



“¿La ley de la selva ?” Gobernanza y cultura política en los mercados públicos de la Ciudad de México

*“The jungle law?” Governance and political culture in the public
markets of Mexico City*

María Susana Rosales Pérez



Edição eletrônica

URL: <http://journals.openedition.org/aa/14993>

DOI: 10.4000/1552n

ISSN: 2357-738X

Editora

Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social (UnB)

Referência eletrônica

María Susana Rosales Pérez, «“¿La ley de la selva ?” Gobernanza y cultura política en los mercados públicos de la Ciudad de México», *Anuário Antropológico* [Online], v.50 | 2025, e-1552n. URL: <http://journals.openedition.org/aa/14993> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/1552n>



Atribuição 4.0 Internacional

“¿La ley de la selva¹?” Gobernanza y cultura política en los mercados públicos de la Ciudad de México

“The jungle law?” Governance and political culture in the public markets of Mexico City

DOI: <https://doi.org/10.4000/1552n>

María Susana Rosales Pérez^{2,1}

¹El Colegio de México, Centro de Estudios Demográficos Urbanos y Ambientales, Ciudad de México, México

ORCID: 0000-0002-0230-3991

El objetivo de este artículo es el estudio de las percepciones que tienen los comerciantes sobre la gobernanza al interior de los mercados públicos. Desde una perspectiva antropológica que entiende la gobernanza como la administración del acceso y el suministro de derechos, servicios y bienes, en donde se involucra la inclusión y derechos que son explícitos o implícitos en las prácticas gubernamentales, interesa indagar en lo que piensan los comerciantes sobre dicha gestión y el papel que desempeña la cultura política al interior de los mercados. Se considera a los mercados como un factor de conexión social y vitalidad de la vida urbana y de una cultura política específica. Se tiene el supuesto de que la gobernanza puede ser un ejercicio híbrido en donde conviven formas reglamentarias de la cultura política con formas ilegítimas que permiten que la gestión cotidiana ocurra. Los hallazgos refieren que la percepción sobre la gobernanza tiene características que entrelazan formas legales, reglamentarias e institucionales con prácticas informales, clientelares y moralmente ambigüas, que garantizan el efectivo funcionamiento cotidiano del mercado.

Percepciones, provisión de derechos, Estado, gobernanza, ilegalidades

The objective of this paper is to study merchants' perceptions of governance within public markets. From an anthropological focus that understands governance as the management of access to and provision of rights, services, and goods, involving inclusion and rights that are explicit or implicit in governmental practices, this work seeks to investigate merchants' thoughts on this management and the role that political culture plays within markets. Markets are considered as a factor of social connection and vitality in urban life and a specific political culture. It is assumed that governance can be a hybrid exercise in which regulatory forms of political culture coexist with illegitimate forms that enable daily management. The findings indicate that the perception of governance has characteristics that intertwine legal, regulatory, and institutional forms with informal, clientelistic, and morally ambiguous practices, which guarantee the effective daily functioning of the market.

Perceptions, provision of rights, State, governance, illegalities



I Introducción

Es un domingo típico en la Ciudad de México, en donde algunos mercados públicos³ reciben a la gran mayoría de consumidores que compran frutas, verduras y alimentos básicos para la alimentación semanal. Ese domingo del mes de septiembre de 2025, se vio trastocado, pues en la madrugada un incendio ocurrido dentro del mercado de la alcaldía Benito Juárez consumió varios locales. Después de varias inspecciones, acuerdos y silencios compartidos, ese mismo día el mercado siguió operando en “la normalidad” y solo se quedaron acordonados los locales quemados. Había curiosidad y especulación en el ambiente. En días posteriores, al asistir a realizar compras y preguntarle a un comerciante sobre el suceso, me comentó que el día del incendio se hizo limpieza de manera ardua porque a todos les convenía que no se cerrara el mercado, y que tanto las autoridades de la alcaldía como los propios locatarios⁴ estuvieron de acuerdo: *Vinieron los peritos de la delegación y en realidad no cerraron, porque también los locatarios, les pidieron no hacer olas para que no cerrara el mercado y no llegaran autoridades de la CDMX y no seguir el protocolo a la línea. A todos nos convenía...* (Conversación M, 2025).

He puesto mi atención en el incendio en un mercado público de la Ciudad de México en 2025 — ocurrido de madrugada y seguido de una rápida “vuelta a la normalidad”— como punto de partida para pensar cómo los comerciantes entienden y ejercen la gobernanza en su vida cotidiana. Esta situación, que trastoca la dinámica cotidiana de los mercados públicos, abre la discusión acerca de cómo los comerciantes de los mercados públicos entienden la administración del acceso y la provisión de derechos, servicios y bienes. Me surgieron preguntas como: ¿quiénes fueron los actores involucrados en tomar la decisión de no cerrar el mercado?, ¿qué tipo de gobernanza hay frente a un suceso como el incendio?, siempre se actúa así por parte de los comerciantes, la alcaldía y el jefe de mercados?

De fondo, me pregunto: ¿cómo conciben los comerciantes la gobernanza dentro de los mercados públicos y qué papel juega la cultura política en ese ejercicio cotidiano?. Mi interés se enfoca en la percepción que tienen los comerciantes de la gobernanza al interior de los mercados públicos y cómo se entrelaza con la cultura política.

Desde la antropología, me refiero a la idea de gobernanza⁵ como “la administración del acceso y la provisión de derechos, servicios y bienes que conlleva también la definición de categorías de inclusión y derechos que son explícitos o implícitos en las prácticas gubernamentales”, según Julia Eckert, Andrea Behrends y Andreas Dafinger (2015). Es decir, más que analizar la transparencia, eficiencia y rendición de cuentas, busco interpretar cómo se construye social y culturalmente una serie de prácticas sociales situadas, y cómo se da peso a ciertas representaciones, símbolos, narrativas y relaciones de poder en dicho ejercicio desde la experiencia de los comerciantes. Esto se entrelaza con la concepción de cultura política que nos lleva a entender ciertas acciones que permanecen, o bien, se transforman y a su vez pueden dar información de normas o reglas que son dominantes y que pueden o no influir en la manera en que se responde a cierta situación.

1 Utilizo esta idea que alude popularmente al funcionamiento social en ausencia de toda ley, presuponiendo que se impondrá la tiranía de los más fuertes. Lo hago no con una carga moral, sino como una provocación para analizar la operación de dicha regla en los mercados.

2 Este artículo fue realizado gracias al programa de la SECIHTI becas posdoctorales.

3 En la Ciudad de México, los mercados son establecimientos cerrados que fueron creados desde la época del virreinato para reubicar a los comerciantes callejeros que llegaban de diferentes puntos del país a vender productos para abastecer a la Ciudad de México. Son construcciones techadas que están distribuidos por locales de frutas o verduras, carnes, artículos de mercería, papelería. También se dan servicios como cortes de cabello, comida preparada (fondas), servicios de costura, entre otros. Actualmente, hay 329 mercados en toda la Ciudad, y según la Ecomp, abastecen al 40% de la población en la Ciudad (Giglia 2018).

4 Se les dice “locatarios” a los concesionarios de los espacios (locales) dentro de los mercados públicos que son usados para el comercio de frutas, verduras, abarrotes, carnes. También se les nombra como comerciantes o marchantes. Algunos locales pueden medir tres metros de ancho por tres metros de largo, pero pueden variar dependiendo de ubicación y quizás la condición de adquisición de mayor número de locales. Véanse Fotos 2 y 3.

5 En contraste, la gobernanza se refiere a la capacidad y modalidad para implementar o imponer decisiones tomadas por las autoridades gubernamentales (Brenner y Vargas 2010).



Mi hipótesis de trabajo es que la gobernanza en los mercados públicos de la Ciudad de México es un ejercicio híbrido⁶, donde coexisten reglas formales e instituciones estatales con prácticas informales, arreglos personales y moralidades situadas que garantizan la continuidad del mercado. Este orden híbrido se sostiene en una cultura política relacional, caracterizada por la reciprocidad, el clientelismo y el linaje familiar como formas de legitimidad.

El artículo se estructura de la siguiente manera: primero, se desarrolla el marco teórico que articula las nociones de gobernanza, cultura política y mercados públicos; luego, se describe la metodología etnográfica; posteriormente, se analizan las percepciones y prácticas de los comerciantes a partir de cinco dimensiones clave; y finalmente, se discuten los hallazgos en diálogo con los debates antropológicos sobre el Estado, la informalidad y la legitimidad moral.

II Antropología, gobernanza y cultura política

Desde nuestra disciplina, la gobernanza es una idea que ha permitido entender, cómo el Estado busca hacer “legible” la sociedad a través de censos, catastros, mapas y normas (Scott 1998); o bien, cómo se pueden entender las diversas formas en que el poder del Estado es producido y reproducido en la vida diaria, no solo a través de leyes e instituciones, sino también de símbolos, rituales y prácticas de legitimidad” (Gupta 2006).

Para extender la mirada hacia la administración del acceso y provisión de derechos y servicios, retomo la voz de un actor relevante en la dinámica del comercio de mercados públicos: los comerciantes. En los mercados públicos, este proceso se manifiesta en el modo en que las autoridades locales, las mesas directivas y los propios comerciantes negocian responsabilidades y beneficios.

Cultura política y legitimidad

La cultura política se entiende como un conjunto heterogéneo de interpretaciones, valores y símbolos que orientan las prácticas de los actores frente al poder (Gutiérrez 1996; Lipset 1987; Varela 1996, en Tejera 1998, 151). Desde esta óptica, los mercados son espacios donde las nociones de autoridad, respeto, reciprocidad y “buen hacer” configuran un orden moral que define la legitimidad del gobierno local.

Siguiendo a Giglia (2018) y Meneses (2011), los mercados públicos son instituciones sociales totales que integran dimensiones económicas, políticas y culturales, y han sido históricamente un punto de encuentro entre el Estado y la economía popular. En la actualidad, enfrentan procesos de renovación urbana, especulación inmobiliaria y reconfiguración de sus estructuras internas de poder.

En conjunto, estas perspectivas permiten analizar la gobernanza de los mercados como un campo híbrido que se entrelaza con una cultura política que otorga sentido, legitimidad y eficacia a la gestión cotidiana.

Con ello, busco entender la coexistencia por un lado, de una serie de reglas, normas e instituciones como el Reglamento de Mercados, y las figuras institucionales, quienes se encargan de hacer que se apliquen ciertos lineamientos para

6 Retomo la idea de hibridación propuesta por García Canclini, quien la utiliza para dar cuenta del proceso de mezcla y recombinación entre condiciones culturales que tradicionalmente se suponían puras, antagónicas, como lo tradicional y lo moderno, lo popular y lo culto, lo local y lo global (García 1990). Considero que esta noción me permite desvanecer la línea que separa una reglamentación formal (culto) y una que opera en una dimensión inmoral o ilegítima, que sería lo popular. O bien, es un concepto que desafía las ideas fijas de lo puro, lo reglamentario, lo institucional.



obtener resultados en su funcionamiento; y, por otro lado, los acuerdos informales entre los diversos actores para aplicar de forma paralela acciones y sanciones que inciden en las gestiones para ser acreedores a ciertos derechos, servicios y bienes para que la cotidianidad tenga su curso “normal”.

III Derrotero metodológico

El análisis se basa en un trabajo etnográfico de largo aliento en cuatro mercados públicos de la Ciudad de México, localizados en diferentes alcaldías. Con el trabajo de campo que he realizado desde hace varios años en los mercados, he podido profundizar sobre diferentes temas con comerciantes dueños de locales y también con empleados. Entre 2023 y 2025 se realizaron entrevistas a profundidad con comerciantes de primera, segunda y tercera generación. Recurro a notas de mis observaciones en los mercados y de la etnografía documental sobre la relación de las autoridades con los comerciantes a través de la etnografía digital, dando seguimiento a redes sociodigitales y a los sitios web. Retomo testimonios del foro “Conversaciones de Mercado”⁷, llevado a cabo en El Colegio de México en 2025.

Esta triangulación metodológica permitió captar no solo los discursos individuales, sino también los procesos colectivos de negociación, legitimación y conflicto. Los fragmentos de entrevista citados en el texto se presentan con la letra inicial de cada nombre para resguardar la identidad de los participantes.

IV Panorama de los mercados públicos hoy en la Ciudad de México

En la Ciudad de México, desde la época prehispánica, los mercados han sido espacios públicos que fungen como “lugares de encuentro e intercambio accesibles para todos y lugares reglamentados por una autoridad central” (Giglia 2018, 19). Se trata de espacios de intercambio comercial que permitían la distribución de diversos productos entre la población de una urbe. Hacia 1863, tras los incendios de El Parián y El Volador — los mercados principales de la época —, se construyó el primer mercado de La Merced para ordenar el comercio callejero.

Desde 1971 se tiene registro de un Reglamento para los mercados de México y en él se aclara que el mercado principal tenía que estar bajo jurisdicción y responsabilidad de la autoridad.

Giglia explica que desde aquella época los mercados estaban organizados de manera muy parecida a nuestros días; es decir, los locales o puestos deben ser numerados, estar limpio, evitar elementos flamables y el objetivo principal es ser “parajes oportunos para el mejor y más cómodo surtimiento del público” (en Giglia 2018, 20).

A inicios del siglo XX, la Ciudad de México contaba con unos quince mercados, y en la década de 1930 se creó el Comité Regulador del Mercado de Subsistencias, que institucionalizó un sistema de precios orientado por una visión política del Estado posrevolucionario. Para 1951, la expansión urbana y la migración llevaron a construir nuevos espacios de abasto, consolidando los mercados como enclaves sociales y económicos de los sectores populares (Meneses 2011; Giglia 2018).

⁷ Cf. en <https://www.youtube.com/watch?v=dhGjD1JE2SY>



En 1951, el presidente Miguel Alemán expidió el Reglamento de Mercados para el Distrito Federal (hoy Ciudad de México), que concentró en una sola norma la administración del comercio público. Bajo la gestión del regente Ernesto P. Uruchurtu (1953–1964) se impulsó una política masiva de construcción: 174 mercados con servicios anexos, como guarderías — hoy Centros de Desarrollo Infantil (CENDI) —, bibliotecas y consultorios médicos. Estos espacios sustituyeron al comercio callejero, integrando funciones de control, recaudación e higiene urbana (Barros y Buenrostro 1996).

Actualmente, existen 329 mercados públicos en la Ciudad de México. Las reformas administrativas de 1997 dividieron la gestión entre el Gobierno central y las 16 alcaldías: la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO) asumió funciones normativas y de supervisión, mientras que las alcaldías se encargaron del mantenimiento, la administración cotidiana y los trámites de empadronamiento. Esta descentralización ha generado diferencias en la gestión y calidad de los servicios entre demarcaciones (Giglia 2018, 35).

En 2018⁸, con la llegada del gobierno de Claudia Sheinbaum — hoy presidenta de la República Mexicana —, se relanzó el Programa de Fomento a los Mercados Públicos, orientado a reactivar la economía local y fortalecer la vida comunitaria. El programa buscó reconocer a los mercados como centros de barrio y símbolos de identidad popular, promoviendo su rehabilitación física y social.

Hoy en día, los mercados públicos de la Ciudad de México siguen siendo espacios clave del abasto y de la vida social urbana. Su gobernanza combina estructuras formales — reglamentos, autoridades, mesas directivas — con prácticas informales y acuerdos situados que aseguran su funcionamiento cotidiano. En ellos se entrecruzan la herencia de una administración centralizada con las tensiones contemporáneas de la descentralización, la especulación urbana y la búsqueda de legitimidad política.

Gobernar y abastecer los mercados públicos

La gestión de los mercados públicos en la Ciudad de México se rige principalmente por el Reglamento de Mercados de 1951, aún vigente, y por las reformas políticas y administrativas implementadas desde 1997. El Reglamento establece que el funcionamiento de los mercados constituye “un servicio público administrado por el Gobierno de la Ciudad de México, aunque puede otorgarse en concesión a particulares”. Define al mercado público como “el lugar o local, sea o no propiedad del Departamento del Distrito Federal, donde ocurra una diversidad de comerciantes y consumidores en libre competencia, cuya oferta y demanda se refieran principalmente a artículos de primera necesidad” (Reglamento de Mercados 1951). Hoy, la gobernanza de los mercados se articula a través de un entramado institucional en el que participan cuatro actores principales: la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO), las alcaldías, las mesas directivas y los comerciantes.

1. Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO): “(...) es la responsable de definir y coordinar la política económica de la Ciudad de México con el

⁸ En el año 2018, el gobierno de la Ciudad de México pasó a manos del partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), que ganó la Jefatura de Gobierno con Claudia Sheinbaum, actual presidenta. Esto significó el fin de la administración del Partido de la Revolución Democrática (PRD), que había gobernado de forma ininterrumpida desde 1997.



fin de que el crecimiento económico y el empleo estén sustentados en un marco de certeza jurídica normativa y regulatoria que facilite y fomente la competitividad, la innovación, la inversión y el desarrollo de las actividades económicas teniendo como centro el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la Ciudad de México”. Opera a través de la Dirección General de Abasto, Comercio y Distribución (<https://www.sedeco.cdmx.gob.mx/secretaria/acerca-de>).

2. Alcaldías: La ciudad de México cuenta con 16 alcaldías, y cada una cuenta con un Jefe de Unidad Departamental de Mercados y tianguis. Este actor tiene como función: “Supervisar oportuna y permanentemente el cumplimiento de la normatividad vigente en materia de que rige a los mercados públicos, tianguis y concentraciones y mercados sobre ruedas para crear mejores condiciones de compra-venta” (Fuente: https://www.iztapalapa.cdmx.gob.mx/transparencia/directorio2024-1T/JUD_MercadosTianguis.html).

3. Mesa Directiva: Cada mercado público debe contar con una mesa directiva compuesta por un presidente, tesorero, y vocales de dicha mesa. El Reglamento de Mercados (1951), en su artículo 77, Capítulo VI, establece que: “Los comerciantes a que se refiere este Reglamento podrán organizarse en asociaciones. Estas asociaciones serán reconocidas por el Departamento de Mercados de la Tesorería del Distrito Federal cuando el número de asociados sea de cien, como mínimo”. Cabe mencionar que, hoy en día, no todos los mercados cuentan con una mesa directiva formal, y algunos han hecho el intento de organizarse a través de un colectivo de comerciantes o una asociación civil.

4. Comerciantes: El Reglamento distingue entre dos tipos de comerciantes: “Comerciantes permanentes, quienes hubiesen obtenido del Departamento de Mercados de la Tesorería del Distrito Federal, el empadronamiento necesario para ejercer el comercio por tiempo indeterminado y en un lugar fijo que pueda considerarse como permanente” (Art. II); y “Comerciantes temporales, quienes hubiesen obtenido del Departamento de Mercados de la Tesorería del Distrito Federal, el empadronamiento necesario para ejercer el comercio por tiempo determinado que no exceda de seis meses, en un sitio fijo y adecuado al tiempo autorizados” (Art. III).

En los últimos años han aparecido nuevos actores que inciden en la dinámica cotidiana: prestamistas ilegales — algunos conocidos como “los colombianos”⁹, así como otros de origen mexicano —, grupos delictivos que ejercen cobros o extorsiones, e intermediarios políticos y particulares con intereses económicos. Estos actores no forman parte del marco normativo, pero han influido en la distribución de poder, la seguridad y la economía interna de los mercados.

⁹ Cf. en <https://www.iecm.mx/www/ut/ucs/INFORMA/2019/enero19m/INFOM170119/YCro.pdf>



En síntesis, la gobernanza de los mercados públicos combina una estructura formal, basada en el reglamento y las instituciones, con un conjunto de prácticas informales y actores no oficiales que inciden directamente en su funcionamiento. Este entrelazamiento produce un sistema híbrido de gobierno, donde la autoridad estatal, los liderazgos internos y las redes locales de poder se complementan —y a veces se contraponen— para sostener el orden cotidiano del mercado.

V ¿La ley de la selva en los mercados públicos? Dando voz a los comerciantes

Existen estudios clásicos sobre los mercados que han subrayado su importancia como una institución social que integra la dimensión económica, social y cultural (Malinowski y De la Fuente 1982; 2005). También se han analizado como instituciones centrales en la reproducción social y cultural de las comunidades (Meyer 1972), como parte de una red compleja que funciona como mecanismo de resistencia cultural y adaptación económica campesina frente al sistema capitalista (Mintz 1974). Y, por otro lado, como “economía de búsqueda de oportunidades” que es racional, eficiente y altamente adaptativa, que cohesiona a la comunidad (Tax 1964). Entre los trabajos, la dimensión política dentro de los mercados ha sido un tema poco abordado, y en contraste, otros puntos se han colocado como relevantes en el debate; tales como la transformación de su imagen (Sbicca 2018) y la renovación de su identidad (González 2018; Hernández y Andreeva 2016; Cordeiro y Salinas 2017). También han sido estudiados desde las condiciones laborales (Rosales *et al.* 2023; Rosales 2024), como parte de megaproyectos de renovación urbana (Delgadillo 2016), y como parte de las disputas y los movimientos de resistencia (Boldrini y Malizia 2014; González 2019; Delgadillo 2016; Lacarrieu 2016). Además, hay una línea de patrimonialización, que subraya la parte histórica y cultural (Carbonell *et al.* 2020; Téllez 2016; Chapa 2007, en Rosales 2024).

Estudiar la dimensión política de los mercados públicos permite indagar sobre la cultura política que impera en el interior, así como la manera en la que se interpola con la administración del acceso a ciertos derechos, servicios y bienes, tanto de los comerciantes como de los consumidores, así como la generación de desigualdades que incluyen y excluyen a partir de prácticas gubernamentales (Eckert, Behrens y Dafinger 2015). Además, nos permite entender las características actuales que tiene la cultura política y su funcionamiento en el interior de un espacio que es heterogéneo.

La exigencia de conocer las percepciones sobre la gobernanza en los mercados, siguiendo a Eckert *et al.* nos lleva a indagar sobre diferentes dimensiones: 1. Las cuestiones administrativas de reglamentación y administración; 2. Las prácticas e interacciones con el Estado, 3. Las redes formales e informales de poder, 4. Los símbolos, legitimidad y cultura política y 5. Las desigualdades a través de la inclusión y exclusión. Sobre estos puntos, que a continuación se analizan las percepciones de los comerciantes sobre la gobernanza y el papel que juega la cultura política en cuatro diferentes mercados públicos en la Ciudad de México.



1. ¿La ley de la selva?. Administración, reglamentos y vacíos legales

Si existe un ente que tiene mucho peso en la regulación de los mercados, es el Reglamento de 1951. A través de éste, los comerciantes hacen algunos de los trámites — cambio de nombre del propietario de los locales, cambio de giro, pagos — en las oficinas del Gobierno de la Ciudad de México. A decir de S, quien es un locatario de abarrotes de nuevo ingreso, es muy conocido el trámite que hay que realizar para poder obtener la cédula de empadronamiento, y así gozar de un reconocimiento. Sin embargo, como un comerciante que llegó hace apenas tres años al mercado, él anota que lo que le ha dado credibilidad y presencia en el mercado ha sido el trabajo constante. Además, reconoce que el hecho de que no sean tan rigurosas las gestiones en algunos casos le facilita ciertas actividades dentro del mercado:

Lo que nos ha mantenido es la chamba... Esa visión de poca confianza en autoridades/mesas directivas está extendida y las reglas sí las conoce la gente, las básicas, por ejemplo limpieza. Existe un Reglamento de Mercados de 1956 (se refiere al de 1951); la nueva normativa topa trabas porque podría afectar beneficios... Esta ambigüedad me ha permitido hacer eventos culturales. Sé que debería tramitar permisos, incluso me beneficiaría si se acreditara el espacio como cultural. Pero quizás no me permitiría hacerlos con la misma flexibilidad. También me beneficia ese desmadre¹⁰. (Entrevista S, 2025).

En una interpretación podríamos decir que existe una ambigüedad normativa, pues en papel las reglas son conocidas; sin embargo, se hace efectiva de manera discrecional, lo cual permite a los comerciantes abrir un espacio para gestionar ciertas cosas desde la informalidad, el reconocimiento social y la iniciativa individual, omitiendo algunos pasos institucionales.

En otro caso, P, quien es locataria de segunda generación (su mamá fue la primera) y se dedica a la venta de comida, explica que, si bien no se pagan ciertos servicios por ser una concesión del gobierno, la organización entre comerciantes ha sido importante para resolver cuestiones que tocan a la alcaldía. Por lo tanto, se da una participación “forzada” para acceder a un derecho que la alcaldía debería cubrir:

No pagamos luz. No pagamos agua. Digo, en teoría no se paga nada de eso, ¿no? Tenemos servicios, la alcaldía no cubre totalmente todo. De repente atiende a otros lados más que a otros, ¿no? Entonces... hubo una temporada que estaba lloviendo y las coladeras estaban tapadas... una vez nos tuvimos que organizar para poder mandar a alguien que viniera a destapar y todo eso. Y ya después... la alcaldía mandó a los camiones a desasolvar. Bueno, yo por mi parte no puedo estar esperando a que lo haga la alcaldía (...) (Entrevista con P, 2025).

¹⁰ En México, esta palabra alude a la falta de orden y a la predominación de un caos, libertinaje y falta de respeto.



De esta manera, podemos encontrar que si bien hay un reglamento y una división política para dar mantenimiento a la infraestructura del mercado, hoy se presentan vacíos, y realmente el acceso a los derechos como el mantenimiento a la infraestructura, depende de la autogestión. La gobernanza opera en un esquema compartido, en donde se puede ver una cobertura estatal fragmentada y una resolución comunitaria inmediata.

Respecto a la dimensión más administrativa, en el Foro *Conversaciones de Mercado*, uno de los temas que se abordaron fueron los derechos que tenían los comerciantes para acceder a las guarderías y servicios de salud. Los comerciantes sugirieron que los derechos que se tienen han sido adquiridos históricamente, pero que, con el paso de los años, algunos se han perdido porque se han rescindido servicios:

“Definitivamente, nosotros tenemos derechos adquiridos, los mercados públicos tenemos derechos escritos en la ley, entonces, había Cendis, consultorios médicos. Y hoy carecemos de todo eso. Sabía que teníamos regaderas y lavaderos, entonces, hoy carecemos de todo eso y está escrito, está sustentado en la ley”. (Conversatorio, 2025).

Entre los comerciantes hay un reconocimiento de derechos históricos en la ley, pero hoy incluso lo podemos constatar con el trabajo de campo: hay una pérdida de servicios, pues hay algunos Cendis que están fuera de funcionamiento, al igual que los consultorios médicos y servicios de biblioteca. En términos generales, se puede notar una cultura política de la “flexibilidad y el arreglo práctico”.

2. *Reglas y “arreglos”. Prácticas cotidianas con las autoridades*

Entre las narrativas de los comerciantes se puede notar una persistencia de gestiones informales, dado que se piensa que el administrador o “jefe de mercados” no tiene una cercanía con la gente ni capacidad para aplicar de manera efectiva la ley. De este modo, en la cotidianidad, las prácticas de la autoridad se perciben heterogéneas, pues hay quienes creen que las instituciones hacen lo suficiente, mientras que hay quien advierte que no hacen nada. Así lo señala C, quien es comerciante en un mercado de la alcaldía Cuauhtémoc: “La mesa directiva trabaja y hace lo suficiente... pero ni la mesa ni la alcaldía pueden hacer todo. Hay que ir con la mesa directiva, pedirles permiso y hacerlo... porque se tiene que subir a cerrar el agua de paso para que no hagamos un tiradero (...). (Entrevista M, 2025).

Entre algunos comerciantes se da cuenta de que la regulación formal existe, pero hay gestiones que se llevan a cabo de manera “práctica”. Es decir, algunos permisos —como el cierre de llaves de agua, que es necesario— se hacen de palabra y en acuerdo tácito. Se trata de microrreglas que responden a las necesidades situadas, *ad hoc* a las necesidades cotidianas.

En cuanto al incendio referido anteriormente, uno de los comerciantes explicó que las acciones del administrador solo se limitaron a pedir que se



“ordenara” la escena para que pareciera como que no pasó nada serio. Es decir, las autoridades actúan de manera exigua cuando existe algún problema, pero la resolución final depende de negociaciones que se hacen “cara a cara” y de manera informal con los administradores o las mesas directivas como refiere P, locatario de un mercado en alcaldía Benito Juárez: “(...) del incendio en el mercado. Vinieron Protección Civil, la policía y la mesa directiva. Lo que hicieron fue decirnos: “ya limpian”. No cerraron el mercado ni nada. Eso fue todo”. (Entrevista P, 2025).

Además, se observa que hay una omisión como parte de las acciones de las autoridades. De esta forma se abre un espacio para la acaparación del poder por unos cuantos para el clientelismo, práctica que abre la puerta a la corrupción y a los favores o mordidas en la relación entre los comerciantes y otros actores:

“(...) creo que, esta parte, es crucial para el funcionamiento, o el no funcionamiento del mercado... esa parte administrativa. La mesa directiva, muchas veces está funcionando para ellos. Entonces, la mesa directiva teniendo esta parte como de poder, pues viene y te convence, te promete cosas, como un departamento, lo que sea, con tal de que ellos sigan haciendo esta parte”. (Conversatorio, 2025).

Las mesas directivas, en algunos casos, aparecen como intermediarias con un poder propio, pues arrojan promesas a cambio de apoyo institucional “velado”. Es así que se percibe un control discrecional de la alcaldía, de las mesas directivas y actos de corrupción que empoderan a quienes ejercen la administración en los mercados. La oferta de departamentos, las facilidades para un trámite, la apertura a realizar favores, entre otros, constituyen la expresión de una gobernanza al margen de lo institucional, pero que se sirve de ciertos actores y acciones legítimas. Este escenario también remite a una situación de corrupción, que, a decir de Salazar (2017), “corroe las reglas que sustentan y orientan la convivencia, genera desigualdades, vulnera derechos, mina a la institucionalidad democrática y fractura el tejido social”. En este caso, es notable que existe una cultura política de la “negociación, corrupción y la omisión estratégica”.

3. *¿Mercados como juguetes del poder? Redes de poder, iniciativa privada, nuevos usureros y partidos políticos*

Las redes de poder aparecen con diferentes rostros en la dinámica del mercado: partidos políticos, instituciones y actores gubernamentales, locatarios prestamistas y particulares que buscan tener injerencia y capacidad de decisión sobre los mercados. Destaca el caso de un mercado del Centro Histórico, que es de especialidad en la Alcaldía Cuauhtémoc, que se encuentra en pugna porque el gobierno de la primera administración del partido político del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) decidió quitar el área de carga y descarga del mercado. Al no haber mesa directiva, los comerciantes se organizaron en un colectivo y aso-



ciación civil para reclamar dicho espacio. En esta lucha se halla involucrado un diseñador y comerciante, conocido como Mussi, quien destacó por crear diseños de ropa para mujeres de la política, entre ellas la esposa del expresidente Andrés Manuel López Obrador y, actualmente, para la presidenta de México.

Mediante un decreto se autorizó el uso de ese espacio para uso de este particular, Mussi, quien se dice, hoy es dueño de una plaza y de más de cien locales en dicho mercado. Dicho decreto se volvió a firmar para revocar el espacio al mercado. Esta situación revela diferentes planes de especulación, en donde intervienen particulares, redes de gobierno y algunos comerciantes como agentes de resistencia frente a la posibilidad de expropiación del espacio que pertenece al mercado, como explica S, quien es locataria de este mercado:

(...) En la cuestión de la importancia de los mercados como espacio político, nosotros tuvimos un problema muy grande hace tres años. Nos quitaron por decreto de la entonces jefa de gobierno, Claudia Sheinbaum (hoy presidenta), nos quitaron el área de carga y descarga de nuestro mercado. Creo que la importancia de lo que se luchó en ese momento unió a diferentes mercados, se hicieron diferentes protestas y después de un año y cacho, Martín Bautista, firmó el decreto, que regresaba el espacio. Yo creo, que eso tiene una importancia muy grande, para saber el peso que todavía tienen los mercados. (Conversatorio, 2025).

En entrevista a profundidad con otro comerciante, este nos explicó que el proceso para recuperar el espacio fue complicado, ya que se enfrentaron al diseñador Mussi y a las instituciones de gobierno para reclamarlo:

(Mussi) le dijo a la primera dama: ¿voy bien o me regreso? (...) Y entonces, resulta, que ella le respondió que ahí podían hacer una fábrica, para apoyar a los compañeros... Cuando, en realidad, lo que quería era quedarse con ese espacio, hacer la fábrica y, entonces, que todos se queden sin trabajo. Para todos, fue un absurdo absoluto.

Primero, que nos podrían quitar el patio de operaciones de Mixcalco, ¡por favor!; segundo, que iba a ser reddituable para todos los compañeros, cuando en realidad, era un negocio para Mussi. Y, entonces, a veces ese tipo de cosas, como usted decía, ¿a quién privilegia?, o ¿a qué personas benefician?. Pues a veces, no se sabe... En ese momento, Claudia Sheinbaum quería dar como el decreto. Pero, pues nos unimos a Merced, son 12 mercados, los Tepitos y las Lagunillas. Todos nos juntamos para ir a hacer barullo, para ir a Fray Servando, hacer carteles, también para decir, ¿por qué nos quieren quitar el patio de operaciones, para dárselo a Mussi? ¿por qué es amigo de la primera dama?

Entonces, ahí, también te das cuenta, que desafortunadamente en el go-



bierno ven a los mercados, como si fueran juguetes de su propiedad, como lotes, ahí abandonados de gente ignorante.

En esa lucha nos sentaron en Palacio de Ayuntamiento, con Mussi y su abogado... Dunia nos decía que había la ‘necesidad de meter dinero para vivienda’... luego no había tal venta... perseguí y perseguí a Martí Batres, hasta que salió la Gaceta que revocabía el decreto (...) (Entrevista M, 2025).

Destaca, por una parte, la especulación sobre la apropiación de algunos mercados que están en espacios estratégicos como el Centro Histórico. Sea para vivienda o para uso de un particular, se encuentra latente el acaparamiento del espacio por un valor menor al que realmente tiene. Por otro lado, se subraya la capacidad de decisión que tienen las dependencias de gobierno para encaminar el rumbo de los mercados. En ocasiones, se puede notar que la resolución de conflictos depende de “palancas” que se tienen con las oficinas públicas y con ciertos poderes privados. Además de ello, las redes que se tejen con otros mercados para hacer actos de resistencia para la constante disputa de los mercados sirven para presionar decisiones y acciones que se han tomado al margen de los comerciantes.

En ese margen ambiguo se coloca también la presencia de otros actores como la banda de “los colombianos” y otros, que han ganado peso en la dinámica económica de los comerciantes. Estos actores se hacen presentes a través del préstamo de dinero en efectivo y hacen uso de la estrategia “gota a gota” para poder recuperar ese dinero. Existen varios registros de que “los colombianos”, en algunos casos, recurren a estrategias, como amenazas, hostigamiento y violencia. También se explica que hay algunos locatarios que hacen préstamos con intereses altos, y en ambos casos forman parte de redes importantes dentro del mercado: “Aquí hay quienes prestan dinero, los colombianos te cobran diario. También locatarios que prestan con réditos altísimos. Eso mueve mucho”. (Entrevista B, 2025).

La presencia de los partidos políticos, como en el caso del mercado del Centro Histórico, es significativa, ya que se piensa que, de acuerdo con el partido que está en la administración, es que se podrán tener beneficios. Incluso se piensa que, en ciertos mercados, hay una inclinación partidista clara, porque se consiguen mayores beneficios para el mercado, como anota O, vendedor de abarrotes: “Aquí siempre ha habido inclinación al PAN (Partido Acción Nacional), sobre todo con la alcaldía. Si hueles a zurdo, te ven feo... No es que todos se digan panistas, pero la mesa directiva está alineada”. (Entrevista B, 2025). Es decir, hay una inclinación con partidos, pero se sabe que no hay una politización profunda, sino una adhesión por conveniencia al partido en turno, como lo explica el mismo comerciante:

Cuando hice el cambio de propietario me llevaron a la casa de campaña de la gente del (partido político) Querían que todo el trámite se hiciera en la casa de campaña. Al final me dieron propaganda del partido. Y ahí entendí que todos los partidos operan igual, se espera que uno los apoye. (Entrevista 2024).



Los vínculos de poder se hacen por conveniencia estratégica más que por ideología, como sucedía a mediados del siglo XX, cuando había una gran inclinación de los comerciantes por el partido que prevaleció en México durante más de 60 años, el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Existe un cultura política basada en el “clientelismo y la lealtad partidista”.

4. “No es favoritismo, es reciprocidad”: Símbolos y legitimidad

En el ejercicio de gobernanza hay distintivos importantes para los comerciantes, como el hecho de tener la cédula que los acredita como locatarios, el propio Reglamento y la materialidad del mercado, pues se piensa que en los muros y en la infraestructura se guarda la memoria y, por tanto, la identidad de los comerciantes. Los símbolos, a su vez, construyen un proceso de legitimidad que a veces es bien visto, pues responde a una relación de reciprocidad con quienes se hace la gobernanza cotidianamente. En cuanto a las cédulas, éstas son un símbolo con el cual también se da legitimidad a ciertos comerciantes, o bien los excluye de la comunidad de locatarios. Retomo el caso de otra comerciante del Centro Histórico, quien, si bien no tiene cédula de propietaria, pertenece a una tercera generación de comerciantes y es reconocida por su trabajo de resistencia en la disputa por el espacio del mercado: “Él (Mussi) llegó a ofrecerme locales y departamento: ¿a ti no te gustaría tener un local?... Yo: ‘si quisiera un local se lo pido a mi abuela; no lo necesito’”. (Conversatorio, 2025).

Es decir, el ofrecimiento de locales, en este caso, opera como signo de poder clientelar, y se puede ver de manera implícita el reconocimiento hacia la comerciante. Frente a ello, destaca la capacidad de resistencia que rechaza ese capital simbólico y material, apelando a linaje y legitimidad histórica y generacional cuando algunos intentan excluirlos de las asambleas: “Me decían que no tenía voz ni voto... ‘no soy locataria, pero mis abuelos sí... y voy a estar’”. (Entrevista S, 2025).

En otro caso, un comerciante de frutas y verduras del mercado en donde ocurrió el incendio considera que debe existir una reciprocidad entre los entes de gobierno y los comerciantes: Yo creo que sí hay un favoritismo y está bien. Si tú... siempre los estás acompañando y, de repente, pides permiso, claro que te dicen ‘sí’... No es favoritismo, es reciprocidad... Si tú das, te van a regresar. (Entrevista, B, 2025)

Lo que simboliza “estar con la mesa” se ancla en la reciprocidad y el capital relacional con los entes de poder. La legitimidad de acompañar, de cooperar, habilita entradas a ciertas gestiones; por el contrario a lo que se ve con otros comerciantes, la queja sin cooperación bloquea, o bien busca opciones “alternativas”, según esta comerciante de pollo:

Al administrador nadie lo respeta. Aquí el respeto no lo da el cargo, sino la chamba: el que abre temprano, el que se parte la madre, el que lleva años. Esos sí son respetados. Respeto se construye con trabajo y trayectoria, no



con autoridad formal (...). El administrador se me acercó en una grabación y me dijo: “aquí estamos para lo que quieras regalar”. Eso es lo que hacen: pedir favores o mordidas. (Entrevista B, 2025).

Existe una cultura política del “linaje y la reciprocidad moral” que, en ocasiones, puede sustituir las reglas formales.

5. “Si tienes contactos te va mejor” Desigualdades y exclusión en los mercados

Los mecanismos de inclusión y exclusión en el mercado derivan de diferentes elementos (Rosales, Hayden y Crossa 2023) como el ser propietario reconocido de un local, la cercanía con la mesa directiva, el género y el linaje y generación familiar.

Un comerciante de mercería refiere que hay una mejor integración si hay buena relación con la mesa: “Si tienes contacto con la mesa directiva, te va mejor. Si eres familia de los que ya fueron dirigentes, todavía más. Eso abre puertas”. Esto quiere decir que se da un ingreso a beneficios que va a depender de los vínculos familiares y políticos, y no de igualdad de condiciones”. (Entrevista E, 2025).

Por otro lado, se tiene claro que en algunos mercados hay tres tipos de integración: “los que están con la administración, los que están en contra y a los que les vale”. A decir de una comerciante que ya es de tercera generación, la concesión de los locales está filtrada por la transmisión familiar, y pareciera que hay una menor obstáculo en el acceso a derechos:

(...) aquí los locales creo que son concesiones, los dio el gobierno. Tú lo adquieres para patrimonio de tu familia En teoría no se pueden rentar, en teoría no se pueden vender, en teoría no puedes tener empleados... El local lo adquirió mi papá, después lo pusimos a nombre de mi mamá. Siendo familiares directos... no hay ningún problema y podemos trabajarlos así. (Entrevista MA, 2025).

En este caso, la integración al mercado está dada por el linaje y transferencia familiar, es decir, predomina una ciudadanía económica familiar más que individual. En la dimensión de género, algunas mujeres comerciantes perciben que hay una predominación masculina en las mesas de negociación. Por ejemplo, L, quien es comerciante de un mercado de espacialidad, refiere que en las mesas de negociación solo había tres mujeres: “En la mesa eran 16 hombres y tres morras... (yo) y las otras dos no opinaban”. (Entrevista L, 2025).

En caso contrario, un locatario de otro mercado refiere la figura de una señora que tenía gran peso en la toma de decisiones del mercado: “Esa señora es muy cabrona (señala con la mirada), pertenece a esas generaciones cuadradas, figuras respetadas en el mercado. No tienen una figura definida por el reglamento, pero todos los comerciantes la vuelven como una persona empoderada, de la cual depende si te va bien o mal” (Entrevista, 2024).

Podríamos decir que hay una cultura política del “mérito encarnado y las je-



rarquías familiares”. Las desigualdades a partir de la inclusión y exclusión marcan asimetrías dentro del mercado, así como un sesgo patriarcal, aun siendo las mujeres el mayor número de trabajadores en el mercado.

Discusión

Los hallazgos permiten manifestar que la gobernanza en los mercados públicos opera como un marco moral y relacional, más que como un orden burocrático. Las normas escritas están presentes, pero su eficacia depende de las redes sociales y la cultura política compartida para darle significado. Podemos decir que las percepciones de los comerciantes muestran que se trata de una administración del acceso a bienes, derechos y servicios que navega en un campo de lo legal y de ilegalidades que toman una forma híbrida y efectiva para el orden interno. Siguiendo a Eckhert *et al.*, esta interrelación nos deja ver al Estado no como un centro “natural”. Y abre el análisis del poder, el gobierno y sus interdependencias entre diferentes actores que dan forma a los procesos, dentro de los cuales las constelaciones de poder emergen y se consolidan (Ekhert, Behrends y Dafinger, 2012, 15).

En términos teóricos, esto confirma las propuestas de Gupta (2006) sobre la “vida social del Estado”: las instituciones se reproducen en el terreno de la práctica, en la ambigüedad entre lo legal y lo cotidiano. Al mismo tiempo, la cultura política que observamos que se sustenta en la lealtad, el clientelismo y la reciprocidad, se presenta como una forma de gobierno desde abajo (desde los comerciantes), que permite la existencia de una estabilidad en un sistema institucional fragmentado. Bien confirma Caciagli que, en el clientelismo, “las relaciones son tendencialmente estables, se basan en intercambio de favores entre dos personas en posición desigual, cada una de ellas interesada en buscar un aliado más fuerte o más débil”. Se trata de una relación de poder individualizada, que simboliza un beneficio social recíproco y mutuamente beneficioso (Caciagli 1996, 18).

Esta gobernanza híbrida no es simplemente corrupción o desorden, no es “la ley de la selva en sí”, sino que es una racionalidad práctica (legal e ilegal) que permite que el mercado funcione pese a las carencias y omisiones estatales.

En la dimensión administrativa, las percepciones muestran que la gobernanza tiene un esquema colaborativo entre las autoridades y los comerciantes. Sin embargo, las autoridades participan de manera fragmentada, lo cual impulsa a una colaboración comunitaria “forzada” entre los comerciantes, pues hay gestiones que son inmediatas y no pueden esperar a la administración formal. Por otro lado, en cuanto a las prácticas e interacciones con el Estado, las percepciones revelan una práctica contrastante, pues hay quienes creen que las instituciones hacen lo suficiente, mientras otros perciben omisiones que incluso son capitalizados para generar microrreglas que dan vida a una cultura política *ad hoc* a las necesidades situadas. Los representantes de los comerciantes aparecen como intermediarios con un poder propio haciendo un control que se percibe como actos de corrup-



ción. En cuanto a las redes de poder, los mercados juegan un papel importante como bastión político entre los partidos políticos, la autoridad y entes particulares, esta es una condición histórica que se confirma a través de otros trabajos (Giglia 2018, Meneses 2011).

Hoy se percibe una gran especulación inmobiliaria, en donde las redes de poder con particulares y agentes de gran representación pueden usar a los mercados como moneda de cambio. Además, se distingue una coexistencia entre nuevos agentes como los usureros colombianos y los locatarios prestamistas, quienes tienen gran peso económico en el mercado. Entre los símbolos y la legitimidad, elementos como las cédulas pueden ser un factor poderoso para excluir de la comunidad de comerciantes; sin embargo, se piensa que históricamente hay una legitimidad por formar parte de linajes y por atender a un favoritismo que se observa como relaciones de reciprocidad.

Las desigualdades a través de la inclusión y exclusión nos permiten apuntalar que la idea de acceso a ciertos derechos excluye a quienes no forman parte vínculos familiares políticos fuertes. En contraste, como se ha visto, quienes se quieren integrar tienen que demostrar su valor a través del trabajo y la constancia. Bien explica Schröter (2010), que existe una asimetría social en las relaciones clientelares y que la diferencia de poder entre las personas se basa más en papeles adquiridos que en su estatus social real. Estas diferenciaciones también están presentes en la cuestión de género, de manera ambigua, pues se percibe por una parte, que son las mujeres las más perjudicadas, aunque también se reconocen liderazgos femeninos en la gobernanza. Ortúzar explica que en estas desigualdades, cuando se inclina la balanza hacia la responsabilidad individual de los ciudadanos, se ignoran de antemano desigualdades estructurales que impiden el real ejercicio de la libertad y la participación (Ortúzar 2015).

En esta gobernanza híbrida se entrelazan factores como la eficacia económica, la moral del trabajo y la negociación política. Así, la cultura política, entendida como interpretación de valores, creencias, expectativas, signos y símbolos que se codifican para un propósito (Gutiérrez 1996; Lipset 1987; Varela 1996, 51; Tejera 1998), no solo nos permite explicar el modo en que se ejerce la gobernanza, sino que compone su fundamento simbólico y operativo.

VI Reflexiones finales

El objetivo del artículo fue estudiar las percepciones de los comerciantes sobre la gobernanza al interior de los mercados y cómo se entrelaza con la cultura política. Con los hallazgos podemos aseverar que “la ley de la selva” en los mercados públicos de la Ciudad de México, tiene un orden que contiene una gobernanza híbrida, en donde conviven simultáneamente formas legales, reglamentarias e institucionales con prácticas informales, clientelares y moralmente ambiguas, que garantizan el efectivo funcionamiento cotidiano del mercado. Esto se sustenta con un Reglamento de 1951 que sigue siendo la base legal, con parcial o discrecional entre alcaldías, con la narrativa de trámites, permisos o reparaciones se resuelven “por fuera”. En otras palabras las características de esta gobernanza híbrida, son



el pragmatismo, la discrecionalidad, la relacionalidad y los arreglos informales. Además la gobernanza híbrida se sostiene y se legitima a través de una cultura política que tasa, el linaje, la reciprocidad, la negociación cara a cara y el clientelismo antes que la aplicación abstracta de las normas. Se devela una cultura política profundamente arraigada en la vida cotidiana, donde el Estado se hace presente como un entramado de relaciones personales, reconocimientos simbólicos, favores que reproducen tanto la legitimidad como la desigualdad.

El sistema híbrido de gobernanza permite que exista una estabilidad, pero también reproduce desigualdades. Las reglas flexibles, las jerarquías familiares y las asimetrías de género perfilan una ciudadanía diferenciada, en la que el acceso a los derechos, bienes y servicios, depende de la inserción en redes de poder más que de la ley.

El caso de los mercados es un indicador de que la cultura política mexicana sigue siendo una matriz de gobernanza en sí misma: un repertorio de prácticas y valores que hacen posible, aunque precariamente, la vida colectiva y la construcción del Estado en ella.



Foto 1 - Imagen de fachada del mercado San Pablo Oztotepec.
Fuente: Ma. Susana Rosales



Foto 2 - Imagen de comercio a las afueras del mercado.
Fuente: Ma. Susana Rosales



Foto 3 - Imagen de logotipo gubernamental “Mi mercado”.
Fuente: Ma. Susana Rosales



Foto 4 - Local o “puesto” de frutas y verduras. Fuente: Ma. Susana Rosales



Foto 5 - Imagen de pasillo interior del mercado público. Fuente: Ma. Susana Rosales



Foto 6 - Pasillo del interior de mercado público. Fuente: Ma. Susana Rosales



Sobre la autora

María Susana Rosales Pérez

María Susana Rosales Pérez es investigadora postdoctoral en El Colegio de México, en el Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y Ambientales. Es doctora y maestra en Antropología Social por la Escuela Nacional de Antropología e Historia, en la Ciudad de México. Sus principales líneas de investigación son: género, violencia, mujeres rurales, mercados de trabajo y economías populares. Es miembro de la Latin American Interdisciplinary Gender Network, Yale University y del Colegio de Etnólogos y Antropólogos Sociales, A. C. Ha sido docente a nivel licenciatura y posgrado en el Posgrado de la ENAH y en el Posgrado de El Colegio de México.

E-mail: mrosales@colmex.mx

Contribución de la autora

Rol: Ma. Susana Rosales Pérez: Writing, review & editing by <https://credit.niso.org/>

Declaración de disponibilidad de datos

La información utilizada en este artículo no se depositó en un repositorio de datos abiertos. Tras la publicación, estará disponible a petición de los autores.

Director

Carlos Sautchuk (<https://orcid.org/0000-0002-2427-2153>).

Directores Adjuntos

Rosana Castro (<https://orcid.org/0000-0002-1069-4785>).

Sara Morais (<https://orcid.org/0000-0003-1490-1232>).

Jose Arenas Gómez (<https://orcid.org/0000-0002-2159-0527>).

Alberto Fidalgo Castro (<https://orcid.org/0000-0002-0538-5582>).

Elisabeth Defreyne (<https://orcid.org/0009-0009-2559-0047>).

Recebido em 04/05/2025

Aprovado para publicação em 04/11/2025 pela editora Sara Morais (<https://orcid.org/0000-0003-1490-1232>)



Referencias

- Barros, Cristina, y Marcos Buenrostro. 1996. *Vida cotidiana, Ciudad de México 1950–1910*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Boldrin, Paula, y Matilde Malizia. 2014. “Procesos de gentrificación y contragentrificación. Los mercados de abasto y del Norte en el Gran San Miguel de Tucumán (noroeste argentino)”. *Revista INVI* 29, no. 81: 157–91.
- Brenner, Ludger, y David Vargas. 2010. “Gobernabilidad y gobernanza ambiental en México: La experiencia de la Reserva de la Biosfera Sian Ka’án”. *Polis* 6, no. 2: 1–20.
- Caciagli, Mario. 1996. *Clientelismo, corrupción y criminalidad organizada: Evidencias empíricas y propuestas teóricas a partir de los casos italianos*. Madrid, España: Centro de Estudios Constitucionales.
- Carbonell, Eloisa, et al. 2020. “La plaza Arenas, un mercado con rostro e identidad: Cinco décadas resignificando el valor social del trabajo y el reúso de las mercancías”. In *Patrimonio inmaterial en el Ecuador: Una construcción colectiva*, editado por Eloisa Carbonell, 107–137. Quito: Abya-Yala.
- Chapa, Martha. 2007. *Mercados de México*. Monterrey: UNAM; Gobierno del Estado de Nuevo León.
- Delgadillo, Víctor. 2016. “La disputa por los mercados de La Merced”. *Alteridades* 26, no. 51: 57–69. <https://alteridades.itz.uam.mx/index.php/Alte/article/view/869>
- Eckert, Julia M., Andrea Behrends, y Johanna Dafinger. 2015. “Governance and the State: An Anthropological Approach”. *Ethnoscritps*, 14, no. 1: 14–34.
- Gaceta Oficial de la Ciudad de México. 2022. *Secretaría de Desarrollo Económico*. https://paot.org.mx/centro/normas_a/2022/GOCDMX_20_05_2022.pdf
- García Canclini, Néstor. 1989. *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- Gupta, Akhil. 2006. “Blurred Boundaries: The Discourse of Corruption, the Culture of Politics, and the Imagined State”. In *The Anthropology of the State: A Reader*, editado por Aradhana Sharma y Akhil Gupta, 211–42. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Gutiérrez, Roberto. 1996. “La cultura política en México: teoría y análisis desde la sociología”, en Esteban Krotz (coord.), *El estudio de la cultura política en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Hernández, Ana, y Anna Andreeva. 2016. “¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid”. *EntreDiversidades: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, primavera–verano: 143–73.
- Lacarrieu, Mónica. 2016. “‘Mercados tradicionales’ en los procesos de gentrificación/ recualificación: Consensos, disputas y conflictos”. *Alteridades* 26, no. 51.
- Lipset, Seymour Martin. 1987. *El hombre político: las bases sociales de la política*, Buenos Aires, Tecnos (Semilla y Surco).
- Gutiérrez, Roberto 1996 “La cultura política en México: teoría y análisis desde la sociología”, en Esteban Krotz (coord.), *El estudio de la cultura política en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.



Malinowski, Bronislaw, y Julio de la Fuente. 1982. *Malinowski in Mexico: The economics of a Mexican market system*, con introducción y edición de Susan Drucker-Brown. London y Boston: Routledge & Kegan Paul London.

Malinowski, Bronislaw, y Julio de la Fuente. 2005. *La economía de un sistema de mercados: Un ensayo de etnografía contemporánea y cambio social en un valle mexicano*, traducción de Antonio Pérez Elías. México: Universidad Iberoamericana.

Meneses, Rodrigo. 2011. *Legalidades públicas: El derecho, el ambulantaje y las calles en el Centro de la Ciudad de México (1930–2010)*. México: CIDE; UNAM.

Meyer, Enrique. 1972. “Cultura, mercados y economías campesinas en los Andes”. *Revista de Antropología* 1, no. 2: 47–78.

Mintz, Sidney W. 1974. *Caribbean Transformations*. Chicago: Aldine Publishing Company.

Rosales, Ma. Susana. 2024. “Trabajar en el mercado: Condiciones sociolaborales de comerciantes de mercados públicos en la Ciudad de México”. *Alteridades* 34, no. 68: 113–24. <https://doi.org/10.24275/LQAB5228>

Rosales, Susana, Tiana Hayden, y Verónica Crossa. 2023. “Heterogeneidad de los comerciantes en cuatro mercados públicos de la Ciudad de México”. *Estudios Demográficos y Urbanos* 38, no. 2: 345–78. <https://doi.org/10.24201/edu.v38i2.2148>

Reglamento de Mercados para el Distrito Federal. 1951. *Diario Oficial de la Federación*, 1 de junio de 1951. <https://data.consejeria.cdmx.gob.mx/index.php/leyes/reglamentos/439-reglamentodemercadosparaeldistritofederal#reglamento-de-mercados-para-el-distrito-federal>

Salazar Ugarte, Pedro, et al., coords. 2017. *¿Cómo combatir la corrupción?* México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Scott, James C. 1998. *Seeing like a state*. New Haven: Yale University Press.

Schröter, Barbara. 2011. “Clientelismo político: ¿Existe el fantasma y cómo se viste?” *Revista Mexicana de Sociología* 72, no. 1: 1–20.

Tax, Sol. 1964. *El capitalismo del centavo: Una economía indígena de Guatemala*. Guatemala: Centro Editorial José de Pineda Ibarra, Ministerio de Educación Pública.

Tejera, Héctor. 1998. “Cultura política, poder y racionalidad”. *Alteridades* 8, no. 16: 145–57.

Téllez, León. 2016. “Los mercados de San Juan: Bienes colectivos en transformación”. *Alteridades* 26, no. 51: 15–27.

Varela, Roberto. 1996. “Cultura política”, en Héctor Tejera Gaona (coord.), *Antropología política: enfoques con- temporáneos*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia/Plaza y Valdés.