de vender se refieren como “la época de oro del mercado”, tanto por lo visto años atrás previos a entrar a vender como por lo que les habían contado del comercio dentro del mismo, pues pensaron que siempre el mercado seguiría vendiendo igual por muchos años. Seguido de este porcentaje continúan los que no tenían ninguna idea de entrar a vender, pues llegaron al casarse, al llegar del pueblo por algún familiar que les ofreció trabajo en la capital, no pensaban en ser comerciantes, algunos el local lo obtuvieron de un traspaso o por herencia de los padres.

Hay quien su idea era poner un negocio para salir adelante y ahí va a seguir porque es un mercado grande y no lo dejará morir de hambre, fueron las palabras de un comerciante que se siente feliz y orgulloso de trabajar ahí. También hay quienes consideraban que era un lugar complicado y sucio, con comerciantes sangrones, incluso que daba miedo vender pues consideraba que el ambiente era hostil, cabe mencionar que es uno solo de los comerciantes entrevistados y tiene menos de 10 años de vender dentro del mercado, pero lo conoce de la infancia.

3. Desde su punto de vista. ¿Qué cambios han ocurrido en el mercado?

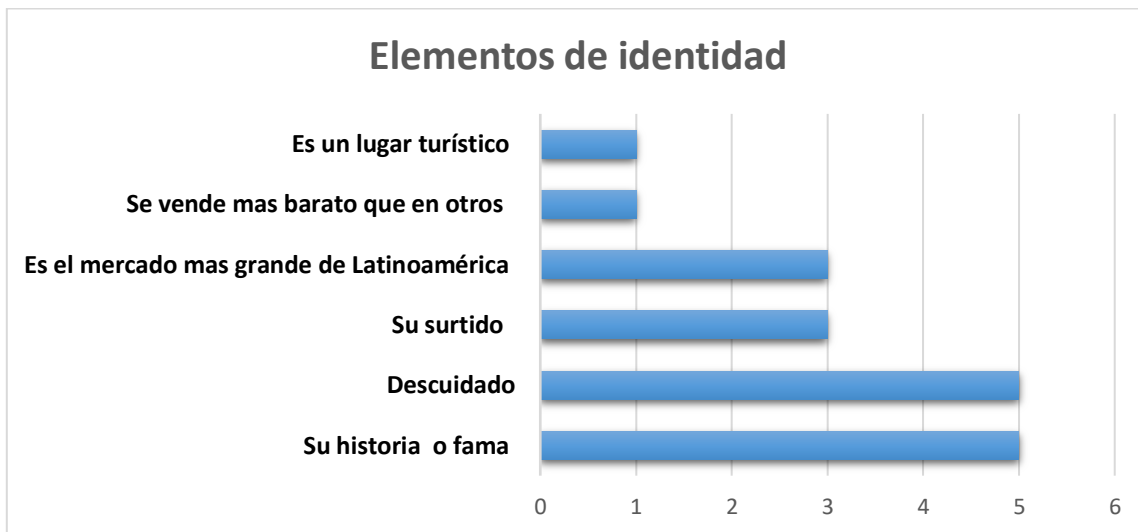


Gráfica 4.4. ¿Qué cambios han ocurrido en el mercado?

En la gráfica 4.4 que muestra los resultados para esta pregunta. Se obtuvieron cinco respuestas las cuales son; que antes se vendía más, que se considera que sigue igual, que se ha quemado, los nuevos giros y por último el clima. Sin lugar a dudas los locatarios concuerdan en que antes se vendía, debido a la delincuencia, a los ambulantes y ahora con el incendio ocurrido en 2013 la venta que se tenía ha disminuido un 50 % relata uno de ellos quien lleva trabajando alrededor de 15 años.

Le sigue quienes consideran que no hay cambios, que los giros de sus vecinos son los mismos desde que ellos llegaron, otro cambio ocurrido es el hecho de que se ha quemado el mercado, lo cual ha afectado a los locatarios. Los nuevos giros, solo son mencionados por locatarios de más tiempo de vender dentro del mercado y hay un locatario de los inicios del mercado que comenta que incluso el clima ha cambiado, pues no era así cuando él llegó a vender. Al leer sobre la historia de la zona, el clima sale a relucir por el hecho de los cambios ocurridos en la zona como lo son la desecación, del lago de Texcoco, los canales por las que pasaba agua como lo es la Viga y en Iztacalco donde había chinampas, ha ocurrido un proceso de desecación en menos de 50 años. Es decir, si existe un cambio en el tiempo atmosférico, pero el locatario lo representa como cambio en el clima, el cual ha sufrido cambios desde 1957 a la fecha, lo cual da razón al comentario de decir que ha cambiado el clima.

4. Desde su punto de vista ¿Qué hace diferente al mercado de la Merced de otros mercados?

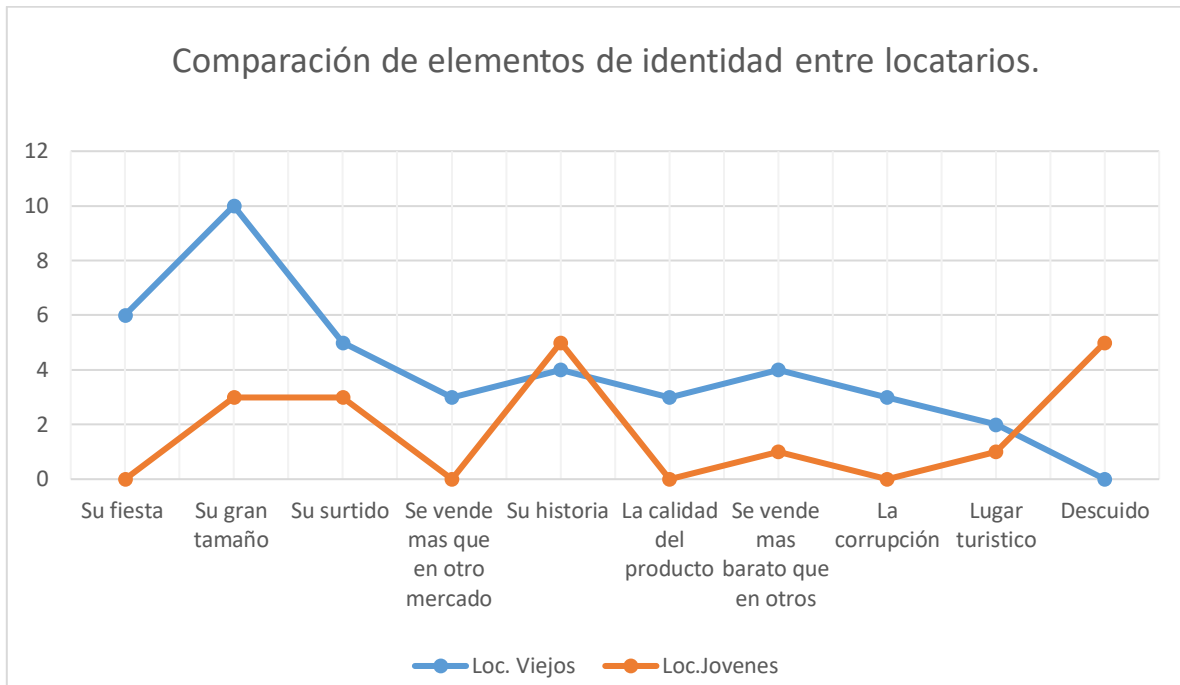


Gráfica 4.5. La nueva identidad.

En la gráfica 4.5, se puede observar que los locatarios de menos tiempo consideran dos elementos de identidad que hacen diferente al mercado de la Merced de otros mercados sobresale su estado de descuido y la historia o fama que tiene de ser un gran mercado y de grandes ventas. Los siguientes dos elementos que sobresalen es el hecho de ser considerado el más grande de Latinoamérica, elemento que también se distingue en los locatarios de mayor antigüedad como algo sobresaliente, le sigue la variedad o lo bien surtido que hay en el mercado, pues ha pasado de vender chile seco, frutas, verduras, legumbres, nopales, semillas a agregarse, piñata todo el año, artículos de fiestas, botana, comidas, jugos, carnes, cremas, ropa, veladoras, entre otros, convirtiéndolo en un mercado con una gran variedad de productos.

Quedan dos elementos a considerar los cuales son el hecho de que se vende más barato que en otros mercados, con mayor calidad, surtiéndose otros mercados por su cercanía. Por último, el hecho de ser considerado aun como un lugar turístico, debido a que aún van turistas de visita al mercado, estos comerciantes no lo consideran como un lugar especial de visita, pero si han visto turistas que llegan a visitarlo.

4.3 Comparación de elementos de identidad entre la identidad tradicional y la nueva identidad



Gráfica 4.6. Identidad tradicional VS Nueva identidad

Esta gráfica tiene como finalidad comparar los elementos de la identidad tradicional con la nueva identidad, con el fin de resaltar los elementos que comparten y los que los hacen diferentes entre sí pues cabe mencionar que ambas identidades se encuentran presentes en el mercado de la Merced. Se tomaron en cuenta los 20 locatarios de mayor antigüedad representados por la línea superior y los 13 locatarios de antigüedad menor a 30 años representados por la línea inferior.

Es por ello que en la gráfica aparecen todos los elementos obtenidos de ambas entrevistas; Su fiesta, su gran tamaño, su surtido, se vende más que en otro mercado, su historia, la calidad del producto, se vende más barato que en otros, la corrupción, es un lugar turístico y por último su descuido.

Al realizar la comparación entre los elementos de identidad de los comerciantes con mayor antigüedad y la nueva identidad creada por los comerciantes de menos tiempo. Resaltan elementos que en ambos casos comparten como características del mercado diferenciándolo de otros como lo son su gran tamaño, la variedad o surtido que posee, su historia, el hecho

de que se vende más barato que en otros, es considerado un lugar turístico. Se puede apreciar que desaparecen algunos elementos entre los comerciantes de diferentes tiempos de estar y aparece uno nuevo desde la perspectiva de ellos.

Su tamaño comparado con otros mercados, debido a que en ambos casos lo consideran el más grande de Latinoamérica. La variedad de productos que tiene o que posee un surtido amplio en productos como lo son frutas, verduras, legumbres, desechables para fiestas, piñatas, dulces, entre otros, el precio al ser más barato que otros mercados o mejor dicho de menor costo comparado como lo es el dulce un kilogramo de dulce piñatero puede costar cien pesos en un mercado local y en la Merced el mismo kilogramo puede costar cuarenta y ocho pesos (Comparación real mercado de colonia y mercado de dulces Merced en mayo de 2017), razón por la cual llega a ser atractivo para comprar la despensa de la casa o al preparar una fiesta.

Su historia, es considerada por ambos grupos entrevistados como un elemento característico, pues cabe resaltar que el Mercado de la Merced es un mercado reconocido en general por las personas que viven en la ciudad y ser un lugar turístico atractivo para visitar sino eres de la Ciudad, pues también cabe mencionar que ha disminuido su atractivo por la falta de cuidado del mercado desde la perspectiva de los comerciantes.

Dentro de los elementos que desaparecen entre los locatarios más recientes son su fiesta, la calidad del producto y la corrupción. La fiesta del mercado cada 24 de septiembre a pesar de que en su aniversario se pinta el piso, hay sonido, música en vivo, baile, flores en todas las imágenes de la virgen de la Merced, es un elemento para los locatarios de mayor antigüedad lo consideran importante y para los recientes consideran incluso que ya es un gasto innecesario, además de que desde el inicio del día de la fiesta por la mañana ya hay borrachos dentro del mercado y en ocasiones llega haber algún incidente como peleas durante la celebración de ese día, volviéndose inseguro para los clientes que asisten ese día. La calidad es otro elemento de identidad que desaparece entre estos, pero la calidad por ejemplo aparece de forma implícita al considerar que los productos son frescos comparados a otros lugares consideran los comerciantes.

Por último, desaparece la corrupción como elemento de identidad del mercado, pero comienza a aparecer el elemento del descuido como característica de identidad entre los

nuevos locatarios, puesto que algunos lo conocieron aún en su “época de oro del mercado” tanto de vista como de oído por gente que lo conocía lo describen como un lugar limpio, arreglado, pintado, altas ventas, entre otros que hoy no se aprecian.

Conclusiones

El presente trabajo tuvo como objetivo general reconocer los cambios en la identidad de la Merced entre 1957 y 2015. Fue el 24 de septiembre de 1957 la inauguración de este mercado con 3500 locatarios originales. Para lograr el objetivo general fue necesario establecer las bases teóricas de la identidad de un lugar pues al tener claro el concepto de identidad y de lugar, da pie a entender la identidad de un lugar como aquella identidad que aparece de manera lenta, al establecerse con el transcurso del tiempo, no está sujeto dentro de un lugar específico, sino que lo componen relaciones externas pues involucra las creencias, su construcción histórica, e incluye los valores que atribuimos con el lugar, supone además lo emocional al vincular las raíces y valorizar el espacio en lo significativo y simbólico, tanto en lo personal como en lo colectivo. Adquiriendo el lugar una identidad propia con las relaciones con otros seres humanos.

Obtuve las siguientes conclusiones con respecto al presente trabajo:

Al determinar la historia de la merced se vio de dónde vienen los primeros mercados de la ciudad desde la época prehispánica, con el mercado de Tlatelolco en la ciudad de Tenochtitlan. La aparición de los mercados en la colonia tanto de españoles como mercados indígenas, posterior a ello el surgimiento de otros mercados que fueron dando la pausa para el primer mercado de la Merced, localizado en el exconvento de la Merced después de la implementación de la Ley Lerdo. Debido al periodo histórico en el cual los mercados tuvieron un impulso como lo fue en la época de Porfirio Díaz y posteriormente al aumento de la población en la ciudad, a la falta de una mejor infraestructura y limpieza, surge un nuevo mercado en 1957 por el presidente Adolfo Ruiz Cortines, inaugurándose al mismo tiempo el mercado de Jamaica y la nueva calzada de la Viga. En el caso de la historia del mercado durante el año de 1957 fue construida con las memorias de locatarios de aquel entonces los cuales buscaron un lugar donde poner ese “nuevo mercado” junto con aquellos locatarios que entraron después de su gran época de oro previo a la inauguración de la central de abastos, que como ya mencioné, ese mercado marco un parteaguas en la dinámica del mercado de la Merced durante el año de 1982.

Al identificar los cambios en los giros y en los clientes del mercado durante 1957 a 2015. Del tiempo que tengo de conocer este mercado los giros que se tenían antes han cambiado, originalmente pensé que todo el mercado había tenido estos cambios y eran significativos. Con la información obtenida durante las entrevistas y con los paseos dados en el mercado durante este trabajo, sobresalen tres secciones en el mercado, de la puerta 1 a la 10 cambios menores a 40 %, segunda sección de la 11 a la 20 con cambios mayores a un 40 %, ya que en esta zona es la que tiene presente estos nuevos giros como la venta de veladoras que era exclusiva del mercado de Sonora, la venta de carne, exclusiva del mercado de carnes a las afuera de la nave mayor, dulces y botanas dentro del mercado de dulces, entre otros que implican peligro como lo son la venta de comida con gas dentro del mercado. La última zona, es la que se incendió en 2013 quemándose desde la puerta 30 a la 18, cuyos locatarios siguen en espera de que se les entreguen sus locales. Habiendo quienes consideran que fueron quemados sus locales a propósito con el fin de desaparecer este mercado.

Algo que cabe mencionar es que solicité información sobre los giros de los locatarios dentro del mercado, pero de manera infortunada la administración dentro del mercado no poseía información alguna sobre los cambios en los giros, o si se han modificado estos en las cédulas. Se me pidió solicitarla en la secretaria llamada Territorial que se encuentra dentro de la Delegación Venustiano Carranza, la cual solicité y no obtuve respuesta. Es una pena desde mi punto de vista, porque no tuve la oportunidad de comparar los números con mis recorridos en el mercado, pero sin duda fue enriquecedor conocer de voz de los comerciantes cómo fue en sus inicios el mercado y como ha cambiado con el pasar de los años, de los administradores, de los comerciantes, bodegueros y demás integrantes del mismo.

Con relación a los clientes. Se surten de mercancía que antes no se vendía dentro del mercado, llegan nuevos clientes y se conservan algunos, pero sin duda la cantidad de personas que compran se ha reducido, por las razones que ya he mencionado en el presente trabajo. Desde el incendio del 2013 no hay salida dentro del mercado lo cual hace que todos los clientes entren por fuera del mercado topándose en primer lugar con el comercio ambulante, quienes venden fruta, verdura, útiles escolares, ropa, mochilas, botana, comida, bueno, de todo.

Es decir, hay clientes que no llegan a entrar dentro del mercado o son pocas las cosas que compran dentro de él, puesto que lo demás lo obtienen de los alrededores, esto es algo que resaltó tanto en los comerciantes de mayor tiempo como los de menor, debido a que afecta de manera directa el acceso de los clientes al mercado.

Existen dos identidades dentro del mercado: la identidad tradicional y la nueva identidad. La primera obtenida de los locatarios con más de 30 años de trabajar y la segunda con locatarios de menos de 30 años de trabajar ahí.

Las identidades tradicionales sin duda tienen mayor apego emocional identificándose como parte del mercado más grande de Latinoamérica desde su punto de vista, es decir, se identifican directamente con el lugar, además de ser este elemento el que sobresale de entre las demás entrevistas en este grupo de personas, los otros elementos son lo surtido, el precio, la calidad, su historia, su fiesta, la corrupción, el ser un lugar turístico y que se vende todavía más que otros mercados. Estos locatarios tienen la particularidad de vender lo mismo con lo que empezaron en su origen y son los que han visto mayores cambios en todos los sentidos dentro del mercado, es por ello que sus elementos de identidad son con respecto a estos cambios, el ser un lugar turístico por ser en sus inicios un mercado imponente, su fiesta la narraban que era algo bonito en sus inicios, saben que sus precios aún son la razón de tener venta, la corrupción dicen ellos es un elemento que aparece junto a un partido político y razón por la cual siguen los ambulantes a las afueras. Sin lugar a dudas el identificarse son estos elementos de aquellos quienes han vivido de este mercado durante un periodo largo de su vida habla de la relación simbólica que tiene el mercado con ellos.

La nueva identidad aparece de estos locatarios que llevan menos de 30 años trabajando, surgen seis elementos. Los elementos que más sobresalieron en estas entrevistas fueron su historia como un mercado de ventas significativas comparadas con otros mercados y el descuido que se tiene de él, con goteras todo el tiempo, sucio, la instalación eléctrica actual es deficiente, oscuro, incluso peligroso para algunos. Permanecen los elementos de su tamaño, lo surtido, el precio y el ser un lugar turístico. Con lo anterior, se puede mencionar que la nueva identidad está integrada por elementos que comparten locatarios iniciales, como los de menor tiempo.

Algo que llamo mi atención de ellos fue el hecho de relacionar su fama o historia como gran mercado de ventas y comercio con el hecho de que tendrían las mismas ventas y que ganarían mucho dinero. Ambas identidades comparten al mercado de la Merced como este lugar que les ha brindado la oportunidad de salir adelante como lo menciono uno de ellos, le tienen cariño, aprecio, se sienten a gusto trabajando en él, puesto que les ha dado de que vivir y de mantener a sus familias.

Con respecto al objetivo general, considero que, si se han reconocido los cambios, pero más que cambios en la identidad del mercado es reconocer que existen dos tipos de identidades en él; la tradicional y la nueva identidad, considero que se mantendrá la identidad tradicional hasta el día que el último locatario original ya no se encuentre presente en el mercado de la Merced. La nueva identidad aparece de los comerciantes que tienen otros elementos que comparten y son diferentes a la identidad tradicional, aparece de quienes han oído como fue la Merced, han llegado de otros lugares, pero no han visto pasar la misma historia ni el mismo apego que le tienen sus predecesores. El futuro del mercado de la Merced es incierto, los locatarios aun afectados por el incendio en 2013 siguen en espera de sus locales, la administración del mercado dice que si serán entregados estos locales, hay rumores dentro del mismo que mencionan esperar que se quemara por completo para hacer uso de su terreno. Rumores hay muchos, pero sin lugar a duda la identidad de este lugar permanecerá mientras exista esta relación con sus elementos de identidad en el mercado de la Merced, tanto de la tradicional como de la nueva identidad entre los locatarios y clientes.

Estudiar geografía me brindó las herramientas en la investigación teórica como práctica para la realización de este trabajo. El identificar como era la zona desde un ámbito físico hasta su construcción social, fue una tarea importante en mi quehacer geográfico, puesto que las interacciones que tienen cada una de las personas de vender y compran dentro del mercado, su historia y los lazos que los unen tienen un: ¿Dónde?, ¿Cuándo? y ¿Por qué? en estas dinámicas de su día a día, y además son preguntas esenciales para nosotros.

Bibliografía:

Aguilar José Armando. (2006). **¿Adiós al mercado tradicional?** Revista del Consumidor, pp 18-21.

Ahuactzin Larios, G. (2004). **Rehabilitación del mercado de Michoacán y su entorno.** Tesis de Licenciatura, Arquitectura, Departamento de Arquitectura, Escuela de Artes y Humanidades, Universidad de las Américas, Puebla **El mercado mexicano... Festín de los sentidos.** http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lar/ahuactzin_1_g/capitulo1.pdf

Arroyo, Sergio Raul. (2013). **El mercado de Tlatelolco.** Centro de estudios de Historia de México, Wikimexico.com. Fundación Carlos Slim

Bákula, Cecilia.(2000). **Reflexiones en torno al patrimonio cultural.** Revista Turismo y Patrimonio núm. 1, pp.167-164

Barrios Mágicos Turísticos de la ciudad de México. **La Merced.** (www.mexicocity.gob.mx/barrios,agicos/guiasBMT/La%20Merced.pdf (consultado 23 de agosto/2016)

Berroeta, Héctor, Ramoneda, Álvaro, Rodríguez, Viviana, Di Masso, Andrés y Vidal, Tomeu. (2015). **Apego de lugar, Identidad de lugar, sentido de comunidad y participación cívica en personas desplazadas de la Ciudad de Chaitén.** Magallaina, Chile, núm. 3, Vol. 43, pp.51-63.

Bermúdez Pérez, Maira A.(2014). **El Mercado público como catalizador urbano.** Casos de estudio; Galería Santa Elena, Santiago de Cali y mercado de la Merced, Ciudad de México. Tesis de maestría en Urbanismo, UNAM

Campos Salgado, José Ángel. (2006). **“La morfología urbana en el Mexico Tenochtitlan”**, Investigación y diseño 03, Anuario de posgrado de la División de Ciencias y Artes para el Diseño, uam-x, pp. 83.
Campos Salgado, José Ángel .(2016)**Traza y morfología** de la Ciudad de México en el **virreinato.** Anuario del posgrado en Ciencias y Artes para el Diseño, UAM Pp 149-166. Obtenido de http://bidi.xoc.uam.mx/tabla_contenido_libro.php?id_libro=217

Cortés, Hernán, (1981). **Cartas de relación,** Porrúa.

CONACULTA (2009). Historia de los mercados en México. http://sic.conaculta.gob.mx/ficha.php?table=gastronomia&table_id=106

Cuesta Zarco, Miguel A.(2013). **La Merced. Problemática de un espacio Urbano de la Ciudad de México.** Observatorio Geográfico de América Latina. <http://www.observatoriageograficoamericalatina.org.mx/egal3/Geografiasocioeconomica/Geografiaespacial/02.pdf> (consultado 20 de agosto 2016)

Casakin Hernan, Ruiz Cristina y Hernández Bernardo. (2013). **Diferencia en el desarrollo del apego y la identidad con el lugar en residentes no nativos de ciudades de Israel y ciudades de Tenerife.** Estudios de Psicología, Vol. 34, núm, 3 pp. 287-297.

Córdova Martínez, Carlos. **Identidad y globalización.** Holguín; ISPH, 2000. 23 h. (Material Mimeografiado).

Dávalos, Marcela. (1991). **La traza: origen mítico de nuestra ciudad.** *Revistas Históricas*, número 27, pp 57-62.

De la Torre Rendón Judith (2006). **La Ciudad de México en los albores del siglo XX**, en Reyes Aurelio de los (Coordinador) *Historia de la vida Cotidiana en México*, V, Siglo XX, La imagen ¿espejo de la vida?, Vol 2, México

Díaz del Castillo, Bernal, (1980). **Historia Verdadera de la conquista de la Nueva España.** Obtenido en <http://www.historiadelnuevomundo.com/index.php/2017/09/historia-verdadera-conquista-nueva-espana-bernal-diaz-castillo/>

Hernán Ramírez, Hugo (2009). **Espectáculo teatralidad en el México de los conquistadores.** Vervuert-Frankfurt-Iberoamericana-Madrid_Bonilla artigas- México.

Entrikin, Nicholas (1991). **The Betweenness of Place**, The Johns Hopkins University Press, Baltimore.

Fernández Peña, Iliana, Fernández Peña, Idania. (2012). **Aproximación Teórica a la identidad cultural.** *Revista Ciencias Holguín*, Vol XVIII, núm. 4, octubre-diciembre, 2012, pp1-13 Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba Holguín, Cuba.

García de Moncada, D, Casas Matiz, Elvia I, Moncada, Claudia X, Díaz Cotrino, Yenny M.(2004). **Concepto de Lugar**. Revista de Arquitectura, núm. 6, enero-diciembre, 2004, pp 34-35. Universidad Católica de Colombia, Bogotá, Colombia.

Gallegos, Angel (2017). **El Mercado de Tlatelolco**. México desconocido. <https://www.mexicodesconocido.com.mx/el-mercado-de-tlatelolco.html>

Guevara, Ignacio (2017). **La Merced**. México desconocido. <https://www.mexicodesconocido.com.mx/la-merced-barrio-magico.html>

Hernández I, Rafael y Miranda, María Elena (2011). **La relación del estudiante con la identidad: un acercamiento a través de la literatura local**. Ciencias Holguín. Vol XVII, num 2, abril-junio, Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba, pp. 1-12.

Horton, J and Kraftl, P. (2013). **Cultural Geographies: An Introduction**. Cap 8. Identities. By Routledge. Pp 344.London.

Iglesias, Sonia. (2014). **Los primeros mercados de la Nueva España**. Publicado el 9 de Febrero . <http://www.mitos-mexicanos.com/tradiciones/los-primeros-mercados-de-la-nueva-espana.html>

Kravzov Appel, E. (2003). **Globalización e identidad cultural**. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales Vol. 46. No. 187.

Larrain, Jorge. (2003). **El concepto de identidad**. Revista FAMECOS, Comunicación y Cultura, núm. 21, Porto Alegre, Alberto Hurtado, Chile.

Lavarriere, Julio (1905). **El convento de la Merced**. México pintoresco, artístico y monumental, Compilador Rivera Cambas Manuel, Tomo I, Editorial Nacional, México, pp 505. 1905.Mexico pintoresco, Antología de artículos descriptivos del país, arreglada por A.Esteva Adalberto

Massey, Doreen.(2004).**Lugar, identidad y geografías de la responsabilidad en un mundo en proceso de globalización**. Treballs de la

Miranda, Fray Jacinto (1905). **El Mercado de la Merced**. México pintoresco, artístico y monumental, Compilador Rivera Cambas Manuel, Tomo II, Editorial Nacional, México, pp

505. 1905. México pintoresco, Antología de artículos descriptivos del país, arreglada por A. Esteva Adalberto

Molano L, O. (2007). **Identidad cultural un concepto que evoluciona**. Revista Opera, núm. 7, Mayo 2007, pp69-84. Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia.

Olvera Ramos, Jorge. (2007). **Los mercados de la Plaza Mayor en la Ciudad de México**. Capítulo II. El mercado de bastimentos o los puestos indios. México. Pp 167.

Rangel, M, José de Jesús (1983). **La Merced, siglos de comercio**. Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.

Real Academia Española. Significado de **Identidad**. <http://dle.rae.es/?id=KtmKMfe> (consultado 30 de agosto, 2016)

Real Lengua Española (2016). Concepto de desamortizar <http://dle.rae.es/?id=2QNpMF8> consultado noviembre 2016

Rivera Cambas, Manuel (1882). **Convento de Santiago Tlatelolco**. México pintoresco, artístico y monumental, Tomo II, Editorial Nacional, México.

Seguel Briones, Leonardo. (2001). **Lugar e identidad, el territorio intersticial de lo cotidiano**. Revista Urbano

Sociedad Catalana de Geografía, núm. 57, pp. 77-84

Turismo (2016). **La Merced. Barrios Mágicos Turísticos de la Ciudad de México**. Folleto informativo, Delegación Venustiano Carranza.

Vázquez Ángeles, Jorge. (2013). **El Mercado más grande del mundo**. Revista Casa del Tiempo. Vol. VI, época IV, núm. 67. UAM.

Vilchis Flores, B. (2009). **Historia clínica del barrio de la Merced**. Revista Cuicuilco. Núm. 48, enero-junio 2010.

Vidal Morante, Tomeu y Urrútia Pol, Eric. (2005). **La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares**. Facultad de Psicología, Universidad de Barcelona. Anuario de Psicología, Vol 36, núm. 3, el pp. 281-297.

Villegas, Pascale. (2010). **El tianguis prehispánico al tianguis colonial: Lugar de intercambio y predicación** (Siglo XVI). Estudios Mesoamericanos, enero-junio, pp. 93-101

Zetina Nava, N. (2015). **Apropiación y Significados del Espacio de Mercado del Barrio de la Merced**, México D.F. Revista “Patrimonio”: Economía Cultural y Educación para la Paz (MEC-EDUPAZ). Año 5, N0 9, septiembre 2015-marzo 2016. UNAM. Vol. 7