

Mercados tradicionales de la Ciudad de México rumbo a la “nueva normalidad”

Respuestas y estrategias ante la pandemia

Mexico City traditional markets towards the “new normality”

Responses and strategies to deal with the pandemic

Ramsés Arturo Cruz Arenas / Martha Angélica Olivares Díaz

Los mercados tradicionales tienen un rol fundamental en las ciudades, y en el marco de la actual pandemia su importancia es mayúscula para el abasto de una población que, por regla general, no es productora de sus alimentos; sin embargo, aun cuando los mercados están ligados con el novel coronavirus desde su aparición, no existen muchos trabajos que se centren en éstos. El trabajo expone las respuestas y estrategias generadas en los mercados tradicionales de la Ciudad de México para hacerle frente a la pandemia de covid-19, desde que se dieron los primeros casos en el país, pasando por la Jornada Nacional de Sana Distancia, y cierra con la etapa de la “nueva normalidad”.

Palabras clave: mercados tradicionales, ciudades, covid-19, pandemia.

Public markets play a fundamental role in cities, in the context of the current pandemic, their importance is capital for the supply of a population that, as a rule, does not produce its food; however, even when markets have been linked to the novel coronavirus since its appearance, there are not many works that focus on them. This work presents the responses and strategies that have been generated in the traditional markets of Mexico City to face the covid-19 pandemic, since the first cases occurred in the country, and in the markets, until the conclusion of the National Day of Healthy Distance, and the stage of the “new normality”.

Key words: traditional markets, cities, covid-19, pandemic.

Fecha de recepción: 16 de noviembre de 2020

Fecha de dictamen: 28 de febrero de 2021

Fecha de aprobación: 20 de abril de 2021

El Estado español se preocupó activamente por las condiciones del mercado indígena después de la plaga 1545-1548, que creó la primera crisis en el abastecimiento de la ciudad. Por primera vez el gobierno español se enfrentó al problema de asignación de prioridad entre la mercancía indígena.

CHARLES GIBSON
Los aztecas bajo el dominio español

Lo recorrí por años enteros de mercado a mercado. Porque México está en los mercados.

PABLO NERUDA
Confieso que he vivido

INTRODUCCIÓN

En la década de 1940 el poeta chileno Pablo Neruda fue comisionado como embajador en nuestro país. Durante su estancia recorrió varias partes de la República pero, tal como lo deja ver uno de los epígrafes de inicio, fue seducido por un espacio en específico: los mercados. Para el poeta, México se encontraba en los mercados, en donde se reflejaba buena parte de la cultura nacional: no le faltaba razón. Los mercados tradicionales son un *aleph* de nuestra cultura. Hasta mediados del siglo pasado eran una instantánea que reflejaba parte la vida social, cultural, económica, e incluso política del país. En ellos era posible encontrar plasmadas las políticas y estrategias de gobierno, las relaciones desiguales entre las ciudades y el campo, entre los mestizos e indígenas, entre los hombre y mujeres; pero también eran una muestra de los productos que durante siglos e incluso milenios, fueron incorporados y adaptados a la cultura nacional. Los mercados y tianguis eran el principal espacio de abastecimiento de la sociedad en su conjunto, competían sólo con los tendejones y pequeñas tiendas que se encontraban a lo largo y ancho de la geografía nacional. Pero esto empezó a cambiar de manera importante con el surgimiento de los supermercados hacia finales de la década de 1950, su paulatino crecimiento tuvo un franco impulso con el advenimiento del neoliberalismo en la década de 1980, y la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994; en ese contexto, las grandes cadenas transnacionales hicieron su aparición, los supermercados se esparcieron y multiplicaron. Pronto el *mall*, la plaza comercial y las tiendas de conveniencia se sumaron, al mismo tiempo que desplazan poco a poco los antiguos mercados como espacios de abasto. Hoy es casi imposible

encontrar barrios y pueblos sin tiendas de conveniencia –Oxxo, 7eleven, etcétera–, ni una ciudad sin supermercado.

No es que los mercados sean el edén del abasto popular, o espacios estrictamente armoniosos, al contrario: son espacios de conflicto entre intereses económicos y políticos que muchas veces reproducen las viejas prácticas del corporativismo como el *charrismo* (dirigencias impuestas por la fuerza, ajena a los trabajadores), clientelismo y la cooptación (Silva, 2010). En los que también ha florecido el tráfico ilegal y clandestino (ropa, electrodomésticos, autopartes provenientes del robo), e incluso en muchos se palpa ya la presencia del narcotráfico (Gayosso, 2009). Lo mismo que presentan problemas de infraestructura, higiene e inseguridad; o enfrentan las disputas políticas, propuestas de reformas que buscan regularizarlos, así como la presión por convertirlos en espacios *modernos*. Además, al igual que el resto de nuestra sociedad, han tenido que hacer frente a algo totalmente nuevo: la pandemia por covid-19.

El novel coronavirus ha trastocado todos los aspectos de nuestra vida en sociedad, simultáneamente nos lleva a adoptar medidas extraordinarias para mitigar sus efectos. Se ha convertido en “lo que las ciencias sociales califican de ‘hecho social total’, en el sentido de que convulsa el conjunto de las relaciones sociales, y conmociona a la totalidad de los actores, de las instituciones y de los valores” (Ramonet, 2020). Hecho social total, que se ha vuelto marco de emergencia e incertidumbre, en el que es importante entender cómo han reaccionado las instituciones sociales. El presente trabajo se centra en los mercados tradicionales como parte de estas instituciones, se destaca su rol e importancia, y se analiza cómo los impactó la pandemia. Se busca además determinar cuáles fueron las estrategias y respuestas que generaron desde el inicio de la pandemia hasta el tránsito a la “nueva normalidad”, centrándose en dos actores: el de los propios mercados tradicionales y el de las autoridades.

El trabajo se acota a los mercados tradicionales¹ de la Ciudad de México (CDMX), en buena parte debido a que desde el inicio de la pandemia procuramos llevar una

¹ Existen distintas definiciones de mercados tradicionales, que consideran elementos como su pasado prehispánico, la presencia preponderante del campesinado, o la permanencia de mecanismos de intercambio diferentes al monetario tales como el trueque (Beals, 1975; Marroquín, 1957; Enríquez, 2019), entre otros más. En este trabajo consideramos como mercados tradicionales aquellos espacios destinados específicamente al intercambio, constituido fundamentalmente por grupos de comerciantes, y que permite un conjunto de relaciones sociales y culturales más allá del puro intercambio económico. Estos espacios son abiertos a la sociedad en general, además de que su administración se encuentra estrechamente vinculada con algún nivel de gobierno, por lo que también son públicos [el Gobierno de la CDMX cataloga a los mercados públicos como tradicionales –con el giro principal de abasto–, especializados –en dulces o comida, por ejemplo–, y turísticos (Sedeco, 2020)]. Finalmente: no son tiendas de

documentación puntual de estos espacios. Además de realizar recorridos en varios de éstos cuando las propias condiciones que impone la pandemia lo permitieron, procurando tomar las medidas necesarias para garantizar la seguridad de aquellos cuyo mundo gira en torno a estos espacios, pero también la nuestra. Señalamos un par de atributos más: los mercados tienen un rol sumamente activo, y generan un amplio abanico de estrategias. También se debe mencionar que el gobierno de la ciudad ha hecho frente a la pandemia con una serie de lineamientos y estrategias, que quizás en este momento sean las más avanzadas a nivel nacional. Analizar los mercados resulta fundamental porque nos permite entender los efectos de la pandemia sobre las actividades del sistema alimentario, en específico en la distribución y comercio, sobre todo en términos del abasto en las grandes urbes; pero resulta especialmente relevante porque los espacios cuya naturaleza es la de congregarnos, como los mercados, se han vuelto espacios de riesgo y habrá que ver cómo retornamos a ellos.

Para tal fin, el trabajo se encuentra estructurado en cinco apartados: en el primero exploramos la relación entre los mercados y su vínculo con la pandemia por covid-19, a la vez que analizamos su importancia social en las grandes urbes en el marco de la pandemia. Su importancia radica especialmente en el abasto de la población urbana, pero la pandemia ha vuelto a los mercados, al igual que a todos los espacios de congregación, nuevas zonas de riesgo. Esta doble condición la analizamos en el segundo apartado. En el tercero desarrollamos el marco general en que se desarrollaron las respuestas y estrategias, a saber: las fases de la pandemia, la Jornada Nacional de Sana Distancia (JNSD), y la llamada “nueva normalidad”. En el cuarto capítulo, exploramos las dos etapas en que creemos se dieron las respuestas y estrategias de los mercados y del gobierno de la CDMX. Cerramos con un apartado de comentarios finales.

MERCADOS Y PANDEMIA

Los mercados y tianguis se convirtieron en espacios relevantes para el análisis social, especialmente en la antropología, desde la primera mitad del siglo pasado cuando el sistema de mercados del estado de Oaxaca se volvió un objeto de estudio permanente,

autoservicio, plazas comerciales o tiendas de conveniencias, pues precisamente éstas son consideradas, desde 1950, como la expresión de los mercados modernos. Es desde esta perspectiva que se analizaron como parte del estudio una amplia gama de espacios con infraestructura, dimensiones y periodicidad tan diversa como las centrales de abastos, mercados zonales y de alcaldías, así como a los mercados sobre ruedas, concentraciones y tianguis.

debido a que son espacios de reunión y articulación social de diversos grupos, a la vez que puntos estratégicos para analizar a la sociedad, la economía (Malinowski y De la Fuente, 1957; Marroquín, 1957; Diskin y Cook, 1975), así como las relaciones ecológicas (Bye y Linares, 2016).

En este sentido, los mercados tradicionales de la CDMX también son centro de atención de una prolífica investigación social. López Rosado desarrolla la historia de los mercados de la Ciudad de México (1982), pero también de cómo ésta hace frente al problema de abasto de los productos alimenticios (1988). La reubicación en mercados de los vendedores ambulantes del Centro Histórico de la ciudad es abordada por Cross y Camacho (1996), cuyo trabajo reconstruye las políticas de *modernización* y saneamiento emprendidas en la segunda mitad del siglo pasado. Por su parte, Gayosso (2009) muestra la importancia de los tianguistas de la Ciudad de México como sujetos laborales, los que trata de abordar de manera integral dando cuenta de su ocupación, organización, mecanismos de control y regulación; lo mismo que las relaciones de poder, los mecanismos por los que se construye socialmente y su legitimación. La relación entre los mercados y las políticas sociales es abordada por Torres (2010), en cuya obra se explica la política de distribución de alimentos de la CDMX. Meneses (2011) realiza un estudio centrado en la relación entre el derecho, las calles y el ambulante del Centro Histórico, sin embargo, su ejercicio da cuenta de procesos significativos de los mercados como el hecho de ser considerados zonas cuyos sujetos eran catalogados como conflictivos o peligrosos, dados a quebrantar las normas; así como la política de creación de los mercados de mediados del siglo XX. Por su parte, Delgadillo (2016) profundiza en la tensión que enfrentan los mercados tradicionales ante la *modernización*, proceso que caracteriza para el caso específico del histórico mercado de la Merced. El trabajo pone su atención en la continuidad de una política que socava la soberanía alimentaria, a partir del abandono de la producción nacional y los sistemas tradicionales de distribución, para favorecer la importación de alimentos y la instalación de cadenas de supermercados. En el 2016, los mercados fueron declarados Patrimonio Cultural Intangible de las Manifestaciones Culturales; el trabajo de Del Roble (2018) se ocupa de ese proceso, así como de las importantes manifestaciones culturales que se reproducen al interior de los mercados. Finalmente, Giglia (2018) emprende un destacado esfuerzo por entender el papel que desempeñan los mercados públicos como centros de abasto, como espacios de articulación del tejido social y la memoria local con la urbe, lo que la lleva a caracterizar y exponer el estado general en que se encuentran, para avanzar en acciones de recuperación, revalorización y rescate.

Aunque esta lista no es exhaustiva, da cuenta de los principales problemas que abordan las investigaciones de los mercados en la CDMX: su historia, las políticas dirigidas hacia estos espacios y que los han edificado, el rol del ambulante y el

comercio informal, la lucha entre la tradición y modernidad, entre otras más. Con todo, no existen trabajos que traten a los mercados en el marco de procesos como las pestes y pandemias. En aquellas investigaciones que ponen su atención en estas problemáticas, los mercados son tocados tangencialmente en el mejor de los casos. Por ejemplo, *Los aztecas bajo el dominio español*, la magistral obra de Gibson, es de los contados casos que hacen referencia a éstos, según la cual los mercados indígenas de la cuenca de México tuvieron el rol fundamental de garantizar el abasto de productos agrícolas para la ciudad, en el marco de las plagas producidas por las enfermedades introducidas por los españoles durante la conquista (Gibson, 2012:364).

En cuanto a los mercados en la actual pandemia, merecen especial atención los trabajos realizados por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Federación Latinoamericana de Mercados de Abastecimiento (FLAMA), que establecieron una estrategia para monitorear y difundir las actividades de los mercados mayoristas regionales y centros de suministro, que incluyen una serie de recomendaciones emitidas al inicio de la pandemia, así como un seguimiento puntual del acontecer en estos espacios. Es posible encontrar también artículos de opinión, como el de Bakić (2020), en el que se destaca el rol central de los mercados en el sistema alimentario de la CDMX como soporte social durante la cuarentena, así como los principales problemas que en ese momento enfrentaban. El trabajo de Morales *et al.* (2020) es un apretado balance de la alimentación en tiempos del covid-19, los mercados agroecológicos como una alternativa en este proceso, así como las formas de organización y respuestas generadas en 14 de estos tianguis en el marco de la pandemia. Finalmente, en el trabajo de Cruz (2020) se exploran las primeras respuestas de los mercados tradicionales en la CDMX en el contexto de la pandemia. A éstos se suman las múltiples notas de periódicos, o informes que circulan abundantemente por internet, que son fuente valiosa pero no estudios detallados.

El novel coronavirus ha dinamizado las investigaciones en escala planetaria; sin embargo, pese a que los mercados tienen un rol central en el desarrollo de su trama, no son motivo de especial interés más allá de su asociación con el origen del covid-19, lo que sumado a los problemas que atravesaban antes de la pandemia, incide en su estigmatización.

En tiempos en que la *infodemia*² tuvo efectos catastróficos en la gestión de la pandemia (Adhanom y Ng, 2020), y vuelve efímeros los procesos, es necesario recordar

² La palabra proviene del inglés *infodemic*, es un acrónimo resultante de la unión de “information” (información) y “epidemic” (epidemia). Refiere a la abundancia o sobreexposición de información, sea verdadera o falsa, en este caso de la pandemia por covid-19. El término había sido poco empleado en las

que las primeras noticias que se tuvieron del SARS-CoV-2, el virus causante de la enfermedad covid-19, ubicaban su posible origen en el mercado húmedo de Huanan en Wuhan, ciudad capital de la provincia de Hubei en el sur de China, que era prácticamente desconocida hasta ese momento. El mercado cobró pronto notoriedad debido a que varios de los primeros enfermos en ser atendidos tenían en común haber estado ahí. En China se les conoce como mercados mojados, o húmedos, debido a la alta presencia de agua con la que se limpian los puestos, o salpican los alimentos crudos para que se vean frescos especialmente los mariscos y pescados. Pero cuentan con otra característica fundamental: son mercados donde los animales están vivos, e incluso son sacrificados al momento de la compra para perdurar su frescura, algo que es muy apreciado en ciertas culturas.

El mercado húmedo de Wuhan es especializado en mariscos, aunque también alberga animales de otro tipo. Se pueden encontrar múltiples especies que de suyo son silvestres, pero que se les cría en cautiverio para su venta, tal como el pangolín, animal al que se le atribuye la posible zoonosis del SARS-CoV-2. Tanto por el hecho de que siete de los primeros enfermos reportados habían coincidido en el mercado, como por la presencia de la especie de la que se estima se dio la transmisión a los seres humanos, es que se ha considerado al mercado de Wuhan como el lugar de origen del virus en humanos. Determinar si se dio o no en el mercado este proceso, es tan relevante como dejar en claro el cuándo y cómo; pero independientemente de si el virus se originó ahí o no, resulta igual de relevante resaltar que el mercado resultó ser el *nodo primario de propagación* de la enfermedad. Si aún hoy no tenemos la certeza de que el covid-19 se originó en el mercado de Wuhan, en cambio sí tenemos la certeza de que el mercado fue el primer lugar en el que se diseminó de manera importante.

Es necesario precisar que los mercados son, tal como hemos mencionado, lugares dedicados al intercambio entre personas, sea de productos o servicios de manera directa; sea de información y cultura de manera indirecta. Bajo esta premisa se podría

investigaciones hasta antes de 2020, aunque parece ser que su origen se encuentra en un artículo de David J. Rothkopf (Nielsen *et al.*, 2020), para quien en ese momento eran “algunos hechos, mezclados con miedo, especulaciones y rumores, amplificados y transmitidos rápidamente en todo el mundo por las modernas tecnologías de la información, han afectado a las economías, la política e incluso la seguridad nacionales e internacionales de formas totalmente desproporcionadas con las realidades fundamentales. Es un fenómeno que hemos visto con mayor frecuencia en los últimos años, no sólo en nuestra reacción al SARS, por ejemplo, sino también en nuestra respuesta al terrorismo e incluso a sucesos relativamente menores, como avistamientos de tiburones” (Rothkopf, 2003). En la actual pandemia fue puesto como tema relevante por la propia Organización Mundial de la Salud (OMS) desde donde se consideraba que era algo que se debía combatir a la par de la, en ese entonces, epidemia (Adhanom y Ng, 2020).

llegar a la conclusión de que es precisamente por su naturaleza de intercambio, que el virus se intercambió y propagó en el mercado de Wuhan; así en su naturaleza misma encontramos su tragedia. Lo que, sin pruebas contundentes de su origen, resulta una afirmación si no errónea, al menos aventurada. Que haya sido un nodo de propagación no se debe a su naturaleza de intercambio, tampoco a que sean espacios donde hay especies silvestres conviviendo con humanos, lo que da la posibilidad de zoonosis; en todo caso esto se debe a que los mercados congregan a cientos o miles de personas por día: por eso resultó idóneo para la propagación tan rápida de un virus ya de por sí muy contagioso.

No es la primera vez que un mercado chino se encuentra en el surgimiento de un coronavirus. En noviembre de 2002 surgió el Síndrome Respiratorio Agudo Grave (SARS-CoV), que se diseminó rápidamente a lo largo de 29 países y adquirió el carácter de epidemia, la que para el 5 de julio de 2003 había sido detenida, de acuerdo con la OMS. Ocurrió algo muy parecido a Wuhan, ya que al calor de la emergencia sanitaria se señaló al mercado de animales vivos de Shenze, ubicado en la región de Guangdong (Cantón), también al sur de la China, como posible origen del SARS-CoV, debido a que ahí se comercializaban especialmente los gatos civetas, a los que se les atribuyó el proceso de zoonosis que se suponía pasó a los seres humanos. Esto a pesar de que los primeros humanos enfermos en realidad fueron empleados de restaurantes o empresas que se dedican a la alimentación y que muy probablemente se infectaron durante la manipulación o sacrificio. Además, investigaciones recientes revelaron que el origen del SARS-CoV está en los murciélagos de herradura que encontraron en una remota cueva de la provincia de Yunnan, y que las civetas actuaron como el anfitrión amplificador y transmisor intermedio (Hu, Lei Ping, Xing-Lou *et al.*, 2017).

ESPACIOS DE ABASTO Y NUEVAS ZONAS DE RIESGO

Los mercados tradicionales ocupan un lugar central en la CDMX por ser espacios de abasto de amplios sectores, pero también por ser “lugares articuladores del tejido local, repositorios de tradiciones culturales de gran importancia para la identidad local y nacional y como espacios adecuados para la implementación de operaciones de revalorización inmobiliaria y turística” (Giglia, 2018:11).

En la ciudad se concentran casi nueve millones de habitantes, pero su rol primario en el devenir histórico de nuestro país, su ubicación y propia inercia, posibilitó el crecimiento de una zona conurbada mucho más grande, la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM), conformada por 59 municipios del Estado de México, así como uno del estado de Hidalgo, además de la Ciudad de México.

La urbe representa todo un desafío en términos del abasto de alimentos, ya que –salvo casos excepcionales– los cerca de 22 millones de personas que la habitan no los produce. Éstos llegan desde diversas partes del país y del mundo. Aunque en el abasto de los alimentos participan los 32 estados (Capron *et al.*, 2017), hay regiones que tienen mayor peso:

La región centro del país (todas las entidades circundantes a la Ciudad de México y Guanajuato), donde se produce casi el 75 por ciento de las variedades de hortalizas enviadas a la ciudad, así como la participación (en menor medida) de Veracruz y Michoacán, que ofrecen cuatro de las seis variedades de hortalizas más consumidas en la ciudad. En el caso del abastecimiento de frutas, son 16 entidades las que generan 32 variedades que son enviadas a la Ciudad de México. La principal zona productiva se localiza en Veracruz y Michoacán que aportan más del 50 por ciento de las variedades para la Ciudad de México, también participan de manera moderada Chiapas y Chihuahua (Cámara de Comercio, 2003:68-69).

La CDMX sigue una lógica de abasto que comparte con el área metropolitana, constituida históricamente por medio de redes regionales conectadas a un mercado mayorista central, a partir del cual se sigue una ruta jerárquica, hacia otros puntos concentradores, desde éstos se distribuyen hacia la inmensa red de mercados tradicionales, concentraciones, tianguis y mercados sobre ruedas; además de supermercados, tiendas de autoservicio y de conveniencia; pero también las tiendas de barrio, de abarrotes, tendejones, así como puestos y vendedores callejeros, entre otras más, que los ponen al alcance del consumidor final. Para darnos una idea, en la CDMX el sistema de distribución y abasto incluye unos 329 mercados, más de 1 500 tianguis, más de 200 concentraciones de comerciantes y más de 50 mercados sobre ruedas. Asimismo, operan al menos 36 tianguis y mercados alternativos. Además, para el 2018 existían 462 supermercados (Seale y Associate, 2018), muchos de los cuales se encuentran en alguno de los 209 centros comerciales esparcidos a lo largo y ancho de la geografía de la CDMX (Ramírez, 2018). Debemos considerar que, de acuerdo con Giglia, por cada mercado público hay en la ciudad once supermercados o mini-supermercados (2018:83).

Parece claro que el papel de los mercados tradicionales en el abasto de la ciudad, especialmente el de alimentos y productos frescos, ya no es central desde hace algún tiempo (Torres, 2010). En este sentido apuntan los resultados del “Estudio sobre el efecto de la contingencia por covid-19 en el consumo y compra de alimentos”, según el cual los espacios para abastecerse en la CDMX antes de la pandemia eran principalmente dos: los supermercados y los mercados tradicionales (la encuesta pregunta sólo por tianguis y mercados). Del total de los encuestados, 76.96% manifestó acudir a los primeros; contra 72.04% que acudía a los segundos. En el marco de la pandemia y las

medidas que se impulsaron para hacerle frente, como el aislamiento social y el encierro voluntario, 52.76% de los encuestados aún acude a los supermercados, mientras que en el caso de los tianguis y mercados únicamente 38.39%. En contraparte, las compras a domicilio se incrementaron de manera generalizada: en el caso de los mercados tradicionales pasaron del 2.37%, antes de la pandemia, al 14.53%; y los supermercados pasaron del 4.03 al 24.33% (INSP/PMA, 2020). Así pues, se sufrió una caída generalizada en la asistencia de los parroquianos, pero mientras que para los supermercados eso representó una pérdida del 24.2%, para los mercados tradicionales fue de 33.65%. Debemos agregar que la encuesta también arroja que antes de la pandemia 14.45% manifestó no comprar en supermercados, contra 14.69%, es decir que prácticamente no sufrió variación. Para el caso de los mercados tradicionales, los resultados fueron que 24.49% no compraba ahí antes de la pandemia, contra 44.71% que ya no lo hacía durante la pandemia; lo que significa un incremento notable. Esto significa que antes de la pandemia los mercados tradicionales eran una opción importante de abasto en la CDMX, y fueron relegados ligeramente por los supermercados. Por su parte, la pandemia por covid-19 parece estar agudizando este proceso.

La reducción de la asistencia a los mercados tradicionales, tanto por la pandemia como por el desplazamiento por los supermercados, se tradujo a su vez en una disminución en las ventas. Éstas se suspendieron en aquellos mercados que tuvieron que cerrar total o parcialmente, así como en muchos locales que optaron también por el cierre en momentos críticos de la pandemia. Aquellos que mantuvieron sus locales abiertos experimentaron una caída en las ventas de manera generalizada desde los primeros casos en México, misma que se incrementó conforme avanzó la pandemia, llegando a ser estimada del 80% por los locatarios. La Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (Canaco) de la Ciudad de México reportó que entre marzo y julio de 2020 las ventas se habían desplomado 76%, comparado con el mismo periodo de 2019 (Ayala, 2020).³ Este impacto de la pandemia resulta significativo porque, aun cuando los mercados cumplen múltiples fines, no debemos olvidar que el descenso de la actividad económica les afecta de manera directa: la compra y venta (el intercambio) es la base material que soporta su propia existencia.

Por otro lado, pronto se reportaron en estos espacios los primeros casos de covid-19. El primer gran brote se dio en la Central de Abasto (*Animal Político*, 2020), y más propiamente en el pasillo del chile, elemento central de la gastronomía mexicana,

³ Los datos han oscilado a lo largo de la pandemia, pero la información de campo y lo reportado en periódicos permite estimar que en los momentos más álgidos las ventas disminuyeron entre 60 y 70% (Ramírez, 2020, Olvera, 2020).

en el periodo previo a la Semana Santa, festividad cuya importancia llevó a que los mercados se vieran desbordados por las personas (Avilés *et al.*, 2020). De acuerdo con esta misma nota, los primeros casos datan de fechas muy tempranas como el 15 de marzo, lo que significa que la Central empezó a ser zona de riesgo cuando todavía estábamos en la fase 1, ya que la fase 2, de dispersión comunitaria, inició hasta el 24 de marzo. Hacia junio se hablaba de más de 500 casos confirmados. Es probable que el virus haya seguido la misma ruta del esquema piramidal de abasto en la CDMX, pues en muchos otros mercados, tanto de la ciudad como del interior del país, consideraron haberse contagiado en la Central. Cuando la enfermedad se afincó en los mercados tradicionales, éstos se encontraron en una paradójica situación: se volvieron entonces lugares necesarios para el abasto, pero también una nueva zona de riesgo. Nodos de transmisión y diseminación del virus.

FASES, JORNADAS Y SEMÁFOROS: RUMBO A LA “NUEVA NORMALIDAD”

Desde que la covid-19 se introdujo en el país, se desarrolló una serie de estrategias impulsadas por el gobierno federal para hacerle frente a la pandemia, que tratan de regular los procesos e instituciones sociales, incluidos los mercados. Las estrategias se adecuaron de acuerdo con las fases (Cuadro 1) de la pandemia por la que transitamos, que en el país fueron tres:

- a) La primera fue la de importación del virus; es propiamente la de introducción al país. Inició el 28 de febrero, con el primer caso confirmado, de una persona de 35 años que regresó de Italia, país donde el coronavirus empezaba a causar estragos, al que pronto se sumaron otros más, también provenientes del exterior.
- b) La segunda fase es la de dispersión comunitaria, en la que se dan las primeras transmisiones de persona a persona sin importar si éste salió o no del país. Pasamos a esta fase el 24 de marzo, con cinco casos que no presentaban antecedentes de importación.
- c) La tercera fase es la de contagio epidémico, y se da cuando los casos se contabilizan en miles, los brotes son regionales y la dispersión de la enfermedad es a nivel nacional. La fase tres inició el 21 de abril y a noviembre de 2020, momento de cierre de este trabajo, nos mantenemos en ella.

Cuando se transitaba a la fase de dispersión comunitaria, el 23 de marzo se inició la mencionada JNSD, una estrategia impulsada por la Secretaría de Salud (Ssa), cuyo eje central fue el distanciamiento social, que consistió en cuatro puntos:

1. Medidas básicas de prevención: consistió en el lavado frecuente de manos, etiqueta respiratoria, saludo a distancia, además de la recuperación efectiva, así como el aislamiento en caso de presentarse síntomas compatibles con covid-19. Las medidas no tuvieron un carácter de obligatoriedad, pero en los hechos esto se tradujo en confinamientos voluntarios, la reducción a la exposición a los espacios públicos, mantener la sana distancia de metro y medio con respecto a otras personas, y el lavado frecuente de manos como estrategia de aquellos sectores que podían guardar las medidas.
2. Suspensión temporal de actividades. Se recomendó suspender las actividades no esenciales —aquellas que no afectan la actividad sustantiva de una organización pública, social y privada, o los derechos de los usuarios—, en especial las que involucran la congregación o movilidad de personas. Esto se tradujo en el cierre de cines, teatros, deportivos y escuelas, entre otros sitios.
3. Reprogramación de eventos de concentración masiva, básicamente los que congregaran a más de cinco mil personas, que quedaron suspendidos desde entonces.
4. Protección y cuidado de los adultos mayores, población de especial riesgo en la pandemia.

La JNSD concluyó el 30 de mayo, pero se inició la llamada “nueva normalidad”, etapa en la que, aunque se mantuvieron las medidas iniciales, se dio la reapertura gradual y escalonada de actividades, espacios y poblaciones relacionadas con la reactivación económica, pero con la lógica de minimizar los contagios. Con la “nueva normalidad” se estableció el semáforo epidemiológico, “un sistema de estimación regionalizada del riesgo de la epidemia que deriva en un esquema gradual de apertura de actividades socioeconómicas” (Ssa, 2020:3), que determina el riesgo epidémico de covid-19, controla la apertura y orienta las acciones de gobierno de acuerdo con la intensidad de la pandemia.

El semáforo cuenta con cuatro colores: rojo, naranja, amarillo y verde. El primero es el de mayor intensidad, en el que únicamente se permiten las actividades económicas esenciales, entre éstas las de los mercados de abasto, de abarrotes y alimentos; las actividades sociales se reducen al mínimo. En el segundo, además de las actividades económicas esenciales, se permite que las empresas de actividades económicas no esenciales trabajen con 30% del personal para su funcionamiento. Si el semáforo se encuentra en este color se permite el funcionamiento de espacios públicos abiertos con un aforo reducido. En amarillo se permiten todas las actividades laborales y el espacio público se abre de forma regular, y los espacios públicos cerrados se pueden abrir con aforo reducido. Durante estos tres colores del semáforo las actividades deben realizarse

CUADRO 1
Respuestas y estrategias en los mercados tradicionales

Respuestas y estrategias	Primera etapa		Segunda etapa			
	Fase 1	Fase 2	Fase 3			
	28 de febrero al 23 de marzo	24 de marzo al 21 de abril	22 de abril en adelante		Nueva normalidad del 1 de junio en adelante	
Acciones	INSD 23 de marzo al 30 de mayo		Rojo 1 al 28 de junio de 2020	Naranja 29 de junio de 2020 al 6 de mayo de 2021	Amarillo 7 de mayo 2021 a la fecha	Verde
Anuncios de advertencia		x	x		x	
Cierre parcial o total			x			
Recomendaciones para usuarios				x		
Recomendaciones para trabajadores				x		
Control de acceso y egreso		x		x		
Señalética y carteles de información básica				x		
Limpieza de espacios y desinfección de superficies			x			
Escalonamiento de horarios y días laborales				x		
Sistema de ventilación						
Perifoneo				x		
Uso de cubrebocas				x		x
Toma de temperatura				x		x
Gel antibacterial				x		x
Ingreso de una sola persona				x		x
No niños ni adultos mayores				x		x
Plásticos como barreras protectoras				x		x
Señalamiento para Sana Distancia				x		x
Desinfección		x				
Abasto en línea						x
Servicio a domicilio						x
Consideraciones para el personal vulnerable						x
Medidas de vigilancia, supervisión de contagios						x
Aforos máximos: porcentaje de operación permitido				30	50	75
Pruebas grupales de covid-19				x		

No se ha llegado a establecer

Fuente: elaboración propia.

con medidas básicas de prevención y un cuidado especial de las personas con mayor riesgo de presentar un cuadro grave de covid-19. Finalmente, verde es la reapertura total, por lo que se permiten todas las actividades, es hasta este momento que se permite el regreso a las actividades escolares.

El semáforo opera en todo el territorio nacional, ya que los indicadores y metodología son iguales para las 32 entidades federativas, pero cada estado se organiza y toma medidas de manera independiente. La CDMX estuvo en rojo desde que se puso en marcha el semáforo hasta el 29 de junio cuando pasó a naranja, en el que se ha mantenido hasta inicios de noviembre.

Todo esto ha normado, en mayor o menor medida, nuestra vida en sociedad, pero son estrategias generales. Así, a nivel federal no se contempló una estrategia específica para los mercados, pero éstos tuvieron que acatar las reglas generales de la JNSD y de la “nueva normalidad”, además de las reglas particulares de aquellas entidades federativas que las hubiesen generado.

RESPUESTAS Y ESTRATEGIAS: LOS MERCADOS ANTE LA PANDEMIA

Las respuestas y estrategias que observamos en los mercados tradicionales tienen dos etapas claramente diferenciadas, estrechamente vinculadas con las fases previamente vistas. La primera etapa se dio desde la introducción del virus al país hasta que concluyó la JNSD. El gobierno de la CDMX optó por estrategias como cierres totales o parciales. En este sentido, los más afectados fueron los tianguis y los mercados sobre ruedas, que tuvieron que cerrar desde abril, con el inicio de la fase tres, hasta el 2 de julio, cuando la ciudad pasó a semáforo naranja y se permitió su reapertura. En cuanto a los mercados fijos se dieron cierres totales y parciales. Del total de mercados, 38 cerraron por completo hacia finales de mayo (WRadio, 2020), con base en dos factores: que reportaban al menos un caso de covid-19, y porque no eran mercados en los que se vendiesen artículos de primera necesidad. Al cerrarlos se evitaba la congregación de personas y el potencial contagio, a la vez que por el tipo de mercado no se comprometía el abasto de alimentos. Así, la mayoría de los mercados se han mantenido abiertos, y en las etapas más críticas optaron únicamente por el cierre parcial. Los mercados de mayoristas no han cerrado en ningún momento pese a que covid-19 encontró ahí un espacio para su proliferación y diseminación a otros mercados, tanto de la CDMX como del interior del país. En aquellos mercados en que se dio algún nivel de cierre, la reapertura se pensó de manera organizada: no debían regresar todos los locatarios al mismo tiempo, sino de modo gradual, y sólo hasta que el semáforo lo permitiera; además se contempló que trabajara sólo cierto porcentaje de locatarios para ayudar a reducir la asistencia. También se

impulsaron campañas de desinfecciones a cargo de las alcaldías, las que debían realizarse una vez por semana, o más cuando la zona fuese de alto riesgo.

Asimismo, con el programa “De mi mercado a nuestra casa”, locatarios de al menos 18 mercados tradicionales y de otros comercios, en coordinación con la Secretaría de Desarrollo Económico de la CDMX (Sedeco), establecieron una estrategia de servicio a domicilio. Actualmente participan negocios de 14 alcaldías, quedando fuera las sureñas Xochimilco y Milpa Alta, que no registraron ningún negocio. La experiencia es interesante y novedosa, aunque enfrentó a los locatarios a una nueva logística, ya que el proceso no fue acompañado por Sedeco y con ello se volvió responsabilidad de cada mercado. A Sedeco se le envía un número telefónico para hacer los pedidos, el cual se registra en la página del programa; ese número debe ser proporcionado por la Mesa Directiva de cada mercado en acuerdo con los locatarios. En ese “número, una persona deberá tomar la orden del cliente, para después pasar a cada local y realizar el pedido. Lo primordial es la organización de cada mercado, debido a que los locatarios son los que deciden quién es el encargado de tomar el pedido, de recaudar los productos, de entregar la mercancía y hacer el cobro” (Pintle, 2020).

Por su parte, en los propios mercados se fueron generando distintas respuestas, aunque no parece haberse desarrollado ninguna de manera preventiva antes o durante la fase 1. Por ejemplo, pudimos documentar la instalación de anuncios en los que se alertaba a la población de que se entraba a zonas de riesgo, al igual que el reparto de folletos sobre el lavado correcto de manos,⁴ únicamente hasta el tránsito de la fase 2 a la 3. Así que no tuvieron un rol de prevención, sino que se pusieron cuando ya covid-19 hacía estragos. Fue en este mismo periodo cuando se empezó a tomar el control del acceso. En tiempos de normalidad, la entrada y salida de los mercados se podía realizar por cada una de sus puertas, si bien con la pandemia todas las puertas se mantienen abiertas, algo que además facilita la circulación del aire, únicamente se encuentran habilitadas una o dos por lado, y sólo cumplen la función de entrada o de salida. El control del acceso incluyó la vigilancia de los siguientes elementos: el uso del cubrebocas; el acceso de una sola persona por familia; el no ingreso de niños ni adultos mayores; la toma de temperatura y el gel antibacterial que se da en el ingreso de muchos mercados.

Por su parte, los locatarios de muchos puestos empezaron a desarrollar sus propias respuestas que incluían la colocación de frascos con gel antibacterial, el uso de empleado con plástico como mecanismos que los separaban del comprador o poner

⁴ De hecho, solamente pudimos documentar un caso en que los anuncios fueran con carácter preventivo en la primera fase de la epidemia, pero esto se dio en Veracruz.

anuncios del uso del cubrebocas como algo necesario, medida que empezaron a cumplir ellos mismos. En este sentido, emprendieron acciones para contrarrestar lo limitado del programa “De mi mercado a nuestra casa”, como ofrecer directamente el servicio a domicilio por medio del uso de redes sociales o aplicaciones digitales.

Algunos mercados incluso transitaron hacia el abastecimiento en línea. La estrategia resulta muy adecuada, pues en lugar de que las personas vayan por sus productos a los mercados, se entregan los productos del mercado a las personas, lo que debería reducir el aforo. Esto es especialmente notable en mercados de mayor tamaño e importancia económica, como la Central de Abasto que cuenta con su propia página, pero no es una estrategia compartida por el grueso de los mercados más pequeños.

Ahora bien, esto no significa que estas acciones se impulsaran y cumplieran todas y en todos los mercados, incluso que se empezaran a dar algunas de éstas tuvo que ver con la fase de la pandemia que se transitara, así como con requisitos de gobiernos locales. Por ejemplo, al inicio fueron pocos los mercados que instalaron anuncios para tener el control del acceso, básicamente los más grandes, pero conforme las cosas se fueron complicando, los mercados pequeños lo empezaron a replicar. Otras acciones como el uso del cubrebocas fueron ganando terreno vinculadas con las estrategias del gobierno local; no debemos olvidar que su uso fue una acción que incluso en la JNSD no se contemplaba, y como muchas de esas acciones, no era obligatorio, pero cuando en la CDMX se volvió obligatorio, los mercados lo retomaron de manera generalizada.

Así pues, durante un buen tiempo de la pandemia los mercados tradicionales —en el marco de los principios generales de la JNSD—, se organizaron de manera más o menos autónoma, incluso los propios locatarios generaron respuestas que no necesariamente partían de las autoridades de los mercados, sino que respondían a hacerle frente a la pandemia como mejor se las ingeniaban.

Estas respuestas, a ratos dispersas o aisladas, a ratos compartidas, sufrieron un cambio importante con la “nueva normalidad”, con la que inicia la segunda etapa, durante la cual la CDMX se siguió rigiendo por el marco general creado por las autoridades sanitarias del gobierno federal, pero también generó el “Plan Gradual hacia la Nueva Normalidad en la Ciudad de México”. Esto fue un avance importante debido a que, para el caso de los mercados tradicionales, se establecieron por primera vez protocolos y lineamientos específicos.⁵

⁵ El gobierno de la CDMX generó 47 lineamientos de protección a la salud para distintos espacios. Este apartado se basa en los *Lineamientos de medidas de protección a la salud para mercados públicos y concentraciones; para tianguis, mercados sobre ruedas y bazares*; así como las *Normas administrativas complementarias y medidas de protección a la salud para la Central de Abasto*.

Los lineamientos contemplan medidas, sugerencias y recomendaciones que deben seguirse en mercados, mercados móviles en su modalidad de mercado sobre ruedas, tianguis y bazares; se centran en el control de acceso y egreso; establecimiento de señaléticas y carteles de información básica; limpieza de espacios y desinfección de superficies; el escalonamiento de horarios y días laborales; así como medidas para la vigilancia, supervisión e identificación de posibles contagios.⁶ Se considera a dos sujetos: los usuarios y los trabajadores de los mercados. En cuanto a los usuarios, la estrategia sigue siendo la de la sana distancia, de acuerdo con la cual se debe mantener 1.5 metros de distancia entre personas; no deben acudir dos o más personas juntas, así como hay que evitar llevar personas pertenecientes a grupos vulnerables. Se pide permanecer solo el tiempo estrictamente necesario para hacer compras; no manipular los alimentos, evitar las aglomeraciones al interior del mercado. Estas son básicamente las mismas recomendaciones que se hacen para los usuarios de los tianguis, sólo cambia en aspectos mínimos, como que la distancia a guardar entre personas sea de dos metros.

Los lineamientos estipulan claramente cómo se llevará el control del acceso y egreso, que será a través de dos filtros –uno para locatarios y comerciantes, y otro para usuarios–, para la detección de posibles casos, donde se aplique gel antibacterial, se verifique el uso de cubrebocas, se sugiera el estornudo de etiqueta y la sana distancia. El filtro deberá ser atendido por personal de salud y en caso de no contar con alguno, las personas encargadas deberán recibir una capacitación previa para dicha función, además de que debe ser rotado periódicamente.⁷ Los lineamientos no estipulan con claridad quiénes son los responsables de establecer los filtros, pero se desprende que son las autoridades de los mercados, es decir, las administraciones y mesas directivas, o las asociaciones civiles y agrupaciones para los tianguis. Si bien se contempla a la Comisión de Seguridad e Higiene, en teoría éstas ya existen desde antes de la pandemia, en todo caso deben funcionar; durante la pandemia será la encargada de vigilar y supervisar las recomendaciones sanitarias, pero las reglas que debe seguir serán emitidas por las Secretaría de Trabajo y Fomento al Empleo.

Un punto importante es que se deberán establecer entradas y salidas exclusivas para los usuarios; en caso de que se cuente con un solo acceso, éste se deberá dividir por barreras físicas a fin de contar con espacios específicos para el ingreso y egreso. Además,

⁶ Los lineamientos llegan a ser confusos, especialmente porque varios elementos no se encuentran en donde deberían; por ejemplo, donde se trata el escalonamiento de horarios y días laborales, el punto seis refiere a que no está permitido el acceso con animales de compañía.

⁷ Los filtros deben establecerse de acuerdo con el “Lineamiento general para la mitigación y prevención de covid-19 en espacios públicos cerrados”.

se deberá brindar información con los horarios en que labora el mercado, así como poner contenedores para recolección exclusiva de residuos sanitarios, como cubrebocas y pañuelos desechables, que tengan tapa, y cuente con bolsa para amarrar y tirarlos.

Por otro lado, un avance importante fue fijar aforos máximos, lo que en teoría garantiza mantener la distancia de seguridad. El número debía ser establecido por las alcaldías, alinearse al semáforo epidemiológico y exhibido en un cartel en los mercados. En este sentido, se dio un impulso importante al establecimiento de señalizaciones y cartelera informativa, que incluye elementos como los mencionados aforos, distancias sugeridas, pero también buscan ubicar dónde se encuentran los contenedores o cestos de basura para la eliminación del equipo de protección personal. Otro elemento de señalización que es sumamente creativo es el de marcar línea de seguridad, o las distancias entre personas con equis señaladas en el suelo.

De igual manera, en los mercados se debe realizar limpieza diaria, y desinfección semanal de las áreas comunes y los locales. Además, por lo menos una vez al mes se debe realizar limpieza y desinfección general, sin afluencia de público. Los baños públicos deberían limpiarse con detergente y ser desinfectados a diario. Los tianguis deberían realizar únicamente la limpieza y desinfección de la vialidad en que se instalan, así como una limpieza general sin público una vez al mes. También es necesario retirar objetos que estén en desuso que obstruyan la limpieza y desinfección constante.

En cuanto a los horarios, los lineamientos buscan regular las actividades, pero también diferenciar entre mercados y tianguis. Los mercados podrán vender de las 6:00 a 17:00 horas y considerar horarios especiales para el ingreso de los grupos vulnerables. Mientras que el abasto de productos se restringe a horarios diurnos de 18:00 a 20:00 horas y nocturnos 20:00 a 24:00 horas, y sólo se podrá realizar con personal indispensable para ello. Existe la propuesta de que, en acuerdo con las alcaldías, una vez a la semana se cierren totalmente las instalaciones, pero no hemos podido constatar si esto se lleva a cabo. Por su parte, los tianguis podrán realizar la instalación de 6:00 a 8:00 am con su carga y descarga, mientras que el horario de venta será de 8:00 a 16:00 horas.

Como puede verse, los lineamientos que se crearon en la “nueva normalidad” marcan un segundo momento: no se trata ya de las primigenias respuestas de supervivencia, de las acciones que cada mercado o locatario impulsó por cuenta propia en la emergencia, sino de una estrategia bastante clara y orientada. De un proceso coherente que incluye elementos más amplios como la consideración de infraestructura como los sistemas de ventilación, la promoción de la salud y el cuidado del personal vulnerable, así como un conjunto de normas y recomendaciones que deben seguir en su totalidad los mercados tradicionales. Los lineamientos claramente recogen parte de la experiencia y acciones que los mercados y locatarios realizaron desde el inicio de la pandemia hasta el retorno a la “nueva normalidad”; los que institucionaliza, complementa y amplía.

Pero como toda estrategia enfrenta límites, únicamente señalamos algunos. Lo primero que destaca es que se indican muchas responsabilidades, pero no se establece necesariamente a los responsables. Por ejemplo, se estipula que el personal que realice la limpieza en el mercado debe contar con equipo de protección personal, y cuando hayan concluido la limpieza y desinfección, deberán lavarse las manos con agua y jabón por 20 segundos, si no se tiene agua se debe utilizar alcohol en gel al 70%. Lo cual resulta acorde para prevenir la covid-19, pero no deja en claro quién es el responsable de dotar el equipo de protección, o el alcohol en gel; además, si no hay agua ¿cómo puede el personal realizar la limpieza y desinfección del propio mercado?

El segundo es que algunos lineamientos son sumamente específicos, pero no se sabe cómo se logrará alcanzar lo que establecen, o quién le dará seguimiento. Es el caso de la ventilación, los lineamientos indican que es necesario reducir la humedad relativa al 30% (+-10%) en todos los espacios. Para evitar la concentración de gotas de SARS-CoV-2; se determina que el porcentaje mínimo de aire hacia el exterior debe ser de 30%, con una temperatura de 24 °C (+-2 °C). Esto, en nuestra opinión, es una medida significativa pues se ha comprobado que covid-19 se transmite más efectivamente en espacios con poca circulación del aire, por lo que ventilar los mercados resulta indispensable, pero ¿cómo lograr esos porcentajes de humedad o del mínimo hacia el exterior? Ciertamente es que muchos mercados tienen sistemas de ventilación, pero éstos están pensados para otros fines, no sabemos si cumplen con este tipo de requisitos y son, en general, bastante viejos.

Pasa lo mismo con la preparación de alimentos, los lineamientos recomiendan una cocción acorde con la temperatura establecida por la NOM-251-SSA1-2009,⁸ según la cual debe ser de 63 °C (145 °F) para pescado; carne de res en trozo; 68 °C (154 °F) para carne de cerdo en trozo; carnes molidas de res, cerdo o pescado; carnes inyectadas y 74 °C (165 °F) para embutidos de pescado, res, cerdo o pollo; rellenos de pescado, res, cerdo o aves; carne de aves. Es de suponerse que todos los puestos tienen conocimiento de la NOM, o han sido capacitados en estos términos tan específicos, pero no necesariamente es así. Ante la pregunta de si conocen la NOM, la mayoría de los locatarios reaccionó con franco extrañamiento, aun cuando otros más mencionaron que se les ha capacitado.

⁸ Se refiere a la Norma Oficial Mexicana “Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios”, en la que se establecen los requisitos mínimos de buenas prácticas de higiene que deben observarse en el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios y sus materias primas a fin de evitar su contaminación a lo largo de su proceso (Segob, 2010).

El tercer elemento, y uno de los más importantes, se refiere a la manera como se llevan a cabo los lineamientos. Los que adquieren el carácter de obligatoriedad se están cumpliendo, el mejor ejemplo de esto podría ser el uso del cubrebocas, sin el que ya no dejan ingresar a los mercados. Además, se debe reconocer que en la práctica se agregaron otros elementos no considerados. Por ejemplo, como parte del control de ingreso en algunos mercados no se permite entrar con bicicletas ya que afectan la circulación en los pasillos. De igual manera se extendió el uso de mecanismos para guardar la distancia entre compradores, vendedores y productos, como emplear los puestos o el uso de barreras con plásticos transparentes, muchos de los cuales incluyen una pequeña ventana a través de la cual se da la interacción e intercambio. Esta medida surgió desde las primeras respuestas de los locatarios, y aunque no la incluyen los lineamientos, algunos locatarios han externado que la administración de los mercados se los ha pedido de manera obligatoria, aunque los gastos que esto implica corren a cuenta de los mismos locatarios.

Otras más simplemente no tienen mecanismo real en la práctica, como el porcentaje de aforo, el cual es una muy buena medida que se considera acorde al semáforo, pasando de 30% cuando está en rojo, 50% en naranja, 75% en amarillo y al 100% en verde. Encontramos estos señalamientos en muchos mercados, pero sólo se expresan en porcentajes, y al no tenerse en el mismo anuncio la capacidad de aforo total del mercado, simplemente esto no se traduce en un número real de personas. Lo cierto es que tampoco hemos podido detectar que exista una contabilidad de ingreso y egreso, no parece haber un mecanismo para su cuidado y regulación mas allá de un cálculo subjetivo. Esto afecta a otros mecanismos, como el establecimiento de señales para mantener la sana distancia, medida sumamente pertinente pero que, al no haber una regulación del porcentaje de aforo, las personas terminan por aglutinarse en muchos espacios. Resulta imposible guardar la sana distancia en ese tipo de condiciones, e incluso cuando las condiciones lo permiten, muchas veces los usuarios simplemente no lo respetan. Pasa lo mismo con los contenedores sanitarios: es una acción pertinente tener un espacio específico para desechar pañuelos o cubrebocas por el riesgo que representa, pero la realidad es que no es posible encontrarlos en los mercados.

A esto debemos sumar que algunas acciones enfrentan las mil y una triquiñuelas de una sociedad que no termina por asumir buena parte de responsabilidad en el proceso; así, por ejemplo, aunque el cubrebocas es obligatorio para entrar, algunos se lo quitan ya en el interior. O el caso de familias enteras o grupos de amigos que llegan a entrar a los mercados de manera separada en el filtro de ingreso, pero se juntan una vez adentro, eso incluye la entrada de población de riesgo. Esto llega a casos que rayan en lo grotesco, como negarse a la toma de temperatura con los termómetros digitales bajo el argumento de que éstos producen pérdida de memoria. Ocurre lo mismo con indicaciones como

las de no tocar los productos, especialmente los alimentos, algo que va en contra de la cultura ampliamente establecida de probar o calar el estado de frutas y verduras. La regulación del comportamiento social en los mercados generó, en no pocas ocasiones, conflictos entre quienes lo cumplen y quienes no. Es bastante común que cuando no se le permite el ingreso a alguien sin cubrebocas, o que va acompañado de varias personas, terminen por molestarse. Lo mismo pasa cuando en un lugar se concentra un número importante de personas y alguna pide guardar la distancia. Situaciones como éstas a veces llegan a las agresiones verbales o físicas.

Un cuarto factor es el excesivo relajamiento que se dio con el paso a la “nueva normalidad”, muchos elementos que se acataron con cierto rigor en la JNSD y que incluso se institucionalizaron mediante los lineamientos. Algunas medidas no sólo se relajaron, sino que ya no se cumplen en lo absoluto. Es posible encontrar mercados donde ya no se toma la temperatura, o no hay gel para manos, o no se controla el acceso a grupos vulnerables o familias enteras, o no se guarda distancia, o simplemente ya no se usan los cubrebocas. En mercados grandes, como la Nueva Viga, donde se ponen puestos de bebidas alcohólicas, incluso es posible ver grupos de personas que no guardan ninguna precaución. Vemos en ello un error potencial. Sin duda, el estado de emergencia al que hemos entrado por la covid-19 resulta insostenible de manera permanente, pero hay espacios, como los mercados, que quizás deban guardar de manera obligada, al menos las acciones más básicas para hacerle frente.

A parte de los lineamientos se han dado otras acciones. El gobierno de la ciudad impulsó en agosto una campaña para levantamiento de pruebas grupales en los mercados tradicionales, y si bien durante esta etapa no hubo cierres parciales o totales, se tiene contemplado que esto se dará cuando el porcentaje de casos positivos sea superior al 20 por ciento.

COMENTARIOS FINALES

Los mercados tradicionales cumplen roles más allá del puro abasto: son espacios de socialización, de intercambio de información, de cultura y, naturalmente, de productos; el abasto popular no se reduce al instrumento de la compra y venta, toma un sentido mucho más rico y complejo que implica la socialización de amplios sectores en espacios públicos. La pandemia limita esas otras funciones, a la par que hace necesario reparar en su rol primario como espacio de abasto. Los mercados, como muchas instituciones sociales, padecieron sus estragos, fueron lugares donde la enfermedad pronto se afincó, pasando por la disminución de la asistencia y ventas con un marcado detrimento frente a los supermercados. Como al resto de la sociedad, la pandemia de covid-19 los tomó

por sorpresa, y tuvieron que crear sus propias estrategias y acciones sobre la marcha, las que en una primera etapa fueron impulsadas de manera autogestiva y más bien desorganizada. Sin embargo, pasada la sorpresa inicial, y en la reapertura que significó la “nueva normalidad”, el gobierno de la CDMX impulsó una estrategia específica para los mercados, tianguis, mercados sobre ruedas y centrales de abasto, mediante un conjunto de lineamientos que regularon en buena medida las actividades en estos espacios.

Tenemos entonces un proceso que ha madurado en la práctica, cuya experiencia fue parcialmente retomada por las autoridades, fortalecido con nuevos y necesarios elementos, que devinieron en lineamientos y normas que deben acatarse. Con ello se avanzó de manera significativa en la institucionalización del proceso, el cual deberá estar en permanente evaluación y crítica porque aún enfrenta serias limitaciones en términos de claridad, de responsabilidad y de su propia ejecución y cumplimiento; a lo que se suma una ciudadanía que por distintos motivos no termina de adaptarse a las limitaciones que obliga la pandemia, y que no debe olvidar que el riesgo que representa es mayúsculo si no se toman las medidas necesarias.

Desde la irrupción de los primeros supermercados, es decir del mercado moderno, los mercados tradicionales son desplazados; se suman la serie de problemáticas propias y estigmatizaciones que se agudizaron en la pandemia. Sin embargo, los esfuerzos emprendidos en el seno de estos espacios son múltiples y variados. Debemos tener claro que las respuestas y estrategias desplegadas en los mercados buscan contener y mitigar la transmisión del covid-19, con lo que también tratan de ser espacios seguros. En la emergencia de los primeros meses de la pandemia los mercados de la CDMX reaccionaron de manera desorganizada, pero esa reacción primaria permitió que no cerraran y se garantizó con ello el abasto de millones de personas, aun en las etapas más críticas de esta primera oleada del novel coronavirus.

Como lo muestra el epígrafe de inicio, durante las primeras pestes producto de las enfermedades introducidas a partir de la Conquista, los mercados indígenas tuvieron que orientarse a garantizar el abasto de alimentos de la naciente Ciudad de México. Casi cinco siglos más tarde, ese rol original aún es determinante para los mercados tradicionales. Que ahora sean necesarios para el abasto, a la vez que nuevas zonas de riesgo, es la paradoja con la que tendremos que lidiar en estos espacios durante la peste de nuestro tiempo.

REFERENCIAS

- Adhanom Ghebreyesus, Tedros y Alexander Ng (2020). “Desinformación frente a medicina: hagamos frente a la ‘infodemia’”, *El País*, 18 de febrero [https://elpais.com/sociedad/2020/02/18/actualidad/1582053544_191857.html], fecha de consulta: 20 de marzo de 2021.
- Animal Político* (2020). “Han detectado 25 casos de covid-19 en Central de Abasto; fortalecen medidas sanitarias” [https://www.animalpolitico.com/2020/04/central-de-abasto-covid-19-cdmx/], fecha de consulta: 26 de abril de 2020.
- Avilés, Martín, Alejandro Piña y Andrés Saucedo (2020). “El pasillo OP, epicentro de los contagios en la Central de Abasto”, *Pie de Página* [https://piedepagina.mx/el-pasillo-op-epicentro-de-los-contagios-en-la-central-de-abasto/], fecha de consulta: 12 de mayo de 2020.
- Ayala, Camila (2020), “Ventas de comercios de la CDMX caen 76% por covid-19”, *El Economista*, 24 de julio [https://www.eleconomista.com.mx/estados/Ventas-de-comercios-de-la-CDMX-caen-76-por-Covid-19-20200724-0002.html], fecha de consulta: 25 de julio de 2020.
- Bakić Hayden, Tiana (2020). “Alimentar en la pandemia: una reflexión sobre el covid-19 en los mercados públicos”, *Nexos* [https://labrujula.nexos.com.mx/?p=2857], fecha de consulta: el 25 de julio de 2020.
- Beals, Ralph (1975). *The peasant marketing system of Oaxaca, Mexico*. Estados Unidos: University of California Press.
- Bye, R. y E. Linares (2016). “Traditional Markets in Mesoamerica: A Mosaic of History and Traditions”, en R. Lira, A. Casas y J. Blancas (eds.), *Ethnobotany of Mexico: interactions of people and plants in Mesoamerica*. Estados Unidos: Springer Science, Business Media.
- Cámara de Comercio de la Ciudad de México (2003). *El abasto alimentario en la Ciudad de México y su zona metropolitana, retos y perspectivas en el siglo XXI*. Ciudad de México: UNAM.
- Capron, Guenola et al. (2017). *The Urban Food System of Mexico City*. Mexico: Hungry Cities Report núm. 7, Hungry Cities Partnership.
- Cross, J. y M. Camacho (1996). “El desalojo de los vendedores ambulantes: paralelismos históricos en la Ciudad de México”, *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 58, núm. 2, México, pp. 95-115.
- Cruz, Ramsés (2020). “Los mercados tradicionales de la Ciudad de México ante la peste de nuestro tiempo”, *Deliberativa*, núm. 2, e200206-NEM1.T1.
- Del Roble, Mario (2018). *El patrimonio cultural de los mercados públicos en la Ciudad de México. Manifestaciones culturales que se reproducen en los mercados públicos de la Ciudad de México*. México: Altres Costa-Amic Editores.
- Delgadillo, Víctor (2016). “La disputa por los mercados de La Merced”, *Alteridades*, núm. 51, pp. 57-69.
- Diskin, M. y S. Cook (1975). *Mercados de Oaxaca*. México: Instituto Nacional Indigenista.
- Enríquez, Raúl, Rosalía Camacho y Andrés Miguel (2019). *Las fronteras de la tradición. Mercados y mercancías en Valles Centrales de Oaxaca*. México: Ítaca.

- Gayosso Ramírez, José Luis (2009). “Los tianguistas de la Ciudad de México: de informales a trabajadores atípicos”, *Iztapalapa*, núm. 66, enero-junio. México: UAM-Iztapalapa, pp. 53-67.
- Gibson, Charles (2012). *Los aztecas bajo el dominio español*. México: Siglo XXI Editores.
- Giglia, Ángela (2018). *Comercio, consumo y cultura en los mercados públicos de la Ciudad de México*. México: UAM.
- Gobierno de la CDMX (2020). “Lineamientos de medidas de protección a la salud que deberá cumplir los mercados públicos y concentraciones para reanudar actividades hacia un regreso seguro a la nueva normalidad en la Ciudad de México” [<https://medidassanitarias.covid19.cdmx.gob.mx>], fecha de consulta: 12 de junio de 2020.
- (2020). “Lineamientos de medidas de protección a la salud que deberán cumplir los tianguis, mercados sobre ruedas y bazares para reanudar actividades hacia un regreso seguro a la nueva normalidad en la Ciudad de México” [<https://medidassanitarias.covid19.cdmx.gob.mx>], fecha de consulta: 12 de junio de 2020.
- (2020). “Normas administrativas complementarias y medidas de protección a la salud que deberán cumplirse en la central de abasto de la Ciudad de México para reanudar actividades hacia un regreso seguro a la nueva normalidad” [<https://medidassanitarias.covid19.cdmx.gob.mx>], fecha de consulta: 12 de junio de 2020.
- Hu, Lei Ping, Xing-Lou *et al.* (2017). “Discovery of a rich gene pool of bat SARS-related coronaviruses provides new insights into the origin of SARS coronavirus”, 30 de noviembre de 2017 [<https://doi.org/10.1371/journal.ppat.1006698>], fecha de consulta: 25 de julio de 2020.
- Instituto Nacional de Salud Pública y Programa Mundial de Alimentos (2020). “Estudio sobre el efecto de la contingencia por covid-19 en el consumo y compra de alimentos” [<https://n9.cl/t1sfx>], fecha de consulta: 25 de julio de 2020.
- López Rosado, Diego (1982). *Los mercados de la Ciudad de México*. México: Secretaría de Comercio.
- (1988). *Historia del abasto de productos alimenticios en la Ciudad de México*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Malinowski, B. y J. De la Fuente (1957). “La economía de un sistema de mercados en México. Un ensayo de etnografía contemporánea y cambio social en un valle mexicano”, *Acta Antropológica* 2(1), pp. 1-185.
- Marroquín, Alejandro (1957). *La ciudad mercado. Tlaxiaco*. México: INI.
- Meneses Reyes, Rodrigo (2011). *Legalidades públicas: el derecho al ambulante y las calles en el Centro de la Ciudad de México (1930-2010)*. México: UNAM/CIDE.
- Morales, Helda *et al.* (2020). “Tianguis agroecológicos en tiempos de pandemia: retos y esperanzas”, *La Jornada del Campo*, núm. 154, México, 18 de julio.
- Neruda, Pablo (2018). *Confieso que he vivido. Memorias*. México: Seix Barral.
- Nielsen, Rasmus Kleis; Richard Fletcher, Nic Newman, J. Scott Brennen y Philip N. Howard (2020). “Navigating the ‘infodemic’: How people in six countries access and rate news and information about coronavirus”, The Reuters Institute for the Study of Journalism

- y University of Oxford, Reino Unido [<https://www.politico.eu/wp-content/uploads/2020/04/Navigating-the-Coronavirus-infodemic.pdf>], fecha de consulta: 8 de marzo de 2021.
- Olvera, Dulce (2020). “Comerciantes de los 300 mercados de la CDMX denuncian abandono del Gobierno; sus ventas caen 70%”, *Sin Embargo*, 24 de diciembre [<https://www.sinembargo.mx/24-12-2020/3914635>], fecha de consulta: 2 de enero de 2021.
- Pintle, F. (2020) “Probamos el programa ‘De mi mercado a nuestra casa’ que impulsa el consumo local en la CDMX –y así fue nuestra experiencia”, *Business Insider México*, 1 de junio [<https://businessinsider.mx/mercados-cdmx-servicio-domicilio-coronaviru>], fecha de consulta: 5 junio de 2020.
- Ramírez, Bertha (2020). “Pandemia afecta a más de 50 mil negocios de mercados públicos”, *La Jornada*, 28 de julio [<https://www.jornada.com.mx/ultimas/capital/2020/07/28/pandemia-afecta-amas-de-50-mil-negocios-de-mercados-publicos-3302.html>], fecha de consulta: 10 de septiembre de 2020.
- Ramírez, Miriam (2018). “México es el paraíso de los centros comerciales”, *Milenio*, 2 de marzo [<https://www.milenio.com/negocios/mexico-es-el-paraiso-de-los-centros-comerciales>], fecha de consulta: 10 de septiembre de 2020.
- Ramonet, Ignacio (2020). “La pandemia y el sistema-mundo”, *La Jornada*, 25 abril [<https://www.jornada.com.mx/ultimas/mundo/2020/04/25/ante-lo-desconocido-la-pandemia-y-el-sistema-mundo-7878.html>], fecha de consulta: 6 de agosto de 2020.
- Real Academia Española (2020). “Crisis del covid-19: sobre la escritura de ‘coronavirus’” [<https://www.rae.es/noticia/crisis-del-covid-19-sobre-la-escritura-de-coronavirus>], fecha de consulta: 25 de marzo de 2020.
- Rothkopf, D.J. (2003). “When the Buzz Bites Back”, *Washington Post*, 11 de mayo [<http://www1.udel.edu/globalagenda/2004/student/readings/infodemic.html>], fecha de consulta: 8 de marzo de 2021.
- Seale y Associate (2018). “Reporte de la Industria de Autoservicios” [<http://mnamexico.com/wp-content/uploads/2018/07/Supermercados-Final-1.pdf>], fecha de consulta: 17 de agosto de 2020.
- Secretaría de Desarrollo Económico (2020). “Listado de los mercados públicos de la Ciudad de México” [https://www.sedeco.cdmx.gob.mx/storage/app/media/MERCADOS/2020/Listado%20Mercados_Publicos%20PAG%20SEDECO.pdf], fecha de consulta: 10 de septiembre de 2020.
- Secretaría de Salud (2020), “Lineamiento para la estimación de riesgos del Semáforo por regiones covid-19”, versión 5.1 [https://coronavirus.gob.mx/wp-content/uploads/2020/10/SemaforoCOVID_Metodo.pdf], fecha de consulta: 10 de septiembre de 2020.
- Segob (2010). “Norma Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009, Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios”, *Diario Oficial de la Federación*, México: Secretaría de Salud [https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5133449&fecha=01/03/2010], fecha de consulta: 20 de marzo de 2021.
- Silva Londoño, Diana (2010). “Comercio ambulante en el Centro Histórico de la Ciudad de México (1990-2007)”, *Revista Mexicana de Sociología*, 72(2), pp. 195-224 [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032010000200001&lng=es&tlng=es], fecha de consulta: 17 de marzo de 2021.

Torres Salcido, Gerardo (2010). *Distribución de alimentos. Mercados y políticas sociales*. México: CEIICH-UNAM [<https://www.jornada.com.mx/2020/07/17/opinion/023a2pol>], fecha de consulta: 10 de septiembre de 2020.

WRadio (2020), “Estos son los 38 mercados que permanecen cerrados ante pandemia por covid” [https://wradio.com.mx/radio/2020/05/12/sociedad/1589308980_289541.html], fecha de consulta: 10 de agosto de 2020.



