



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS  
Y SOCIALES**

**TIANGUIS, TRADICIÓN QUE EVOLUCIONA**

**PROTOTIPO PROFESIONAL/ REPORTAJE**

**Que para obtener el título de:**

**LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Presenta:**

**JOSÉ ANTONIO RIVERA MARTÍNEZ**

**Asesora:**

**MAGDA LILLALÍ RENDÓN GARCÍA**



**México, Ciudad de México**

**ENERO, 2019**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>Tianguis, tradición que evoluciona.....</b>	<b>4</b>
Periódico e itinerante.....	4
La guerra de precios.....	6
Negocio de importación.....	10
Poder político .....	12
Tipos de tianguis.....	17
De lo tradicional a lo moderno.....	17
Para muchos o para pocos.....	18
La esencia del tianguis, a la venta.....	21
<b>La figura del tianguis en la historia de la capital .....</b>	<b>24</b>
La fuerza de las raíces .....	24
La caída de Tlatelolco .....	27
Tepito, el tianguis por excelencia.....	28
El inicio del problema .....	34
La imagen de los tianguis y su gente.....	40
<b>Adaptarse al tiempo: tres casos.....</b>	<b>42</b>
La Raza, ¿un tianguis familiar? .....	42
Aquí no existe el hambre.....	45
¡Usan lo que para otros ya es basura!.....	47
De los NIKEE a los NIKE.....	49
Otra taya al tigre.....	52
La peste.....	54
El Chopo, tianguis cultural.....	56
Entre el cielo y el infierno.....	59
La esencia de El Chopo.....	62
Escenario internacional.....	66
Lagunilla, la máquina del tiempo.....	67
Recuerdos de gloria.....	72
Oportunidad para quien menos tiene.....	75

Fui de mercado en mercado por años enteros,  
porque México está en sus mercados  
Pablo Neruda

Los tianguistas se ganan la vida entre tubos de acero y lonas de colores. Cada jornada de vendimia se levantan temprano para instalarse en las calles de la Ciudad de México. De lunes a domingo se les puede encontrar por diferentes zonas de esta gran urbe, listos para hacer negocios. Donde algunos ven sólo asfalto ellos encuentran su modo de vida.

Daniel, comerciante de videojuegos en el tianguis de La Raza, asegura que la falta de oportunidades laborales es uno de los factores por los que estos centros de compraventa continúan entre las opciones de la población: “Yo escogí estar aquí, pero no todos lo hacen porque les guste. Algunos compañeros perdieron su trabajo y otros nunca encontraron uno”, explica.

México es uno de los países con mejores cifras de empleo entre los integrantes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Al cierre de 2018, se ubicó en la cuarta posición, con una tasa de desocupación de 3.3%, sólo por debajo de República Checa (2.3%), Japón (2.4%) e Islandia (2.7%).

En febrero de 2019, con cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), el dato fue de 3.42%. La proporción de mexicanos que trabajan en el sector informal representó 57.73% de toda la fuerza laboral del país, su nivel más alto desde agosto de 2016.

Con la alta tasa de informalidad en México y un promedio nacional de 9.1 grados de escolaridad para los habitantes de 15 años o más (secundaria concluida), también con datos del Inegi, los tianguis se mantienen como una de las fuentes de empleo a las que recurre la población.

En México son una tradición que sobrevive al paso de los siglos. Siguen vigentes.

## Tradición que evoluciona:

### Qué es un tianguis

La Real Academia de la Lengua Española define la palabra tianguis (del náhuatl *tianquiztli*) como un sinónimo de mercado. No obstante, las características propias de estos espacios convierten en necesaria la tarea de darles una definición que resulte no sólo más específica, sino que permita distinguirlos de los mercados fijos por sus particularidades.

### Periódico e itinerante

Para diferenciar a los tianguis de cualquier otro mercado o forma de ambulante, se debe reconocer su periodicidad y condición de itinerante como principales distintivos; es decir, para que un tianguis sea considerado como tal no basta con ser un punto de venta público instalado en la calle; además de ser semifijo, un tianguis debe cumplir con un itinerario, periodicidad y horarios definidos tanto por los usos y costumbres de los comerciantes como por convenios o acuerdos entre ellos y a los que hayan llegado con las autoridades.

Por ejemplo, Silvia Monroy, comerciante de comida en el tianguis de La Raza, explica que este centro del comercio informal comenzó hace casi 30 años, cuando algunos vecinos se instalaron, después de ver el éxito del primer puesto de comida, un domingo en la vía pública. A partir de esa ocasión, el último día de la semana en las calles ubicadas entre Insurgentes Norte, Circuito Interior, Eje Central *Lázaro Cárdenas* y la estación La Raza, del Metro de la Ciudad de México, es de tianguis.



Ubicación del tianguis de La Raza (Google maps 18/04/2018)

Tiempo después, debido al incremento en las cifras de comerciantes en este sitio, fue necesario para las autoridades sostener una reunión para buscar acuerdos con los cuatro líderes de los vendedores.

En ese encuentro no sólo se definió que sería el domingo el día único para la venta, sino también se estableció un horario para el inicio de actividades, así como para levantar los puestos y recoger la basura.

De la misma manera, otros como el de San Felipe de Jesús —conocido como uno de los más grandes en Latinoamérica por sus cerca de 29 mil vendedores— tienen sus propios tiempos. Una nota de Notimex del 26 de abril de 2017 explica que este tianguis se instala desde hace más de 40 años, los jueves y domingos sobre la avenida Villa de Ayala con un horario de 7:00 a 16:00 horas.

El de Tepito también cumple con estas características. Es conocido como uno de los más antiguos del país. Se dice que el origen de este tianguis se dio cuando a principios del siglo XX el entonces ayuntamiento del Distrito Federal determinó que todos los comerciantes ambulantes, conocidos ya en aquel entonces como *chachareros*, se reunieran en la plazuela de la parroquia de San Francisco, cercana al barrio, a fin de realizar su actividad de forma ordenada.

Este último espacio, a pesar de estar en funciones prácticamente todos los días de la semana, fue regulado recientemente debido a problemas de inseguridad y organización por la administración de la delegación Cuauhtémoc. A partir del 15 de enero de 2018, los comerciantes tepiteños descansan los martes y tienen un horario para laborar —6:00 a 19:00— que fue establecido en un convenio entre la autoridad y líderes comerciantes.

Una de las principales características que se reconocen en los tianguis es la de contar con días y horarios establecidos para ocupar las calles, así como para liberarlas. En un inicio, estas decisiones son tomadas de manera libre por los comerciantes —en lo que se conoce como usos y costumbres—, pero ante la necesidad de regularlos, las autoridades encargadas del espacio público se reúnen con los líderes de los agremiados para establecer reglas de trabajo.

## Guerra de precios, regateo y trueque

Otro de los aspectos a destacar, de acuerdo con *Rogelio*, tianguista y vendedor de ropa, es que en los tianguis existe una competencia interna entre los vendedores que ofertan el mismo tipo de productos. Asegura que si bien en algunos se vende sólo un tipo de mercancía y en otros una gran diversidad, todos cumplen con la característica de mantener cierto nivel de pugna por los clientes entre los comerciantes del mismo tipo de productos, ya que en todos los casos se trata de un modo de subsistir y para muchas familias es su principal fuente de ingresos.

Esto se debe a que los tianguis no son sólo espacios ocupados por una cantidad mínima de vendedores; por el contrario, acumulan tantos, así como a tal número de compradores en busca de las mejores ofertas, que ellos no nada más se ven en la necesidad de encontrar los mejores productos, sino en la de ofrecerles los precios más bajos para su nicho de mercado.

El gran alcance de los tianguis se observaba ya en sus orígenes y forma tradicional, de tal forma que sorprendió a los conquistadores españoles. En el libro antología *Cronistas de Indias*, se retoma un texto escrito por el conquistador Hernán Cortés, quien describe el mercado de la plaza de Tlatelolco:

“Tiene esta ciudad muchas plazas, donde hay continuos mercados y trato de comprar y vender. Tiene otra plaza tan grande como dos veces la ciudad de Salamanca, toda cercada de portales alrededor, donde hay cotidianamente arriba de sesenta mil ánimas comprando y vendiendo; donde hay todos los géneros de mercaderías que en todas las tierras se hallan, así de mantenimientos como de vituallas, joyas de oro y de plata, de plomo, de latón, de cobre, de estaño, de piedras, de huesos, de conchas, de caracoles y de plumas; vendese tal piedra labrada y por labrar, adobes, ladrillos, maquila labrada y por labrar de diversas maneras”, fueron las palabras del colonizador europeo.

Ambas características de los tianguis descritas en la crónica de Hernán Cortés, tanto la gran cantidad de productos ofrecidos como el número de compradores, se han preservado desde aquellos tiempos.

Actualmente, sólo por mencionar un ejemplo, de acuerdo con una nota del periódico *Quintana Roo Hoy*, se calcula con datos de 2016, que 10 mil personas visitan el tianguis de la Región 94, el más grande de la ciudad de Cancún, que se instala cada sábado. Este centro de comercio labora sólo en un horario comprendido entre 14:00 a 21:00 horas (siete horas). De acuerdo con el conteo del medio, las cifras significan un promedio de mil 428 compradores por hora, por los que pugnan, de acuerdo con la misma nota, más de 2 mil asociados.

El anterior es solamente otra muestra de cómo el elevado número de integrantes agremiados de los tianguis y el limitado tiempo con el que cuentan para trabajar los obliga —aún más que en los mercados establecidos de forma fija— a esforzarse para interactuar con los potenciales clientes. Por ello, quizá a modo de publicidad inmediata, se ven en la necesidad de lanzar peculiares frases a sus clientes en busca de generar empatía y exponer sus precios.

“¡Ropa, ropa, ropa! Pásele y levante, que por mirar no se cobra”, grita *Rogelio* a todo pulmón. Y lo hace, asegura, para atraer a tantos clientes como pueda e interesar a quienes quizá antes no lo estaban: “El grito es una parte importante de lo que somos. Nos identifica y diferencia entre puestos”.

—¿Cuál es la importancia del grito para los tianguistas? —se le pregunta.

—Pienso que es muy importante. Gritamos para que sepan que estamos orgullosos de nuestros productos y nuestros precios. Si una persona busca ropa barata y no nos ha visto entre tantos puestos, pues nos escucha y se acerca, pero también puede ser que alguien venga buscando otra cosa, nos escuche y decida al final también comprar de lo que vendemos. Para eso es el grito. También por eso entre más fuerte y divertido sea, mejor.

Sin embargo, el demandante nivel de competencia —que no sólo se trata de mejorar los precios de las tiendas departamentales y el comercio formal en unos casos, sino de vender a menor costo que otros integrantes del mismo tianguis— también les genera la necesidad de estar abiertos a la negociación y al regateo, así como a aceptar de los compradores otros modos de pago, incluido el trueque.

*Rogelio*, de 34 años —10 de ellos como comerciante—, explica que aunque los tianguistas compiten de forma indirecta con establecimientos formales, sus más cercanos rivales son sus compañeros, por lo que deben ser flexibles.

“No importa de quién se trate, queremos ganarle a las [cadenas de] tiendas y a los mercados, y venderle a los que no tienen para pagar tanto. Esas tiendas [las cadenas] tienen formas de llegar a mucha gente que nosotros no. Por eso, una de nuestras ventajas son los precios. Pero aquí somos muchos los que vendemos.

“Muchas veces yo quiero bajar el precio, pero el de allá también vende lo mismo y no quiere que le gane, así que lo baja más. Luego viene el cliente y me dice que está caro. En los mercados o el Soriana no puedes pedir que le bajen 10 pesos al [precio del] jamón o a la ropa, pero aquí debemos estar abiertos. Ya uno decide qué tanto puede ceder”, explica el comerciante.

El trueque es una actividad que se observó desde la época prehispánica y una de las culturas que destacó en ella fue la Maya. Pese su menor cantidad de tianguis o desarrollo en cuanto a actividades comerciales en comparación con los aztecas, los mayas tuvieron entre ellos la figura conocida como *ppolom*, que en el libro *Temas Mesoamericanos*, coordinado por Sonia Lombardo y Enrique Nalda, es descrita como un comerciante itinerante que intercambiaba mercancía de forma interregional. Además, los *ppolom* son calificados como “mercaderillos regatones”.

Sobre esto, *Rogelio* explica que muchas veces los compradores no quieren pagar lo que cuesta un producto, pero sí están dispuestos a dar alguna pertenencia a cambio y, de ser necesario, aminorar con dinero la diferencia de precios. El trueque es una actividad que ancestralmente se practicaba de forma predominante en los tianguis prehispánicos y que también sigue viva.

Definido por la Real Academia de la Lengua Española como el intercambio directo de bienes y servicios sin mediar la intervención de dinero, el trueque fue el primer medio de pago para los tianguis.

Pascale Villegas, investigadora de la Universidad Autónoma de Campeche, explica en su artículo *Del Tianguis Prehispánico al Tianguis Colonial: Lugar de Intercambio y Predicación (Siglo XVI)*, que el mercado de Tlatelolco era un lugar sagrado y único en el que estaba permitido realizar esa actividad. El castigo por desobedecer era la muerte. En el texto se retoman aspectos de la obra del monje franciscano Diego Durán, evangelizador español quien predicó en la Nueva España



Representación de tianguis mexicana realizada por Diego Durán.

Por otra parte y de acuerdo con el autor George C. Vaillant, en su libro *La Civilización Azteca*, aunque el comercio formal ya comenzaba a tomar importancia en el imperio Mexica, no existía de modo observable, como hoy en día, una moneda que permitiera la acumulación de la riqueza, mientras que la producción manual de utensilios, armas y objetos ornamentales era sólo un complemento de la tarea fundamental: obtener alimentos.

Vaillant explica que las aldeas se concentraban en recolectar y generar los recursos naturales que el entorno les permitía, como barro para vasijas, obsidiana o pedernal para elaborar distintos instrumentos o el cultivo de chile. Esta actividad se realizaba sólo para posteriormente intercambiarlos en otros territorios, por alimentos para consumo local que podían volver a ser distribuidos. Algunos de los intercambios se realizaban con mercaderes de Estados Unidos, lo que aún sucede.

## Negocio de importación

El intercambio a través de las fronteras es un negocio que se conserva hoy en día en las calles de la Ciudad de México. Algunos productos como ropa, videojuegos y balones de futbol soccer, entre otros que se comercian en los tianguis, son traídos por los comerciantes desde el otro lado del río Bravo para venderlos en diversos puntos del comercio informal mexicano.

El autor George C. Vaillant también explica que en la medida en la que incrementó la especialización y conocimientos técnicos de quienes se encargaban de trasladar estos productos, el intercambio derivó en la institución entonces conocida como mercado, pero que hoy, de acuerdo con la connotación y definición actual, cuenta con características más propias del concepto “tianguis”.

De acuerdo con el autor, cada pueblo prehispánico tenía un mercado que se instalaba en días específicos. Como aún sucede. A ellos llegaba gente proveniente de lugares lejanos. Sin embargo, explica también que existió la figura del mercado diario, que encontró su mejor ejemplo en Tlatelolco. Es por ello que también cabe hacer la distinción entre ambos antecedentes del comercio.



Maqueta del mercado de Tlatelolco en el Museo Nacional de Antropología e Historia. (Foto: Héctor Montaña. INAH)

C. Vaillant también destaca que el aspecto fundamental en ambos casos es el trueque, el cual reconoce como el único medio de cambio y de valor en la época, en el que el valor de los productos era establecido por su deseabilidad y rareza. Mientras que para ajustar las diferencias entre las mercancías a intercambiar existía lo que se reconoce como el aspecto más cercano a una moneda en la época: los granos de cacao.

Como estos últimos, también eran utilizados, pero en menor medida, cañones de pluma de ave llenos de polvo de oro, así como navajas en forma de media luna. Aunque, cabe mencionar, el cacao tenía un valor superior. Posteriormente, gracias a la conquista por parte de España, en los mercados se adoptó el uso de monedas.

Actualmente, en su forma más pura, el trueque aún puede observarse en el poblado de Zacualpan de Amilpas, en el estado de Morelos, cuyo tianguis dominical se ha convertido en un importante punto de encuentro comercial y cultural. En México, este lugar es conocido como el único en el que el sistema de comercio prehispánico sobrevive y que mantiene todas sus características originales, tanto de organización como de simbolismo para la población local.

Otros ejemplos del trueque en la actualidad son los puestos de instrumentos musicales en el tianguis de músicos de Tasqueña, y los de videojuegos en La Raza o Tepito en los que, favorecidos por los precios que se fijan para estos productos en el sector formal y a la existencia de un mercado para juegos usados, es menos complejo realizar el intercambio e identificar diferencias entre valores.

También destacan algunos puestos de antigüedades en La Lagunilla. Debido a que el valor de sus productos muchas veces es subjetivo y se relaciona con el área afectiva, en algunos de ellos, como el de don Édgar, es posible intercambiar objetos sin mayor problema que el de definir si lo que el comprador busca y ofrece tienen un valor —afectivo o de colección— por lo menos similar.

Por otra parte, en 2012 la Secretaría del Medio Ambiente del Gobierno de la Ciudad de México (entonces Distrito Federal) lanzó un programa para disminuir la



acumulación de basura en la delegación Miguel Hidalgo. Con el nombre “Mercado del trueque”, la dependencia promovió el intercambio de objetos que los ciudadanos tuvieran por “desechos” y productos orgánicos de Xochimilco, Tláhuac y Milpa Alta.

Foto: Sedema (<http://www.data.sedema.cdmx.gob.mx/mercadodetrueque>)

Como en los tianguis originarios, por su condición de itinerante, en este “mercado” se aprovechaban las facilidades que brinda la actividad del trueque para convertir todo tipo de materiales en objetos de valor sujetos de un posible intercambio.

Así, es posible afirmar que el trueque también es una característica que se mantiene en algunos tianguis y espacios de comercio de México, pese a que ha disminuido debido a que en todo el mundo el uso de monedas como parte de sistemas de intercambio domina las actividades comerciales.

### **Poder político**

Petra sonríe y se expresa como pocos comerciantes, con la seguridad y facilidad discursiva que le han dado los años de tratar con todos los sectores del gremio. Ella es una de los cuatro líderes del tianguis de La Raza, actividad que, explica, le ha proporcionado a muchos con el tiempo no sólo estabilidad, también poder político.

“Un tianguis no nace organizado, pero tampoco se crea de la noche a la mañana. Generalmente comienza con una o dos personas que salen a vender y que, al comenzar a prosperar en el aspecto económico, atrae la atención de vecinos e incluso, personas de otras distancias que se suman para también obtener una ganancia”, asegura en entrevista.

Posteriormente, detalla, el número de puestos crece de tal modo que es necesaria una organización eficiente, pero sencilla, que permita regular la entrada de personas que puedan afectar con su comportamiento los intereses de los comerciantes, principalmente los económicos, así como responder a posibles intentos de extorsión de parte de autoridades o grupos comerciantes.

El anterior fue el caso de Petra, quien narra que cuando decidió salir a vender por primera vez, hace casi 30 años, lo hizo pensando en que en las zonas aledañas a la calle en la que entonces vivía sólo se comerciaban metales, tubos y fierros, conocidos coloquialmente como chácharas.

Vendió en su puesto dos domingos seguidos, pero al tercero un hombre se le acercó. “Me dijo que venía de parte del delegado de los comerciantes de chácharas,

quienes se colocaban en ese entonces todos los domingos junto a Insurgentes, en [la calle] Clave”, Recuerda Petra. Él la amenazó con denunciarla ante la Autoridad del Espacio Público si no pagaba una cuota al representante de los comerciantes, quien pertenecía a la organización nacional Mogún [Movimiento Gremial Unificado], narra la lideresa comerciante.

La página de internet oficial del Movimiento Gremial Unificado, la organización fue creada a mediados del siglo XX por los primeros comerciantes de vía pública organizados, a fin de “lograr la sensibilización de la sociedad, la opinión pública y del gobierno para quitar el estigma” sobre esta actividad.

El acoso para Petra sólo terminó cuando, luego de enterarse que uno de sus vecinos también pertenecía a Mogún, le pidió su respaldo. Ya entonces, a ella se habían unido tres vendedores más, quienes a su vez integraron a otros vecinos, madres de familia y desempleados, con quienes lograron conformar un ente capaz de defenderse a sí mismo: el tianguis de La Raza.

¿Cómo el simple hecho de tener contacto con Mogún dio fortaleza a Petra para defender su actividad y la de sus compañeros?

En la misma página de la organización, en su sección “Nacho Contreras”, se explica que con el Partido Revolucionario Institucional (PRI) como el instituto oficial, casi único y hegemónico en México al finalizar el siglo XX, este movimiento gremial del comercio buscó resguardo dentro del ámbito político en sus filas, ya que “casi nada podía lograrse sin integrarse a este emblema”.

El organismo decidió constituirse al interior del denominado sector popular del PRI, en la aún existente Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), uno de las principales fuentes de apoyo electoral del partido.

En el mismo sitio web se explica que, después de conseguir un crecimiento sostenido durante una década, al integrar a ella otras tantas organizaciones de comerciantes, Mogún, en la figura de su dirigente, Ignacio Contreras Flores, logró obtener una candidatura uninominal suplente a la Cámara de Diputados, en la 55

Legislatura. Para el siguiente proceso electoral, en 1994, el mismo dirigente se convirtió en titular de una diputación en la 56 Legislatura.

La comunicación de la organización gremial asegura que en la época de mayor fortaleza de Mogún, prácticamente uno de cada tres tianguistas en el entonces Distrito Federal pertenecía a algún organismo integrante de este frente.

Petra no recuerda algún otro intento de amenaza contra ella o el tianguis después de haberlo integrado a las filas de Mogún, lo que los hace parte de sus convenios con las autoridades, mas no sin que ellos primero cumplan con ciertos requisitos necesarios para obtener el respaldo.

—¿Qué se requiere para poder vender en el tianguis? —se le pregunta a Petra.

—Nada, sólo tener uno o varios productos para vender y solicitar el espacio —es la respuesta de la comerciante.

—¿Con quién se solicita?

—Con el delegado del tianguis. Él es quien tiene los contactos con la delegación [en este caso, Gustavo A. Madero].

—¿Es cierto que se cobra por el espacio?

—Es sólo una cuota de treinta pesos por metro [cuadrado] de suelo a cada puesto. El mismo delegado del tianguis es quien se encarga del dinero. Nosotros, los cuatro líderes, lo recogemos y se lo entregamos. Él se encarga de distribuirlo según los acuerdos que tiene con la delegación y también con el camión de la basura.

—Y se queda con una parte de ese dinero...

—Seguramente.

Como líder de alrededor de 400 comerciantes, Petra reconoce que para algunas personas, iniciar o encabezar una organización de ese tipo puede ser también un gran negocio. “Hay muchas personas que fueron inteligentes y por medio de esto, de hacer creer que apoyan a los comerciantes, lograron salir adelante”, reconoce.

Ignacio Contreras Flores, de Mogún, no fue el único dirigente de comerciantes que logró obtener riqueza y un lugar en la política, gracias a su actividad dentro de los

sectores populares y de comerciantes. La Cámara de Diputados ha sido testigo del ascenso de otros tantos.

En 2001, el entonces diputado Cirilo Revilla Fabián (PRD) denunció en entrevista con *El Universal* que en el municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México, un grupo de líderes comerciantes controlaba más de 50 tianguis. El también líder histórico del partido del sol azteca en la localidad señaló como uno de ellos al ya entonces ex legislador de la Cámara Baja y ex líder priísta Odón Madariaga Cruz.

En esa ocasión, Revilla Fabián consideró necesario y urgente reglamentar estos espacios “por representar cotos de poder” y dijo que mientras el ayuntamiento de Neza no tenía el control de ellos, Madariaga Cruz recibía, de acuerdo con estimaciones del gobierno estatal, entre cinco y 10 pesos por puesto cada semana, además de 50 pesos más de manera anual por “renovación de credenciales”.

Las estimaciones de esa administración, explicó entonces el perredista, eran que los ingresos que Odón Madariaga percibía por liderar ocho tianguis —con cerca de mil comerciantes en cada uno— eran de alrededor de 250 mil pesos semanales.

Alejandra, tianguista que acompaña a Petra en esta entrevista, recuerda el caso de Alejandra Barrios, ex lideresa de comerciantes, quien además fue diputada local y candidata a delegada por el PRI. De acuerdo con una nota del periódico *El Universal*, su familia controlaba y a la fecha controla una gran parte de los comerciantes del Centro Histórico de la Ciudad de México.

“Muchos obtienen grandes ganancias con esto. La única función del delegado [del tianguis] es encargarse de que cada quien reciba su tajada y hablar con los funcionarios que sea necesario, para que los comerciantes ya no tengan que hacerlo, aunque muchos de ellos ya ni eso hacen porque ya tienen convenios previos para cada caso”, dice Petra.

No obstante, el capital de mayor valor para un político no es el dinero, sino el respaldo de la ciudadanía, que le garantiza continuar en la vida pública nacional, dice la líder comerciante. Es ese, precisamente, el segundo requisito.

—¿Respaldo total?

—Exactamente, para el delegado, el diputado, el jefe de Gobierno o quien sea que en ese momento esté ofreciendo la protección. Cuando se busca un puesto para el que se requiere la mayoría de votos, entre los primeros a quienes buscan están los tianguistas. Es por eso que en muchas fotos viejas de marchas es posible ver banderines de Mogún.

Petra asegura que uno de los líderes comerciantes, de nombre Noé, “sí anda metido en las campañas”, por lo que a veces suele solicitar firmas y, explica ella, entrega todo tipo de dádivas a cambio de comprometer los derechos electorales del ciudadano que se vio favorecido por ese apoyo.

Los líderes comerciantes reclutan a tal cantidad de ciudadanos dentro de sus organizaciones que en ocasiones logran tener influencia en decisiones y programas del gobierno federal.

El poder de los tianguistas organizados se ha puesto en manifiesto en distintas ocasiones y formas en México, sobre todo en la capital del país, donde el número de integrantes en sus organizaciones y la representatividad que tienen en algunos sectores de la política con el respaldo de personajes como Madariaga Cruz, les permite obtener diversos beneficios.

En 2014, por ejemplo, integrantes de la Unión de Comerciantes Tres de Mayo realizaron un bloqueo en la avenida Periférico para manifestarse en contra del programa Hoy No Circula. Los inconformes aseguraron que requerían una aplicación especial, puesto que transportar sus ganancias al terminar su jornada de ventas representaba un riesgo debido a la inseguridad.

El resultado de tal presión fue que la Secretaría de Gobierno del entonces Distrito Federal decidió aplicar en su favor una excepción a la regla, según relata una nota del portal *Aristegui Noticias*.

Un tianguis es más que un simple mercado, como señala la RAE. Se trata de centros para ejercitar el comercio, mientras el pasado y el presente parecen tocarse al encontrar las ventas con los trueques. También son lugares en los que la competencia obliga a la creatividad y en ocasiones al regateo. Y, finalmente, los tianguis son espacios en los que se manifiesta el poder político.

Petra lo niega, dice no saber qué hace el delegado del tianguis con el dinero que cobra por el “derecho de piso”, pero otros tianguistas señalan, de hecho, que ella es uno de esos cuatro líderes a quienes llama “delegados del tianguis”.

### **Tipos de tianguis**

En la actualidad, en todo el país es posible encontrar diferentes expresiones y formas de tianguis: los hay grandes y pequeños; enfocados en diferentes tipos de consumidores; en algunos se venden productos tan cotidianos como jabones y juguetes, y existen otros en los que se puede hallar mercancías que no lo son tanto, como instrumentos musicales, herramientas, indumentaria y artefactos militares, y hasta animales cuya venta constituye un ilícito.

Estas diferencias permiten clasificarlos según la variedad de productos que ofrecen, y que a su vez define el tipo de consumidores que a ellos asisten. Se trata de un fenómeno social en el que un tipo de personas confluyen en un mismo punto para buscar compras similares.

### **De lo tradicional a lo moderno**

El artículo *Los mercados y tianguis, vigencia mesoamericana*, publicado por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) en su página de internet, explica que la existencia de los mercados y tianguis no sólo es testimonio de la vida cotidiana de los poblados prehispánicos, sino que estos lugares hoy constituyen espacios en los que su ancestral cultura no pudo ser derrotada.

Si bien el mismo artículo menciona que según la investigadora del instituto Amalia Attolini Lecón, aún existen tianguis cuyo origen fue prehispánico y que conservan

algunas de sus características esenciales —Cuetzalan, en Puebla; Tianguistenco y Otumba, en el Estado de México; Tenejapa y San Juan Chamula, en Chiapas; Chilapa, en Guerrero; Zacualpan de Amilpas, en Morelos, y el de Ixmiquilpan, Hidalgo—, es necesario destacar que hoy las características de casi todos estos espacios distan bastante de lo que fueron originalmente.

Con la conquista no sólo se abrieron los tianguis al uso de objetos con valor simbólico (monedas) como medio de pago y a la venta de productos provenientes de Europa como trigo, vid, olivo, caña de azúcar, lechugas, pepino, garbanzo, lenteja, chícharo, cítricos, higo, granada, durazno, pera, manzana y cebollas, también a la posibilidad de seguir incorporando a ellos y a su dinámica productos de una cadena de comercio que en todo el mundo comenzó a establecerse y a expandirse por la vía marítima.

En el mundo globalizado, los productos de todas partes del orbe y de diferentes sectores e industrias, incluyendo el de las tecnologías, llegan a las calles por medio de los tianguis, que representan otra opción para adquirirlos por costos más bajos, gracias al hecho de librarse de intermediarios, distribuidores e impuestos, o a que son de segunda mano, entre otros motivos; sin embargo, como asegura Attolini Lecón, aún hay tianguis enfocados principalmente en la venta de productos alimenticios para los hogares de los mexicanos.

Es posible distinguir una división de origen entre dos tipos de tianguis: los tradicionales, aquellos en los que el objetivo primordial, así como la mayoría de sus productos, tienen la función de satisfacer las necesidades alimenticias de los hogares, y los modernos, que pueden integrar en ellos o no este objetivo, entre otros tantos que tienen los puestos que los componen.

### **Para muchos o para pocos**

Los ejemplos de tianguis modernos en México son vastos, pero en todos es posible distinguir una de dos alternativas: la primera y más común, en la que sus puestos ofrecen una amplia gama de productos, y hasta servicios, para diferentes áreas de la vida, y aquellos en los que el tipo de público tiende a unificarse aún más, debido a

que los productos y puestos son todos de un mismo tipo. Tal es el caso del tianguis de instrumentos musicales de Tasqueña.

En un recorrido por este lugar, ubicado detrás del Sindicato Único de Trabajadores de la Música (SUTM), a unas calles de la estación Tasqueña del Metro capitalino, fue posible constatar que los únicos productos que se venden, compran e intercambian en él son instrumentos musicales, amplificadores y partituras.

Felipe Beltrán Mansur, guitarrista conocido como *El Ogro del Blues*, quien también fue uno de los impulsores del crecimiento de este tianguis, explica que la idea de crear un bazar para músicos surgió, precisamente, dentro de las instalaciones del sindicato, donde se vendían algunos instrumentos.

—En un principio —recuerda en entrevista— se trataba sólo de algunos vendedores que caminaban por las inmediaciones del lugar, quienes ofrecían instrumentos a los visitantes. Hoy, sin embargo, son más de 120 puestos.

De acuerdo con Felipe, la mayoría de los vendedores del bazar de músicos de Tasqueña, conocidos por los visitantes como *coyotes*, tenían puestos en otros tianguis como el del Chopo, pero hoy prefieren hacerlo en un espacio al que llegan personas que, como prioridad, buscan instrumentos.

El mismo *Ogro* tiene otro puesto los domingos en el tianguis de La Raza; sin embargo, asegura que existe una gran diferencia entre ambos.

—Este bazar de músicos es totalmente distinto a cualquiera que me digas del país. Aquí viene gente de otros países; vienen bandas argentinas, españolas...; le he vendido a franceses; he intercambiado instrumentos y amplificadores con noruegos. Sin duda, la diferencia es que este tianguis va dirigido a un sector cerrado [músicos].



Felipe Beltrán Mansur *El Ogro del Blues*.

Foto: José Antonio Rivera

Ejemplos como el anterior, en los que el tipo de mercancía a la venta reúne a personas similares, hay muchos. Entre ellos, es posible mencionar los tianguis de juguetes que se instalan cada año en la Ciudad, previo a la Navidad y Día de Reyes, lugares que contrastan con otros como los tianguis de Tepito, La Raza y el de San Juan, además de muchos otros en los que no sólo es posible adquirir ropa, artículos de aseo personal y alimentarse, sino también se puede pagar por un corte de cabello, perforarse la piel o hasta hacerse un tatuaje.



Dos puestos del tianguis del músico en Tasqueña. Foto: José Antonio Rivera



Estética, fonda y relojería itinerantes en el tianguis de La Raza. Fotos: José Antonio Rivera.

## La esencia del tianguis, a la venta

Dentro de estos centros de comercio cuyo público objetivo es un sector dirigido y específico, cabe destacar un tipo que por sus mismas características tiene diferencias evidentes respecto a la mayoría de los tianguis: el caso de los culturales.

En el sitio web del tianguis cultural de Guadalajara (<http://tianguiscultural.org/acerca-de-nosotros>) se explica que un tianguis de este tipo surge ante la necesidad de poner en práctica una propuesta cultural, pública y gratuita por medio de un espacio abierto a toda clase de manifestaciones creativas para promover el desarrollo de una comunidad.



Sin embargo, Juan Heladio, médico, tianguista y uno de los fundadores del tianguis cultural de El Chopo, tiene una respuesta a la pregunta “¿Qué es un tianguis cultural?”. El profesional de la salud, quien además posee estudios en lenguas y antropología, suele “recetar” películas a sus pacientes y asegura que se trata de lugares en los que es posible encontrar música, libros, películas, pinturas y esculturas, entre otras manifestaciones artísticas.

Juan Heladio, tianguista y médico.  
Foto: José Antonio Rivera.

—En otros tianguis se venden y compran algunos de los productos más necesarios para la vida, como alimento y ropa, u otros también importantes como productos de aseo personal. ¿Cuál es la

importancia de un tianguis cultural, si lo que se vende en ellos son productos culturales? ¿Cuál es su público? —se le pregunta.

—No hay nada más importante para la vida que la cultura —responde.

Los tianguis culturales, explica, son muy diferentes a todos los demás, debido a que “buscan conectar no con el hambre de las personas, sino con la esencia de sus emociones y su identidad, con las necesidades de pertenencia y de expresarse”.

—¿Se refiere a las contraculturas?

—Me refiero a personas que buscan ser parte de algo, no sólo a *punks*, *darks*, metaleros o rockeros, sino a seres humanos que con su existencia expresan su necesidad básica de pertenencia.

Respecto a este punto, se puede mencionar que el fundador de la antropología estructuralista, el francés Claude Lévi-Strauss, en su trabajo *Estructuras elementales del parentesco*, consideró que la cultura inicia donde termina la naturaleza del ser humano y la explica como un sistema de comunicación e intercambio de valores simbólicos, entre los que destacan el lenguaje, los sistemas de parentesco y las mercancías.

Por razones que resultan evidentes, las mercancías ocupan un papel primordial como generadoras de cultura para los tianguis, ya que, como expone el autor, no



son por sí mismas objeto de valor, sino por la carga simbólica o prestigio que ante los ojos de los otros miembros de la comunidad o grupo, dan a quien las adquiere.

Foto: Tomada de Google  
<https://bit.ly/2Cj5CQp>

Lo que las mercancías simbolizan (tribu) es más grande que su valor real, y en los tianguis culturales esto se identifica de forma aún más clara.

Entre los tianguis es posible identificar características que en todos ellos se cumplen, como la periodicidad y la itinerancia; la apertura a la negociación de los precios con los clientes y el trueque, así como su conformación como fuerza política de una o diversas formas.

Asimismo, es posible clasificarlos según sus actividades, dentro de los tópicos de tianguis “tradicionales” y “modernos”. Entre los modernos están los que comercian de forma abierta para diferentes sectores de la población, mientras que los hay también dirigidos para un mercado más reducido. En esta última categoría se ubican también los tianguis culturales.

## **La figura del tianguis en la historia de la capital**

Los tianguis se han convertido en elementos distintivos de la cultura, no sólo de la Ciudad de México, sino de todo el país. Sus aportaciones para la vida de las civilizaciones prehispánicas y sus condiciones de actividad comercial y espacio de interacción los han llevado a ser tema de estudio y objetos de representaciones en películas y libros. Sin embargo, para que ocurriera fue necesario que estos bazares informales del comercio y sus entornos vivieran un largo proceso de transformación que inició siglos atrás.

Con el paso de los años, han dejado de ser sitios destinados únicamente a la compra o venta de comida y algunos utensilios cotidianos, como lo fueron en la época prehispánica; hoy, muchos capitalinos viven estos espacios como parte de sus raíces: crecen en ellos y en ocasiones deciden adoptarlos como una tradición familiar que heredan de sus padres y pasan a sus hijos.

Pero, ¿cómo ha sido esa transformación? ¿Cómo fue el proceso que llevó a los tianguis a arraigarse en lo más profundo de la cultura de la capital mexicana y a crear su propia identidad?

### **La fuerza de las raíces**

La historia del hoy desaparecido mercado de Tlatelolco se remonta a una etapa previa a la conquista española sobre el territorio mexicano, pocos conocen a detalle a qué niveles llegaron su importancia y evolución, y cómo ayudaron a dar forma al concepto que hoy tenemos de tianguis.

La antigua ciudad de Tlatelolco es reconocida en la actualidad como una ciudad gemela de la gran Tenochtitlan, “por lo que mucho tiempo ha estado a su sombra”, de acuerdo con el artículo *Tlatelolco: la gemela en la sombra*, publicado en 2005 por la Universidad Complutense de Madrid.

La autora, Isabel Bueno Bravo, doctora en Historia de América y especialista en la cultura Azteca, detalla que el desarrollo de Tlatelolco fue lo suficientemente importante como para merecer atención por sí sola, pudiéndose afirmar que en

ciertos momentos tuvo una mayor relevancia política y, sobre todo, económica que Tenochtitlan. Todo ello, gracias a su mercado.

En el artículo se hace referencia al peregrinaje que realizaron los indígenas que partieron de la tierra de Aztlán en busca de una nueva ciudad, el cual tuvo como una de sus consecuencias más importantes la fundación de Tenochtitlán. Sin embargo, la autora recuerda que junto con ellos también viajaban quienes a futuro se convertirían en los tlatelolcas.

Hoy se sabe que el mercado de Tlatelolco es precursor de todos los tianguis que existen en la Ciudad de México y otras partes del país, pero cabe explicar que su influencia la consiguió gracias a una condición un tanto fortuita.

“Cansados de vagar, los mexica-tlatelolca pusieron el punto final a su peregrinar en el Valle de México, donde se asentaron como tributarios de los poderosos tepaneca, por entonces la potencia más importante del centro de México”, explica.

La situación impulsó el desarrollo de los tlatelolcas, debido a que los tepanecas eran en entonces la civilización dominante en el centro de México. Como parte de su orden jerárquico, clasificaban a aquellos pueblos que debían rendirles tributo como cuauhtlatocayotl —los de menor rango— y tlatocayotl —los de mayor rango—. El hecho de pertenecer a una u otra categoría dependía del nivel de madurez política y comercial que demostraran.

En 1376, de acuerdo con Bueno Bravo, tras realizar un gran esfuerzo y ajustar su estrategia, Tlatelolco obtuvo condición tlatocayotl. Por el contrario, los tenochcas, que basaron sus actividades en el aprovechamiento de recursos que ofrecía el lago sobre el que se asentaron, permanecieron como cuauhtlatocayotl, lo que despertó mayores diferencias entre ambas culturas hermanas.

Bueno Bravo detalla que la civilización de Tlatelolco mantuvo una política de alianzas encaminada a fortalecer sus poder económico por medio de matrimonios arreglados. Así, y a diferencia de su cultura hermana, consiguió un trato prioritario por parte del hueitlatoani (emperador) Tezozomoc, el cual terminó 50 años después, con la muerte del jerarca y el ascenso de Maxtla, su hijo, al poder. Este gobernante,

en contraste, cambió las condiciones de trato para los tlatelolcas, con la exigencia de tributos que les resultaban imposibles de pagar.

Es posible reconocer que el hecho de haber priorizado sus actividades comerciales dio a Tlatelolco una posición favorable en la política y cargó por largo tiempo la balanza de su lado respecto a sus hermanos tenochcas. Esa condición no sólo favoreció a la ciudad y sus habitantes, transformó su futuro por medio de un punto en específico: su mercado.

El mismo nombre que recibió y conserva ese lugar también parece guardar relación con su actividad principal: el comercio. Agustín de Vetancurt, religioso católico de la



época, escribió: “Se dividieron los tlatelolcas azia la parte del Norte, donde hizieron una Plaza para sus mercados, que era común a unos, y a otros poniendo puestos para vender, que llaman Tlatelli, y de aí se llamó el Barrio Tlatelolco, lugar de los Tlatelis, puestos de vender”.

Maqueta del antiguo Tlatelolco. Foto: Tomada de <https://bit.ly/2MzVw4t>.

En el artículo de Bueno Bravo se explica que el terreno en el que se ubicó y en el que aún se encuentra Tlatelolco —un terraplén— era accidentado y poco apropiado para dedicarse a cultivar, por lo que sus habitantes se vieron obligados a establecer relaciones comerciales exteriores, lo que también constituyó un impulso a sus actividades comerciales al interior.

“En lugar de intercambiar lo poco que el lago les ofrecía, como hicieron los tenochcas, tejieron relaciones comerciales que poco a poco fueron creciendo y haciéndose cada vez más complejas”, afirma la autora.

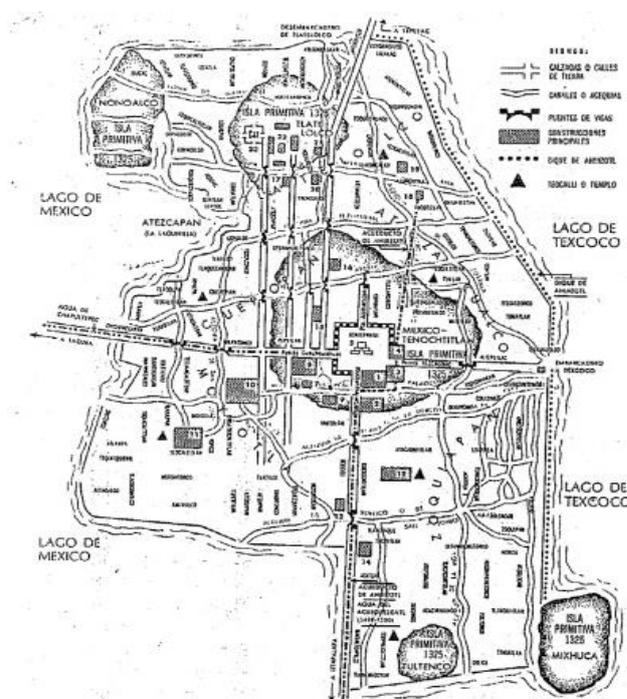
El hecho de haber logrado obtener un mayor desarrollo comercial —y con ello un mayor grado de relevancia en su relación con los tepanecas— confirió a los tlatelolcas la oportunidad de participar en actividades entonces restringidas para los pueblos de menor rango. Esto se sumó a que Cuacuauhpitehuac, su tlatoani, supo

identificar que el futuro de la ciudad estaba en el comercio, y que él o Tezozomoc permitieron que pochtecas procedentes de la costa del Golfo de México se asentaran en la zona con el objetivo de aprender de ellos el arte del comercio.

## La caída de Tlatelolco

Otro hecho a destacar que se registró gracias a la importancia de Tlatelolco en el comercio, además del gran crecimiento de su mercado, fue el que en la historia quedó grabado después de la llamada Matanza de indígenas de Tlatelolco, ocurrida el 13 de agosto del año 1521, fecha que marca el inicio del periodo conocido como la conquista. Fray Bernardino de Sahagún describió los acontecimientos y sus palabras se retoman en el libro *Historia general de las cosas de La Nueva España*.

La ciudad de altos muros, entonces compuesta por 19 calpullis, fue la última en ser derrotada por los conquistadores españoles, todo gracias a la relevancia que adquirió por medio de su actividad comercial y a los muros que resguardaban su conocido mercado.



Durante esa batalla, los españoles y sus aliados indígenas, todos encabezados por Hernán Cortés, se apoderaron tanto de la gran plaza como de sus almacenes.

Así, algunos comerciantes huyeron al sur para refugiarse en el lugar donde hoy se ubica el barrio de Tepito, que actualmente es un importante punto del comercio informal en la ciudad y que antes integraba seis de los calpullis de Tlatelolco.

Mapa del territorio ocupado por tenochcas y tlatelolcas, tomado de la Enciclopedia temática de la delegación Cuauhtémoc

## **Tepito, el tianguis por excelencia**

Tepito es uno de los mayores exponentes de los tianguis —si no es que el mayor— en la cultura de México. Sus calles reciben cada día, con excepción de los martes, a miles de compradores en busca de las mejores ofertas, pero pocos de ellos —e incluso pocos vendedores— saben que su historia se remonta a la época prehispánica y desconocen su importancia para la cultura. Sólo saben de su reputación como barrio bravo, mas no cómo la historia la forjó.

Uno de los conocidos tianguis del país puede ayudarnos a entender un poco del fenómeno histórico y social que éstos significan. Para ello y con el objetivo de dimensionar su importancia, nos acercaremos a sus comienzos.

Según el diccionario Aulex español-náhuatl, Tepito viene de *Tepiton*, pequeño. No obstante, existen diversas teorías acerca del término.

La investigadora Guillermina Castro Nieto, en su artículo *Intermediarismo político y sector informal: El comercio ambulante en Tepito*, publicado por la revista *Nueva Antropología*, asegura que el origen de la palabra es posterior a la conquista, cuando se le comenzó a llamar al lugar *Tepitl*, que en náhuatl significa “chiquito”. Castro Nmieto detalla que para esto se tomó el nombre de su parroquia, San Francisco, y se le añadió Tepito (San Francisco Tepito), para diferenciarla del templo de San Francisco el grande, lo que con el tiempo pasó a renombrar el lugar como barrio de Tepito.

Por su parte, Héctor Romero menciona en *Barrios y colonias de la delegación Cuauhtémoc*, que el nombre de Tepito existió mucho tiempo antes de la conquista. Lo describe como un barrio indígena integrado por comerciantes y artesanos, el cual pertenecía a la región norte del barrio mayor de Tlatelolco. El investigador asegura que el término deriva de la palabra náhuatl *tepitóyotl* o *tepitzin*, que quieren decir “lugar pequeño o chico”.

Argumenta que la actividad principal de este sitio era comerciar con todos los productos que no se podían vender en el vecino mercado grande de Tlatelolco,

“donde la venta se celebraba en un lugar pavimentado rodeado de arcos y en donde se ofrecía una gran cantidad de productos en tiendas que se colocaban o en esteras extendidas sobre el pavimento”.

En Tepito, el mercado pequeño, traficaban ante la imposibilidad de comerciar en un lugar donde había una amplia serie de regulaciones.

Se piensa que cuando los habitantes de Tlatelolco y los tenochcas huyeron de los españoles durante la batalla conocida como Matanza de Tlatelolco, encontraron resguardo en este lugar, en donde entonces había un templo que era, en un sentido conceptual, un centro de reunión social con un gran valor simbólico.



Fotografía aérea del barrio bravo de Tepito. La imagen muestra estructuras y puestos utilizados para el comercio informal en la zona. (Foto: tomada de <https://bit.ly/2LwtZv9>)

Esas son algunas de las hipótesis más aceptadas sobre los inicios del hoy famoso barrio bravo de Tepito. Como puede observarse, en todas lo destacan como centro de reunión, sea por tener un templo ceremonial, como refugio o por su importancia en el comercio, debido a que formaba parte de los calpullis que integraban Tlatelolco y, por ende, de la tradición más antigua de los mercados y de los tianguis en la Ciudad de México. Y aunque también existen expertos que rechazan esas versiones y que, por el contrario, aseguran que Tepito no tenía en esa época

ninguno de los valores culturales e históricos que se piensa hoy en día, ellos también aceptan que el barrio siempre ha estado ligado al comercio informal.

Si hay algo que se sabe con certeza al respecto es que poco tiempo después de la caída de Tenochtitlán, durante el periodo conocido como la conquista, la vocación comercial de Tepito tuvo un enorme crecimiento que se derivó de las políticas para regular la actividad, que registraba un aumento descontrolado en cuanto a productos y número de vendedores.

Lo anterior aconteció luego de que, inevitablemente, como todo el actual territorio mexicano y parte de Centroamérica, Tepito cayó en manos de la monarquía española, que gobernó sobre el lugar renombrado como Nueva España durante 300 años. Ya desde esa época, las autoridades de la ciudad de México —el nombre de ella entonces era sólo México— procuraron regular y controlar las actividades de los diversos gremios y, sobre todo, del comercio.

En España, en las seis décadas que comprende el periodo entre los años 1560 y 1620, se construyó un espacio que a la fecha —más de 400 años después— tiene una importancia fundamental para ese país: La Plaza Mayor. En su artículo para National Geographic, *Historia de la plaza Mayor de Madrid*, Fátima de la Fuente explica que este lugar ubicado en la ciudad de Madrid actualmente es un importante punto turístico y comercial, así como escenario de grandes conciertos, pero no siempre fue ésa su función.



En la Plaza Mayor de España, por ejemplo, todos los meses de diciembre, se celebra el tradicional mercado navideño, costumbre vigente desde 1860. (Foto: tomada de <https://bit.ly/2BR5mtv>)

El proyecto de la Plaza Mayor fue impulsado por el rey Felipe III para albergar la plaza del Arrabal, el mercado principal de la actual capital española que entonces era sólo una pequeña villa.

A finales del siglo XVI, España construyó en la ciudad de México, sobre los palacios de Axayácatl y Motecuhzoma —que entonces eran propiedades de Hernán Cortés— la Plaza Mayor de México. Johannes explica que justo en el lugar donde actualmente se ubica la Plaza de la Constitución se asentaron las autoridades de la Nueva España y el principal centro de comercio de la colonia.

En un artículo de la revista *Anales del Museo de América*, editada cada año desde 1993 por la Subdirección General de Documentación y Publicaciones del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, Beatriz Fernández Rubio, doctora en historia, describe cómo era la Plaza Mayor de México.



El cuadro “La Plaza Mayor”, es un óleo sobre tela que fue pintado por Juan Antonio Prado. Se exhibe en el Museo Nacional de Historia-Castillo de Chapultepec y muestra la imagen del mercado antes ubicado frente a la catedral metropolitana. (Foto: tomada de <https://bit.ly/2OS9b3s>)

Como primer punto, explica que los tianguis antiguos de México se consideran en la actualidad mercados indígenas, y esto no se debe sólo a que sus compradores y vendedores también lo eran, sino a las características de sus productos. Menciona

entre otros, chiles, tomates, chíá y tamales, así como petates, plumas y comales, todos ellos de origen indígena.

La autora menciona que los demás mercados, como los que se instalaron en los inicios de la ciudad de México, y en concreto el de la Plaza Mayor, tenían una oferta compuesta por productos de origen español, como aceitunas, higos prietos, almendras, jabón, atún y leche, además de pan y empanadas.

Asegura que su ubicación también los contraponía de forma importante, ya que los tianguis estaban instalados fuera de la traza de la ciudad de México hispana y dentro de los espacios pertenecientes a barrios indígenas.

La Plaza Mayor fue un mercado con características, productos y vendedores españoles; es decir, una de las primeras formas de comercio ajenas a la tradición de los tianguis tradicionales que, por ese mismo motivo, tuvo resultados e influencias en el comercio que no se habían presentado antes en México.

Como se mencionó anteriormente, el antiguo mercado de Tlatelolco era un espacio regulado en el que las ventas y productos estaban completamente controladas por la autoridad indígena. Hay autores que incluso mencionan que estos espacios de comercio estaban divididos según el tipo de productos que ofrecían, por lo que era imposible ofrecer algo diferente en ellos.

Podría decirse que dos palabras fueron clave en ellos: orden y control. No obstante, los españoles no obtuvieron los mismos resultados con la Plaza Mayor. De acuerdo con Maerk Johannes, aunque en los días de la conquista las autoridades novohispanas procuraron regular y controlar las actividades de los diversos gremios, del comercio y sobre todo el comercio ambulante, sus esfuerzos no fueron suficientes, por lo que en 1611 se intentó descentralizar las actividades comerciales de la Plaza Mayor.

Nacieron nuevos espacios como la Plaza de Jesús, La Cruz del Factor y Santo Domingo. Cada nuevo punto abierto como plaza para la venta fue un intento por frenar la actividad comercial en los exteriores. Muy a pesar de las acciones que

emprendió el gobierno de la colonia, el comercio, y sobre todo el ambulante, alcanzó niveles incontrolables.

En 1791 la autoridad colonial creó el “Reglamento para los Mercados de México”, y con él, los mercados de El Parián y El volador. Según Beatriz Fernández Rubio, el primero de ellos fue aprovechado sobre todo por comerciantes chinos y filipinos; por otra parte, el segundo se convirtió en un importante punto comercial que debido al número y volumen de ventas, pronto fue insuficiente.

El artículo *Plaza del Volador*, que publicó el periódico *La Jornada* en 2016, detalla que ocupaba parte del predio en que ahora se ubica el edificio que alberga la Suprema Corte de Justicia de la Nación. A su vez, ese inmueble se ubica en otro lugar histórico, ya que justo ahí estaba el lado sur del palacio del emperador mexicana Moctezuma. Cabe destacar que el mercado obtuvo su nombre debido a que en esa zona se practicaba una ceremonia especial: la ceremonia del volador.

Luego de la conquista, el predio pasó a ser propiedad de Hernán Cortés y más tarde sus herederos vendieron el edificio que fue convertido por las autoridades en un espacio destinado al comercio. Su importancia fue tal que los comerciantes y compradores de El Volador comenzaron a abarrotar las calles.

El tianguis El Volador sobrevivió poco más de un siglo en el que, además de crecer y soportar intentos de ser retirado por parte de las autoridades, se mantuvo pese a un par de incendios. Sin embargo, contra lo que no logró persistir fue ante las ideas de orden y progreso del periodo conocido como el porfiriato.

En la entrevista que el periódico *La Jornada* hizo al director del Centro de Estudios Tepiteños e integrante del grupo Tepito Arte Aquí, Alfonso Hernández, se menciona que en 1901 el ayuntamiento de la ciudad de México, entonces presidido por Miguel Ángel de Quevedo, determinó reubicarlo en el hoy barrio bravo de Tepito.

## El inicio del problema

La reubicación del tianguis El Volador fue una de las primeras señales de aviso sobre la ausencia de control por parte del gobierno a este tipo de comercios y la necesidad de una estrategia para ellos. A falta de respuesta, el problema continuó de manera importante e incluso incrementó hasta expandirse a otras esferas aún más peligrosas para la sociedad.

Petra, líder de los comerciantes del tianguis de La Raza hizo un comentario relacionado con este tema: “Aunque no lo creas, en los tianguis la mayoría de las personas somos decentes, pero son sólo algunos los que nos dan una mala imagen”. Es por ello que se le invita a participar de nuevo en este trabajo, a fin de ampliar y profundizar la idea.

En una casa modesta a unos minutos del cruce entre Circuito Interior y Eje Central Lázaro Cárdenas, toma asiento en una silla de metal vieja y enfatiza la idea que pronunció apenas un mes antes, tan segura como entonces de tener la razón.

—¿Por qué a los tianguis se les considera un problema? —se le pregunta.

—Depende del problema; hay muchos que nos achacan unas responsabilidades que definitivamente no son nuestras. Los vecinos y el gobierno dicen que nosotros obstruimos sus calles, pero no son suyas.

—¿Y entonces qué problemas sí son causados por los tianguistas? —se insiste.

—Bueno, no es que sean todos los tianguistas, sino cierto tipo de tianguistas.

—¿Por ejemplo?

—De Tepito, por supuesto, o algunos otros donde sí es peligroso comprar. Los que venden piratería, drogas o cosas robadas. Ellos son los principales causantes.

En la mayor parte de los tianguis, explica Petra, los mismos líderes prohíben la entrada de piratería, droga u objetos robados. Cuando una persona solicita permiso para obtener un espacio en el tianguis, se le proporcionan las reglas del mismo. Una de ellas, detalla, es la prohibición de todo lo que está en contra de la ley.

“La orden viene de la misma autoridad que otorga el permiso para el tianguis, pero nosotros no tenemos manera de vigilarlos a todos; no somos la policía. Y ellos [la

autoridad] tampoco se encargan, así que es como si la prohibición no existiera en ningún modo”, explica.

—¿No supervisan lo que venden sus comerciantes?

—Es imposible para unos cuantos revisar a tantas personas.

—¿En qué piensa la gente cuando se le menciona la palabra “tianguis”?

—Es diferente la opinión. Unos piensan en tradición y en diversión; al resto, lo que se le viene a la mente es lo ilegal, lo robado y la violencia.

—¿Y la corrupción?

—Eso ya es parte de México. Tan es así que de lo contrario los tianguis no tendrían forma de siquiera intentar competir con las grandes tiendas y centros comerciales.

—¿Y las demás ilegalidades? ¿Por qué la gente las relaciona con los tianguis?

—De eso sí tienen la culpa Tepito y los medios de comunicación. Las películas exageradas, por ejemplo, siempre muestran un tianguis con armas y delincuencia. Hay muchos que sí son así, pero no todos. Sobre todo, nos ven como a Tepito.

El tianguis de Tepito y otros como el ubicado en San Juan, Iztapalapa, son conocidos por hechos violentos casi tanto como por sus ventas. Sólo a manera de ejemplo, en julio de 2017 se registró en este último una balacera que dejó dos muertos y diez heridos, entre ellos dos menores de edad.

Tepito posee un récord todavía más impresionante, si cabe, en índices delictivos. Recientemente destaca en los titulares capitalinos de los medios de comunicación la pugna entre dos grupos delictivos de la zona; crecientes cárteles de la droga aliados con otros más importantes, que se disputan la plaza y la distribución de estupefacientes en la zona.

Datos de la Procuraduría General de Justicia de la Ciudad de México (PGJ-CDMX) y de la Policía de Investigación de la Fiscalía de la delegación Cuauhtémoc —donde se ubica Tepito— arrojan que en 2016 se registraron 17 asesinatos en la zona, lo que significa una tendencia de 1.4 al mes; en 2017 incrementaron a 29, un promedio de 2.4; mientras que en 2018 la cifra es 3.5; esto representa un alza de 300% de homicidios en esta zona en los últimos tres años.

Ninguna de las notas encontradas en esta investigación vincula a algún tianguista en específico con crímenes, pero en otras tantas se les muestra como víctimas, sea de asesinato o extorsión. El pasado 31 de marzo, por ejemplo, dos delegados del tianguis de San Juan fueron agredidos con armas de fuego por dos sujetos que escaparon en una motoneta. El ataque directo dejó a uno de los líderes comerciantes sin vida y al otro herido. Ambos pertenecían a una organización conocida como Alianza de Comerciantes de Tianguis en Pequeño.

En el caso del tianguis de Tepito, los comerciantes han sido víctimas constantes de extorsión y cobros de derecho de piso por parte del grupo criminal homónimo conocido como *La Unión Tepito*. De acuerdo con medios como *El Universal*, fue creada la *Fuerza Anti-Unión*, una organización, liderada por ex reos y ex miembros de ese cártel, entre ellos *El Tortas*, quien para equipar a su banda —planeada como contrapeso de *La Unión*— reunió dinero de empresarios y comerciantes ambulantes de Tepito, el Centro Histórico y del Eje Central.

Se trata un caso en el que la falta de regulación de los tianguis, combinada con otros factores, ha creado un problema para la sociedad: una organización delictiva para combatir a un cártel de la droga. Cabe recordar que *La Unión Tepito* es uno de los dos cárteles que hoy dominan las plazas de venta en la Ciudad de México, por lo que para entrar en conflicto con ellos, requiere al menos un armamento y número de integrantes semejante.

Entre los años 2010 y 2011 se constituyó en Veracruz una organización similar conocida como *Los Mata-Zetas*, que tenía el objetivo de combatir al cártel y proteger a los ciudadanos. Hoy en día, y en menos de una década, la misma organización es conocida como el *Cártel Jalisco Nueva Generación (CJNG)*, el más peligroso en México, y que ha sido uno de los responsables del fortalecimiento del narcotráfico en la capital del país, así como del empoderamiento de *La Unión Tepito* y el *Cártel de Tláhuac*, como escribió el reportero Deniss García en una nota periodística del 7 de noviembre de 2018 para el periódico *La Jornada*.

La creación de un grupo criminal es una consecuencia que ha surgido de la falta de regulación y el abandono de los tianguis por parte de las autoridades; sin embargo,

la situación y los conflictos en materia de seguridad y delitos contra la salud no son un problema reciente.

La nota *Boom del comercio informal: dinero fácil gestó violencia en Tepito*, publicado por el periodista Arturo Páramo en el periódico *Excélsior* en 2013, la situación relacionada con los tianguistas y droga comenzó precisamente en Tepito, en la década de 1970, cuando la posibilidad de obtener dinero fácil a través del comercio de artículos electrónicos de contrabando o de la llamada fayuca comenzó a gestar “una generación que prefirió dedicarse de lleno al comercio”.

El texto periodístico, con declaraciones de habitantes y líderes comerciantes, remarca que en el barrio, ante la necesidad de hacerse de recursos económicos, se creó “una falta de valores (solidaridad, unión familiar, respeto al vecino, cuidado del barrio) que se ha agudizado con el paso del tiempo”.

Destaca sobre todo la declaración de José Miguel Cornejo, ex dirigente de un grupo de tianguistas y entonces funcionario de la delegación Cuauhtémoc, presuntamente señalado y al parecer sin pruebas, de ser integrante activo de *La Unión Tepito*. El entrevistado asegura que tras la “fayuca”, a Tepito llegó el comercio de droga, el cual “generó tales ganancias que se convirtió en la aspiración de una generación entera de jóvenes”.

El artículo *Desde acá: Tepito, barrio en la ciudad de México*, publicado en 2010 por la revista del Centro de Estudios Latinoamericanos (CESLA), propone una posible explicación para que la entrada del comercio de droga a los tianguis, iniciando con Tepito, se haya gestado tiempo después de la llegada a los puestos de artículos electrónicos baratos y “fayuca” desde el extranjero.

“Con la firma de México del convenio internacional de libre comercio GATT en 1982 y sobre todo con la vigencia del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Canadá a partir del primero de enero de 1994, México se vio obligado a abandonar su modelo económico (cerrado) de sustitución de importaciones por el modelo abierto neoliberal de mercado abierto. Estos tratados afectaron a los comerciantes tepiteños de manera directa: con la mayor facilidad de importar de manera legal mercancía desde los Estados Unidos, el contrabando se volvió menos

atractivo. Los fayuqueros empezaron a ver el tráfico de drogas como una alternativa interesante de subsistencia”.

Los tianguistas buscan un modo de sobrevivir con una actividad ancestral en un mundo moderno. Por ello, apabullados por la corrupción e impedimentos por parte de las autoridades, el contexto y la falta de oportunidades, son propensos a defender sus vidas, sin importar a qué medios deban recurrir.



Comerciantes apedrean a un policía durante una gresca para evitar un operativo contra el ambulante en Tepito (Foto: tomada de <https://bit.ly/2wyNApl>).



Comerciantes se enfrentan a policías en Benito Juárez.  
Foto: <https://bit.ly/2RwFwlm>



Comerciantes queman un vehículo tras operativo (Foto: tomada de <https://bit.ly/2P7tD0a>).

Al ver las fotografías anteriores, Petra sonríe. “Ya he visto mucho ese tipo de fotos”, dice. Asegura que no son un problema para los tianguis y, por el contrario, refuerzan la idea de que los medios de comunicación solamente muestran la perspectiva del gobierno o de quienes se oponen a su medio de vida.

“Me parece natural que la gente busque la manera de sobrevivir, sobre todo porque, si te pones a pensar, el dinero representa tu derecho a vivir, tu derecho a comer o a tomar agua. ¿Por qué es necesario seguir sus reglas y estudiar o hacer lo que los gobiernos digan para que se respete tu derecho a respirar y disfrutar de este mundo en el que todos nacemos iguales? Y encima de todo, no basta con que te obliguen a eso, sino que ellos deciden si tu forma de vida es legal o no. Cuando se meten con tu derecho a existir, pues te defiendes, ¿no?”, dice.

La comerciante habla acerca de los decomisos de mercancía y enfrentamientos entre vendedores y policías. Aclara que en la violencia que se desprende de la venta de droga, “intervienen otros factores” y reitera “que los medios de comunicación generalizan a los comerciantes como violentos”.

## La imagen de los tianguis y su gente

Si bien cada persona tiene diferentes formas de entender la realidad, existen conceptos generalizados por medio de distintos factores como la cultura y los medios de comunicación. Entre las menciones de los tianguis en los medios de comunicación, las más relevantes provienen del cine y las noticias.

Petra menciona: “Un importante porcentaje de la población opina de manera desinformada que en los tianguis solamente hay delincuentes. Hablan porque tienen boca... ellos sólo repiten lo que se ve en las películas y las noticias, o porque tienen algún conocido que les dijo algo de lo que ni ellos están seguros. Todos piensan que cada tianguis es como Tepito”.

Los medios de comunicación abordan el contexto de los tianguis —por lo menos en la mayoría de los casos hallados en esta investigación— con especial atención en sus aspectos negativos. La violencia, las irregularidades y la relación de corrupción-enfrentamiento con las autoridades no sólo son elementos constantes en sus menciones para periódicos, revistas y noticiarios, también lo son en las películas.

El cine mexicano ha “retratado” en distintas oportunidades los tianguis de la Ciudad de México. Las más conocidas están ambientadas en Tepito y su tema principal es la ilegalidad (corrupción, robo, venta de drogas y asesinatos, entre otros ilícitos). A los vendedores se les presenta como gente violenta, pobres, ex criminales y hasta como oportunistas de la política.

El caso más conocido es *Que viva Tepito* (1981). La trama de esta película comienza con la muerte una mujer de edad avanzada, quien fallece en la pobreza y sin oportunidad de hacer frente al cáncer que acaba con su vida. En las casi dos horas que dura la película se muestran escenas de violencia intrafamiliar, robos, riñas, asesinatos, prostitución, alcoholismo y adulterio. Toño, el personaje principal, es un ayudante de tianguista y ex reo.

*Besos de azúcar* (2013) es otro ejemplo de cómo el cine muestra a los tianguis y, también, del especial interés en Tepito. La historia trata la relación prohibida entre el hijo de un comerciante y la hija de la lideresa del gremio en la zona. En esta trama

también predominan la corrupción, la ignorancia y la violencia; se muestra un intento de violación e incesto, todo en un contexto de pobreza y desesperanza para este romance estilo Romeo y Julieta.

*Don de Dios* (2005) es un tercer ejemplo de cómo el cine expone a los tianguis. La película cuenta los problemas de Chepo, un comerciante y ex delincuente que por medio de la venta de ropa busca salir de la ilegalidad. En la historia dos pandillas antagónicas sumergen a Tepito en una espiral de violencia; se muestran imágenes de corrupción, prostitución, asesinatos y hasta vínculos con los más altos niveles de la política.

Los anteriores son aspectos que forman parte de la realidad de los tianguis, como demuestran los textos periodísticos mencionados en este trabajo. La violencia y corrupción existen en algunos de ellos, pero en los filmes fueron acompañadas por el dramatismo e imaginación que un producto audiovisual de su tipo requiere. Como explicó Petra, no es ni cerca la representación de los tianguistas.

## Adaptarse al tiempo: tres casos

### La Raza, ¿un tianguis familiar?

Una bicicleta corta veloz el viento frío de la mañana en la zona norte de la Ciudad de México. Quien la monta, un hombre de 37 años, delgado y moreno, regresa a casa después de una mañana de ejercicio por las calles del Centro Histórico, lugar de leyendas. Recorre el Eje Central *Lázaro Cárdenas* rumbo al norte, por el carril exclusivo para el transporte ecológico de contraflujo; se le ve preocupado.

Al llegar a la avenida Circuito Interior, las lonas de colores, rojas y amarillas en su mayoría, y las estructuras metálicas debajo de ellas comienzan a ser visibles a lo lejos. Por ello acelera su pedalear y cruza sin importarle el color verde en el semáforo. Es domingo a las 7:20 AM, aproximadamente, y parece que los automóviles capitalinos aún no comienzan a transitar, pero los comerciantes del tianguis de La Raza ya se preparan para iniciar una jornada intensa.



Desde muy temprano, los puestos del tianguis de La Raza se instalan en las calles e impiden el paso de los automóviles. Foto: José Antonio Rivera.

Algunos de los vendedores más puntuales decidieron instalar sus puestos la noche anterior [en sábado], pero hay también quienes prefieren hacerlo esa misma mañana, pese a las presiones que eso conlleva. Juan pedalea con fuerza; si no se

apresura, algo que no le agrada puede sucederle a su automóvil, su posesión más valiosa. No oculta su prisa. De no llegar a tiempo, sólo para empezar, el Sentra rojo quedará atrapado de nuevo entre los puestos que rodean la calle —que habita Juan desde hace 27 años—. O algo peor: “Como le sucedió al [coche] de un vecino la semana pasada: que se ‘pierda’ alguna de sus partes”, explica.

La bicicleta se desplaza por la avenida y evita los escasos puestos instalados sobre el tramo que ha escogido como atajo. Juan conoce el tianguis de principio a fin. Llega hasta su auto, frente a su hogar, en la calle Strauss; los puestos aún no están listos para recibir a los miles de posibles compradores, quienes, según él, no son los únicos visitantes del lugar.

—En los días de tianguis se “descuelga” un montón de banda rata de otras colonias como la Valle Gómez, de Tlatelolco y La Ronda. Ya me pasó hace un año que me quisieron quitar el carro de un vecino, pero unos *brothers* dieron “el pitazo” y el vato que se pela. ¡*No’mbre!* ¿Cómo le hubiera hecho para pagar? —dice después de abrir la portezuela.

Juan enciende el motor y mueve su automóvil hacia una calle en la que predomina la presencia de los franeleros o “viene-viene” y en la que las tiendas invaden las aceras, emulando el entorno de ventas al exterior. El agua sucia de los charcos, estancada en baches con más de cinco años de existencia, salta del asfalto al contacto con las llantas. Ahora es una especie de nata gris en la carrocería.

Juan se echa en reversa y evita el contacto con un automóvil azul, viejo y cubierto de polvo. Se estaciona en un espacio milimétrico, entre camionetas, automóviles, motocicletas y hasta diablitos. Cada domingo, a pesar de contar con estacionamiento en su casa, debe sacarlo y hacer los mismos movimientos; de lo contrario, en caso de una emergencia, su vehículo quedaría atrapado y estaría imposibilitado para utilizarlo.

Juan logra sacarle provecho a la situación y estaciona en su espacio los vehículos de dos vecinos que sí prefieren resguardarlos, aunque queden encerrados todo el domingo. Y a pesar de sacar beneficios financieros del tianguis, asegura que el

problema de la movilidad “es como la punta de un iceberg, que sólo deja ver la capa más evidente”.

—Es algo muy extraño porque al mismo tiempo que te afecta en una cosa, te ayuda en otras. Por ejemplo, gracias al tianguis yo puedo rentar mi estacionamiento a los vecinos que quieren cuidar sus carros y nos los van a ocupar. Este dinero me ayuda mucho, pero también está un poco la desconfianza de dejar el mío afuera.



Las filas de automóviles se extienden alrededor del tianguis de La Raza. Foto: José Antonio Rivera.

Juan se ofreció a servir como guía en este recorrido, a fin de presentar los aspectos fundamentales del tianguis que afectan o benefician a los habitantes, y mostrar al mismo tiempo una perspectiva más cercana: su visión. Mientras acomoda su

bicicleta naranja y su casco junto a la jardinera de su hogar, analiza cuál será la ruta idónea para la visita. Finalmente, decide dónde comenzar.

### **Aquí no existe el hambre**

El lugar es como una cueva que emana vapor blanco. Luce oscuro, descuidado, sucio y su interior despidе un calor y humedad semejantes a los que puede percibirse en las grutas naturales. Se trata de un pequeño espacio, un pedazo de realidad cuya superficie quizá no supera ni 12 metros cuadrados, pero eso no impide a los comensales reunirse dentro del local que parece resguardado por una enorme plancha, en la que una mujer pequeña y robusta prepara, velozmente y a dos espátulas, los mejores antojitos de la zona, de acuerdo con Juan.

Su negocio sin nombre, ubicado en el número 75 de la calle Meyerbeer, justo a un lado de donde los domingos se monta el tianguis de La Raza, está repleto. La gente hace fila frente a la fachada, frente al letrero de plástico azul y amarillo que arroja al mundo la leyenda: “Las famosas gorditas y quesadillas”.

Doña Rosaura es la clásica artesana mexicana de la comida. Toda su vida la ha dedicado a la alimentación de los vecinos de la colonia; comenzó con un pequeño comal en la calle y después logró comprar su plancha de acero, sobre la que coloca ahora una gordita de chicharrón y un par de quesadillas de pollo, al tiempo que recuerda que fue gracias a ese artefacto que hace más de 10 años juntó el dinero suficiente para rentar este local.

La mujer no tiene tiempo para responder preguntas. Sin moverse de los dos metros que conforman su espacio de trabajo, pareciera correr kilómetros entre uno y otro ingrediente. Realiza su mayor esfuerzo para preparar los alimentos rápido y de forma eficiente, antes que los clientes —entre ellos algunos tianguistas que esperan con ansias su desayuno— decidan irse con “la competencia”.

Juan explica que en este tianguis, después de la ropa y algunas otras curiosidades, la comida es el mayor atractivo. Existen muchos negocios de comida alrededor y dentro del tianguis; inclusive, hay algunos que formalmente no lo son, pero que los domingos radicalmente cambian de giro para convertirse en fondas improvisadas en las que, por cierto, hasta con el baño se lucra.

—Acá atrás hay un café internet que unos vecinos abrieron para aprovechar que también aquí cerca hay una escuela primaria. Lo hicieron dentro del mismo espacio de su casa, pero los domingos utilizan los pasillos que ni para el café internet. Ponen bancos y mesas de plástico. Así de fácil tienen su negocio —dice Juan.

Piensa que quizá en “un día bueno”, la improvisada fonda gane lo que el café internet en días e intuye que su estrategia principal es vender bebidas alcohólicas a bajo precio para luego cobrar la entrada al baño “que es negocio aparte”.

Sobre la cuestión de las finanzas, no hay forma de saberlo; los dueños del negocio se niegan a participar en este reportaje e incluso exigen que no se tome fotografías a su fachada. Saben que aunque el tianguis está permitido bajo el concepto de usos y costumbres, las leyes tributarias y el uso de suelo establecen restricciones contra lo que todos los domingos hacen. Sin embargo, doña Rosaura da un poco de certeza al asunto, pues al escuchar la plática de Juan, decide intervenir.

—Sí se gana bastante —suelta a secas y añade—: No sé cuánto ganen ellos, pero lo que acá vendemos entre semana no es para nada como lo de los domingos. El tianguis es muy bueno para nosotros, los negocios de comida.

Frente a la fonda de doña Rosaura se ubica una tortería. Ella asegura que entre semana el negocio está “casi muerto”, debido a que los precios de las tortas son mucho más altos que los que pueden tener otros alimentos que se venden en la zona: “A los únicos que veo pararse por ahí es a los de la base de microbuses o las parejitas que luego andan por acá”, pero los domingos, explica, todo cambia. Su horario de 10:00 AM a 17:00 PM se modifica, sobre todo en cuanto a la apertura. Ya a la distancia se ven algunos clientes listos para un día de compras.

Llega el tiempo de moverse; Juan termina con sus alimentos y piensa en el siguiente lugar por visitar. Aún tiene hambre, pero sabe que dentro del tianguis de La Raza, en cualquier momento podrá satisfacerla: algunos aprovechan los domingos de ventas y recorren con carritos de comida los pasillos que dejan entre sí las filas de puestos. Hay quienes venden productos de sencilla preparación como elotes y esquites, como hay puestos que ofrecen hamburguesas, pollo al carbón y menús de comida a tres tiempos. Todos se benefician de la afluencia de visitantes,

pero en especial, del gran número de vendedores —más de mil, de acuerdo con Petra— que abarrotan las calles, provenientes de diversos lugares y sectores.

En cuanto a la comida, podría afirmarse que el tianguis aporta una especie de autoconsumo que redondea las ganancias por medio de los visitantes.

**“¡Usan lo que para otros ya es basura!”**

Gritos como “¡Ropa! ¡Ropa! ¡Ropa!” y “¡Levántele sin asco que todo se lava!” se escuchan por todas partes. Al ruido de los automóviles que comienzan a recorrer Insurgentes Norte lo oculta el de la vendimia. Temprano por la mañana, los puestos más grandes y conocidos de este tianguis que se extiende por casi 800 metros de norte a sur —desde la calle Paganini hasta Circuito Interior—, los de ropa de paca, se aceleran con la presencia de clientes desesperados que se arremolinan en torno a sus amplias plataformas.

Uno de los muros de la entrada al túnel del Metro sirve de soporte para el más grande de estos negocios, sobre el que un comerciante camina como equilibrista, sin temor al vacío.

Los puestos de La Raza invaden las instalaciones del Metro capitalino. Foto: José Antonio Rivera.



“Acá la gente que viene es la que no tiene dinero para comprarse ropa en las tiendas, pero que tampoco tiene miedo de usar lo que para otros ya es basura”, dice Juan, con una mueca de asco en el rostro.

La mayoría de las prendas usadas que se venden en este tianguis provienen de Estados Unidos, explica *Rogelio*, quien de nuevo pide ocultar su verdadero nombre para resguardar su identidad y modo de subsistencia.

El comerciante dice que la ropa se trae en tráileres desde la Unión Americana, provenientes de Texas o California. Allí los líderes de este sector del comercio informal cuentan con toda una red de bodegas y distribuidores que se encarga de hacer que la mercancía cruce la frontera para traerla a las calles de diferentes tianguis de la Ciudad y el Estado de México. Sin embargo, no toda la ropa que se vende en paca es “importada”; también se puede conseguir en lugares de donaciones para beneficencia, morgues y, en menor medida, hasta en panteones.

*Rogelio* explica que estos son los puestos que más deben pagar a los líderes del tianguis para ocupar un lugar en las calles: “Nos cobran tanto por el tamaño de los puestos y por el nivel de las ganancias”, dice.

Todos los años, asegura, las ventas se mantienen. En 2018 la Secretaría de Salud advirtió acerca de los riesgos que representa usar ropa de paca. Según lo reportó Sergio Marín en una nota para *El Universal San Luis Potosí*, la dependencia advirtió que la ropa de paca puede llevar al contagio de algunas enfermedades de la piel como la escabiasis y la gonorrea—. Ya en 2011, a través del IMSS, se había intentado dar a conocer esta información a la población.



Ropa de paca. Foto: José Antonio Rivera.

Pero los “mineros” de la ropa no lo saben, y si lo hacen, parece no importarles. Sólo continúan escarbando en las montañas de tela, en busca de “oro” para vestir a la moda por menos de 40 pesos.

Juan dice que los de paca son puestos importantes dentro de la enorme variedad del tianguis de La Raza. No le agradan las personas que trabajan en ellos y menos quienes compran ese tipo de prendas, pero reconoce que el tianguis de La Raza no sería lo mismo sin ellos.

—La neta, me da asco la ropa de paca, pero te puedo decir que en los años que me ha tocado estar por acá, los puestos que más juntan gente son éstos. Aunque no juntan a miles, porque son tantos, sí hay mucha gente que viene sólo por la paca.

—¿El tianguis en general y la ropa de paca tienen públicos diferentes? Ciertos rangos de edad, por ejemplo.

—Yo he visto de todo en todas partes. Depende de la zona del tianguis y la hora. Por allá, que están los tenis, viene mucho chavo, pero también familias.

Son las 10:30 y las calles aún no son un mar de gente; hay espacios para caminar libremente y el calor todavía es soportable. En el recorrido por varias cuerdas convertidas en centro de comercio, se observan adolescentes, padres y niños con sus uniformes de fútbol listos para el partido de cada domingo. Vienen en busca de espinilleras y preguntan por un balón o por los zapatos de Messi.

### **De los NIKEE a los NIKE**

Un niño rubio con corte de hongo y no más de 12 años levanta en sus manos unos zapatos para fútbol azules. Son un clásico que difícilmente se encuentra en tiendas o *outlets*. La historia de un “9” de fama internacional está detrás de ese modelo. Se trata de los zapatos representativos del ex jugador brasileño Ronaldo Nazario de Lima, también conocido como *El Fenómeno*.

El niño mira los zapatos fascinado por ese azul profundo. Aunque es muy joven para haberlo visto jugar, quizá se imagina corriendo sobre ellos, pateando el esférico y que la ligereza del calzado incrementará su nivel en las canchas. “Son los Mercurial Vapor R9 2002, del Ronaldo gordo”, dice el vendedor que los ofrece, quien habla al pequeño como para que el adulto que lo acompaña pueda escucharlo. “Estos no se encuentran en ningún lado”, añade.

Y tiene razón. El modelo que muestra no se vende en tiendas oficiales y nunca sería posible hallarlo, no porque sea de edición especial o haya sido retirado del mercado. El padre del pequeño los examina de cerca; así se percata de que en la parte derecha de ambos botines, el diseño de la palomita característico de la marca fluye en la dirección contraria en la que debería hacerlo.

Discretamente, el hombre coloca de nuevo el zapato sobre su caja, calla a su hijo y se retira. En un lapso de quizá 40 minutos de observación, en el que Juan finge interés por el fútbol a pesar de odiarlo, esto se repite al menos en tres ocasiones con distinto par de tacos y comprador. Cuando el comerciante, quien dirige un puesto comparable en extensión con los de ropa de paca se distrae, Juan señala la lengüeta: “NIKEE”.

Al internarse en las entrañas del tianguis y avanzar entre puestos, cada vez se observa a más adolescentes y jóvenes adultos, quizá de unos 25 años, recorrer los largos pasillos. El calor aumenta al acercarse el mediodía y el ruido de decenas de pláticas y ventas se hace más intenso. Las paredes de plástico y metal se acercan o se alejan entre ellas según la organización urbana de las calles. En algunos casos, el arroyo vial se divide en dos y los pasillos se bifurcan, justo por encima de la línea imaginaria que separa los dos carriles del asfalto.

Como un laberinto de plástico y metal, el tianguis puede hacer que los visitantes inexpertos den vueltas varias veces por el mismo lugar, o sacarlos de manera repentina a una avenida que desconozcan, pero esto no ocurre a quienes han creado cierta relación con él. Juan encuentra lo que buscaba: el lugar con más puestos de tenis, justo en el centro del tianguis.

Empujando entre la gente, se acerca a un puesto con calzado ordenado milimétricamente en pirámide por número y modelo. El comerciante que lo dirige, un hombre moreno de no más de cuarenta años, vestido con bermudas, tenis y gorra hacia atrás, dice:

—¿Qué buscas, mi hermanito?

—¿Manejas original? —responde Juan.

—¡Qué pasó! Acá manejamos pura mercancía original. Levanta lo que gustes y te damos precio.

Juan asegura que en este tianguis no es difícil encontrar tenis originales, pero tampoco lo es que “te vendan gato por liebre”. La clave, detalla, son los precios: “Si algo es muy barato, revísalo; si no le encuentras nada, no deja de ser una copia muy buena”. La otra cara de la moneda es la mercancía robada.

A menos que el vendedor lo diga, o presuma como en algunos casos, es imposible distinguir qué tenis son robados. Un vecino y ex tianguista de nombre Primo asegura que éstos provienen de los golpes a camiones de carga con los que las tiendas transportan sus mercancías.

En cuanto a tenis, los precios suelen ser muy variados, según la marca, el año y el modelo. No obstante, para mostrar un ejemplo, en el eCommerce de Google, los tenis Nike Tanjun para Hombre tienen un costo de mil 429 pesos; en el tianguis de La Raza, los mismos pueden rozar un piso de compra de 850, el más bajo, y un techo cercano a mil 200, según la calidad de la copia. De acuerdo con el sondeo realizado para esta investigación en diferentes puestos, los tenis originales, identificados por tener su caja y sellos metálicos, pueden alcanzar precios inclusive menores a los de las copias de mejor calidad.

—El tenis original acá es muy barato, a veces más que las copias. Si te pones a pensar, es lógico, porque se deben mover rápido para evitar que haya pedos [problemas] y es más barato robarlos que producirlos. La desventaja es que no tienen tantos como para venir cada domingo, así que también le entran a otros *business* como la droga. Aquí me compré estos —dice, y muestra unos Nike Air para correr grises—. Yo sé que no está bien, pero ¿a quién que conozcas le sobran mil 600 pesos para comprar unos tenis?



Puesto de tenis imitación de original en el tianguis de La Raza. Foto: José Antonio Rivera.

Los tenis son sólo un ejemplo de lo que sucede en este tianguis con la ropa y otras prendas. Podría mencionarse otros productos como camisas, pantalones, mochilas, cinturones y chamarras, entre otras. Cada uno cuenta con copias y con originales en las calles de La Raza. La diferencia se halla en el interés por el producto y la moral de cada comprador.

### **“Otra raya al tigre”**

Después del mediodía el calor aumenta con cada minuto y en este punto se ha vuelto insoportable. Algunos pasillos comienzan a liberarse y es más fácil caminar, pero los negocios de comida se abarrotan y las personas que los atienden corren de un lado a otro. Justo encima de las vías del tren se ubica un negocio cuyo principal atractivo es el agua de coco. Lo atienden tres mujeres, posiblemente menores de edad. Juan compra una bolsa de medio litro y continúa.

Todo se convierte en una versión más exagerada de sí mismo cuando se cruza la división de las vías. A esta hora y en este lugar, la sensación de seguridad que hace a las familias completas querer visitar el tianguis ya no está. El público cambia de un momento a otro; ahora el número de hombres es mucho mayor y la edad promedio también aumenta considerablemente; al menos así lo aparenta.

Juan señala una mesa más adelante. Sentado junto a ella en un banco de plástico, un hombre negro vestido con los colores de la bandera haitiana ofrece piezas de oro: “Zafiro y oro blanco por 3 mil, dice con un español afrancesado”. La gente se detiene unos segundos para escucharlo con desconfianza y luego sigue su camino. En esta sección hay patinetas y, por momentos, olores humeantes entre los que se distingue entre puestos el de la marihuana. Se vende equipo de seguridad, botas militares, linternas, animales exóticos, productos de telemarketing y hasta cuchillos de combate con empuñadura afilada. Todo sucede detrás de las instalaciones de la Unidad Departamental de Drenaje y Planta de Bombeo La Raza. Los tianguistas aprovechan el enorme predio como una muralla de secrecía a sus espaldas.

Se trata de un espacio que luce descuidado, a su alrededor la única pintura que tienen las casas es la propaganda política de la campaña anterior que comienza a despintarse. El resto son bloques grises sin pintar desde la construcción de los

inmuebles: “No son casas tan viejas, pero tampoco son nuevas”, menciona Juan, y recuerda que la primera vez que caminó por la zona cursaba la preparatoria. Este es uno de los vértices del tianguis. Aquí se escucha el sonido de los autos que, justo por detrás de las instalaciones, recorren Circuito Interior. En contraste, un microbús tan estático como una roca es un puesto de ropa con ganchos en su interior.

Juan continúa su camino y nada llama su atención. En uno de los puestos se venden discos de música viejos; en otros, desodorantes y otros productos de aseo personal. En uno incluso se ve al Felipe Manzur, *El Ogro del Blues*, quien tiene otra “sucursal” en este tianguis, además de la ubicada en el del músico en Tasqueña.

Se le cuestiona a Juan si esos puestos no son importantes, a lo que responde:

—No es que no sean importantes, pero lo que viene está mejor.

Transcurren unos minutos y ni siquiera voltea a los lados; sabe a dónde se dirige y lo hace sin decir más. Camina hacia un sonido que es como el zumbido de una abeja. Parece encantado por alguna especie de hechizo.

De nuevo sobre la calle Clave, por la que corre la larga vía ferroviaria en la que a veces se pudren los cadáveres de gallinas y gatos abandonados por practicantes de ritos; por la que talleres mecánicos arrojan sus desperdicios y en la que los lunes algunas esquinas se convierten en tiraderos de basura, ahí, justo ahí se ubica un enorme puesto de comida cuya especialidad son las carnitas.

—Todos sabemos cómo se pone esta parte los demás días de la semana. Los que somos de aquí, por lo menos los que yo conozco, no comemos en este puesto, pero se llena con personas de fuera —dice Juan.

A las posibles enfermedades estomacales que una comida en ese espacio podría ocasionar se suma la probabilidad de terminar con una herida infectada. La máquina vuelve a sonar y esta vez se escucha más cerca. A unos metros se encuentra la fuente del molesto ruido: una máquina para tatuar. Un hombre calvo y gordo con aspecto de motociclista recibe la tinta en su brazo izquierdo por parte de un joven delgado y vestido de negro. La piel sangra ante los golpes de la aguja. A su lado, a

otro sujeto, sentado en un banco y con la cara hacia arriba, le incrustan una perforación como argolla de toro en la nariz.

Todo sucede apenas a unos metros del puesto de tacos. Desde donde se encuentra sentado el hombre calvo, el vapor que sale de la carne puede incluso saborearse. Con la excusa de ser cliente interesado, Juan pregunta por precios y después quiere saber si el negocio cuenta con los requisitos establecidos por la Secretaría de Salud y la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris).

Las exigencias son: destinar áreas específicas para esterilización y lavado, y contar con un manual de procedimientos; tener contrato con una empresa recolectora de residuos biológicos infecciosos, botes de basura con tapa y bolsa identificada para desechos biológicos; colocar una caja dura para desechos punzocortantes; guardar registro con folio de los clientes, y que los trabajadores cuenten con tarjeta de control sanitario ("licencia de tatuador"), entre otros que tampoco se cumplen.

Ambos tianguistas responden al unísono un "No", pero juran que son muy limpios y tienen experiencia. Unos cuantos minutos más tarde, el calvo se levanta de la silla y muestra el Kraken en su brazo. "Otra raya al tigre", dice orgulloso, mientras admira la obra en el espejo. Se la envuelven en plástico como para regalo y se retira contento. Durante el proceso el puesto de carnitas no dejó de recibir comensales.

## **La peste**

Son las 4:00 PM y después de un día de tianguis, algunos comerciantes se preparan para partir. Juan tiene hambre y sentado a unos metros de la ropa de paca, decide comer pollo al carbón. Termina sus tacos entre la base de microbuses que se dirigen hacia el Politécnico y la entrada de la Línea 3 del Metro. En algunos puestos cercanos, como en una improvisada estética, se puede ver en la televisión el partido del América. Los cables salen en esa zona y se conectan como telaraña de los postes de la Comisión Federal de Electricidad.

A esta hora no se ven más niños por las calles, si acaso algunas mujeres que acompañan a sus esposos en las ventas o en las compras. Muchos caminan sin ocultarlo con un vaso de por lo menos un litro de cerveza en sus manos. Orgullosos,

quienes atienden el puesto de gomichelas realizan de espaldas al público y a unos pasos de Metro su corte de caja.

Juan se levanta y paga la cuenta. No queda mucho por ver, así que decide ir por su automóvil. En el trayecto hacia la zona en la que lo dejó se ven las filas de personas que esperan para entrar al baño del café internet. Algunos saltan de puntitas ante el dolor que les provoca resistir el flujo natural de sus vejigas llenas.



Adolescentes consumen cervezas en el tianguis de La Raza. Foto: José Antonio Rivera.

Después de cinco minutos, Juan llega hasta su vehículo y paga al franelero. Fueron sólo 50 pesos, contra 700 que ganará por entregar cada auto por la mañana. Mil 400 en total por sólo pasear por el tianguis. Asegura que esta es una de sus principales entradas de dinero.

—En unas cosas, el tianguis te regala bastante, pero en otras sí te afecta mucho más. Ahorita vas a ver por qué lo digo.

Apenas gira a la derecha en Strauss, baja las ventanillas frontales del vehículo y un olor agrio se introduce en el Sentra: la fetidez de la orina seca. Frente a su casa hay vasos de cerveza, ocultos tras los automóviles que otros estacionan en la cuadra. Juan saca a la calle cubetas con agua y dos escobas, prepara jabón y cloro, y se

mentaliza para un tiempo de limpieza. Mira hacia el tianguis y se queda en silencio. El verdadero trabajo apenas comienza.

Los automóviles se retiran uno a uno; algunos vecinos terminan sus cigarrillos de marihuana y tiran los residuos en la calle de enfrente, donde se ubica la escuela primaria pública *Cuauhtémoc*. En el exterior de la ventana más alta se lee en una manta: “La escuela Cuauhtémoc y la comunidad vecinal, en contra del tianguis”.

### **El Chopo, tianguis cultural**

El tianguis de El Chopo, en la colonia Buenavista, es un lugar lleno de contrastes y del cual se dice que en sus puestos la cultura sí está a la venta.

Todavía no se ven siquiera las inmediaciones del lugar y sus efectos ya son visibles. Dentro del Metrobús, en la estación Guerrero —una antes de Buenavista—, un grupo de jóvenes vestidos de negro intercala su diálogo entre música, cine de arte y marxismo. Sus playeras de bandas *de death metal* —*Cannibal Corpse*, *Napalm Death* y *Behemoth*— y la violencia de las imágenes en ellas contrasta con sus cuerpos delgados, aparentemente frágiles y la suavidad de sus voces. Todos parecen unos adolescentes recién salidos de la preparatoria, pero eso no impide que las palabras mágicas salgan de boca del más alto, quien no tiene inconveniente en confesar sin tapujos: “Tengo ganas de mota”. Así inicia el recorrido.

El vehículo gira hacia la derecha y en menos de dos minutos arriba a la estación Buenavista. Los tres chicos son los primeros en descender y caminan rápido por la plataforma. Su imagen es semejante a la de un trío de párvulos en un parque de diversiones. Basta salir de la estación para ver cómo se integran y se pierden entre una inusual masa de semejantes que abarrota las banquetas.

Son apenas las 10:00 am; parece que para abreviar cultura, ideología y rock nunca es temprano. Entre los visitantes, los hay de todos tipos: fresas, *skinheads*, metaleros; solos, en pareja y en grupo. El exterior de la biblioteca *José Vasconcelos* se convierte en punto de reunión para ellos. A sólo media calle, cada domingo evocan el espíritu de libertad que se hizo popular en la década de los 60.

Entre tantos ejemplares, parece común el cabello teñido en púrpura, rosa o vino, como llevar al cuello collares con pinchos, la *moica* con grasa en puntas altísimas y estoperoles como adorno en chalecos de mezclilla rotos. Aquí las apariencias no importan, o quizás lo hacen de un modo diferente al que predomina en las calles de la ciudad. Con seguridad, estos jóvenes no son el sector al que apunta como público, por ejemplo, el cercano centro comercial Forum Buenavista, cuyos visitantes los miran y señalan con desconfianza, antes de internarse en las instalaciones del Tren Suburbano, a un costado de la biblioteca.

Cuando se pisan los límites de la *Vasconcelos* en domingo es posible percibir que el arroyo de gente se divide en dos: uno es el de colores que se mueve hacia el centro comercial, pero el otro, de negro, se adentra entre las calles viejas del tianguis.



En la imagen se observan al menos cuatro personas vestidas de negro, un color que suele ser predominante en la ropa de los amantes del rock. Foto: José Antonio Rivera.

A unos cuantos pasos de la estación se encuentra el primer vendedor de este cultural centro de comercio; él no tiene un puesto, pero se entusiasma en cuanto ve que cualquier posible comprador se acerca. Jaime viste como los *punks* que en los 70 protestaron contra el orden y el tradicionalismo en el Reino Unido. Calza botas militares con estoperoles por montones, lleva camisa a cuadros de franela, la

cabeza rapada con poco cabello en forma de púas y remata con lentes oscuros. A pesar de ello, y lo recalca, no es punk; de hecho, detesta el término.

A él no le agradan las tribus urbanas ni los sectores contraculturales, porque afirma, son una forma de “encasillar” y eliminar la individualidad de los seres humanos: — Prefiero denominarme o clasificarme como un obrero más del pueblo —así responde cuando se le pregunta: “¿Entonces tú qué eres?”.

Encima de una pequeña tela negra de casi un metro cuadrado, Jaime vende alhajeros, pulseras de piel y algunas otras prendas tratadas con serigrafía que él mismo confecciona. Asegura que el tianguis del Chopo no es para él cuestión de moda, sino de subsistencia.

Su origen es humilde, al menos así lo describe y se dice parte del porcentaje mayoritario de la población que clama por justicia e igualdad de oportunidades. Carpintero por tradición, aprendió el oficio de su padre, quien le enseñó a hallar la satisfacción personal en “un trabajo bien hecho”.

Sobre las ganancias económicas que cada una de sus actividades aporta a su vida, detalla: —Como carpintero, yo gano a la semana alrededor de mil 500 pesos. Con mi puesto aquí en el tianguis, son casi siete varos —dice orgulloso.

—¡7 mil! —suelta sorprendido su compañero, un chico moreno y bajito que utiliza al cuello un pañuelo negro con estampado de calavera.

—¡700, wey! Si fueran siete de esos hasta la carpintería dejo —responde.

Asegura con orgullo que si trabaja en el tianguis y como carpintero fue por elección consciente; no quiso estudiar más, puesto que hoy todas las escuelas, incluso la UNAM, “están adoctrinadas por mandatos que vienen desde el Fondo Monetario Internacional”. Conocedor de las culturas prehispánicas y del supuesto plan que tiene Estados Unidos para dominar al mundo a través de la tecnología iOs, asegura que los tianguistas del Chopo son individuos “cortados por la navaja de la ideología”.

Mientras Jaime habla de las desventajas y ventajas de vender fuera de los límites del tianguis, se escucha de fondo y a lo lejos la canción *Purple Haze*, del sesentero guitarrista Jimmy Hendrix.

—Si quieres conocer más del Chopo, busca a quienes llevan más tiempo en él. Ellos no te van a aceptar que se cobra por instalar un puesto, que es la razón por la que yo estoy hasta acá, porque no me alcanza; lo que sí te van a platicar es sobre nuestra lucha por democratizar la cultura para un pueblo oprimido y en la ignorancia.

### **Entre “el cielo” y “el infierno”**

Menos de 20 metros separan a Jaime de la instalación móvil más cercana, que se planta cada domingo con motivo del tianguis del Chopo y que, no obstante, no pertenece al “movimiento”. Junto a la pequeña estructura de plástico blanca hay un revistero con algunas publicaciones que exhiben presuntos mensajes de salvación. Apenas basta con acercarse a la biblioteca *Vasconcelos* para que una de las dos mujeres encargadas del “puesto” aborde al paseante.

—¡Arrepiéntase! Su vida todavía puede ser salvada —es el grito de la, por lo menos en apariencia, más anciana de las dos. Se lo dice a un hombre de más de metro 90 con moicana fucsia, quien intenta vender rosas teñidas y mazapanes.

El hombre es un chico tímido de espalda muy amplia, quien rechaza hablar, pero la mujer se envalentona y sin que se le pregunte, comienza su arenga.

—No importa cuáles sean los pecados cometidos, sino que la vida de las personas cambie. Eso es lo que Jehová desea para su creación.

La mujer destaca la importancia de su labor, pues asegura que cada domingo, en la zona ve “cosas peores”. No sólo es el “paganismo” de la música, que ahora cambia a Black Sabbath; la “inmoralidad”, como llama tanto a las parejas heterosexuales y homosexuales que se expresan cariño en la vía pública, o la “abominación”, que menciona constantemente sin lograr explicar a qué se refiere:

—El ocio es el origen del pecado y la mayor debilidad de los jóvenes. El ocio los hace vulnerables y con tanta droga en venta, son víctimas de Babilonia [el mundo].

A la mitad del camino que separa a estas mujeres del tianguis, un guitarrista solitario que casi llega a la tercera edad toca acompañado de una bocina algunos de los éxitos más importantes y representativos del rock. El estuche del instrumento se

encuentra abierto a sus pies para recibir las aportaciones de quienes aún disfruten de esta música que por más de medio siglo ha logrado sobrevivir al desgaste paulatino de su popularidad.

Decenas de jóvenes pasan junto a él y sólo unos pocos le ofrecen monedas o aplausos; la escasa fama que ha cosechado en los tianguis por su participación en algunas bandas no alcanza para tocar a las nuevas generaciones.

Un joven lo reconoce. Asegura que se trata de *Lobo*, un músico veterano conocido en La Raza, el Chopo y el tianguis del músico. Los visitantes se detienen unos segundos para mirarlo, como si fuera parte del mobiliario urbano, luego siguen su camino por la calle Juan Aldama.



Un guitarrista de blues y rock recibe a los visitantes del Chopo con sus mejores riffs todos los domingos, a un costado de la Biblioteca *José Vasconcelos*. Foto: José Antonio Rivera.

A ambos lados del arroyo vial se instalan algunos vendedores que sin gran éxito intentan incorporarse a la dinámica dominical. Los productos que les interesa comerciar son más tradicionales —hamacas, esculturas, macetas, sombreros y ropa tradicional, entre otros— y parecen no tener cabida en el gusto de los jóvenes reunidos en pro de la cultura. Un negocio de aguas frescas es de ellos el único que obtiene buenos resultados; son casi las 11:30 y el sol se acerca a su punto más alto.

Más adelante se ven los primeros puestos realmente integrados a las filas de comerciantes del Chopo; en ellos tampoco se venden libros, discos de música u obras de arte, como fue el objetivo inicial de este tianguis. Apoyados en una camioneta pick up, tres adolescentes y un adulto ofrecen productos para *skaters*: llantas, coderas, rodilleras y, por supuesto, las clásicas tablas con cara de lija para mejorar el agarre al momento de hacer un *kickflip*. Alrededor del negocio hay por lo menos cinco jóvenes interesados en comprar.

Se intenta tener un acercamiento con los vendedores para cuestionar la relación del puesto con el objetivo cultural del Chopo, pero un hombre bajito se interpone en el camino. Balbucea unas palabras que no se distinguen contra el ruido de la muchedumbre. Cuando se le pregunta: “¿Me dijiste algo?”, asiente con la cabeza.

—Que *shi vash* a querer motita, carnal —añade a su gesto el sujeto vestido con bermudas, camiseta del Cruz Azul y gorra hacia atrás, quien por mucho tendrá una estatura de 1.60 metros y que ante el rechazo, insiste—: También tenemos coquita, heroína, “anfetas” y lo que tú me digas. Tú pregunta, carnal.

En una zona de alrededor de 10 metros hay aproximadamente seis sujetos más como él; sus vestimentas y comportamiento son muy diferentes a los de cualquier visitante o vendedor en el lugar. Parecen nerviosos y amenazantes. Todos caminan de un lado a otro en busca de consumidores y ofrecen su mercancía sin miedo a ser escuchados por el policía de la Secretaría de Seguridad Pública asignado al tianguis, quien a sólo unos metros “vigila” que se mantenga el orden. El uniformado toma un vaso de agua fresca, casi recostado sobre su motocicleta; el sol se encuentra en lo más alto y no hay sombra que lo combata.

La aglomeración de caminantes inicia justo donde lo hacen las estructuras de metal y las lonas amarillas, con un puesto de arneses, productos de cuero, máscaras y otros instrumentos sadistas que parecen sacados de una sala de tortura. El negocio lo atiende una mujer fornida, vestida con pantalón de mezclilla oscuro y un corsé victoriano negro. Con su rostro maquillado completamente blanco, labios carmesíes y una mueca de aburrimiento, espera a que alguien se interese por sus productos.

Pero esta jornada el flujo se dirige a un punto diferente, una instalación profesional en la que se pasean edecanes tatuadas y vestidas con escotes, medias de red y pantaloncillos cortos. Las mujeres reparten volantes acerca de un concierto y tanto hombres como mujeres se forman para tomarse fotografías con ellas. La parte más demandada del espacio es la que ocupa una botarga con forma de demonio, mascota del evento. Extiende la mano derecha para estrechar la de los visitantes de forma amistosa, como si los invitara a pasar la eternidad en el infierno.

### **La esencia de El Chopo**

Después de la enorme estructura con cabina de radio, la muchedumbre se dispersa y se divide por el par de pasillos paralelos que componen El Chopo. A diferencia de otros tianguis enormes, el ubicado en la colonia Buenavista no lo es tanto y es posible recorrerlo en un par de horas. La cantidad de visitantes y la escasa diversidad en productos y puestos también favorece el desplazamiento, debido a que pocos son los que se detienen a curiosear.

—Aquí la gente sabe a lo que viene y muchos compran por encargo —explica al respecto el encargado de un puesto de música pirata—. Por eso las calles no se nos llenan y todos pueden caminar más tranquilos.

Misael, un joven universitario, visitante asiduo al tianguis, explica que el atractivo principal de este lugar se encuentra justo al final del camino, donde tradicionalmente se ubica un escenario en el que se presenta a la comunidad las nuevas propuestas musicales de la escena del rock.

En el trayecto hacia ese punto es posible encontrar una y otra vez los mismos tipos de puesto. Los hay de discos, de libros, de instrumentos musicales, especializados en ropa de marcas *underground* y prendas “contraculturales”, así como los que consiguen playeras y sudaderas de conciertos. También hay otros —minoría— que muestran formas diferentes de expresiones culturales.

Se puede observar uno de tatuajes y perforaciones, sin espacio para aseo personal ni bote de basura para desechos biológicos; más adelante, uno de máscaras y artículos para *bondage*, que se encuentra en las mismas condiciones de asepsia, y

luego otros cuantos dedicados a recordar los primeros años del estilo de vida *biker*, con fotografías viejas de motocicletas Indian, cascos y afiches del reconocido acróbata estadounidense Evel Knievel.

En El Chopo los productos son muy específicos. Un hombre de quizá 50 años de edad revisa un disco de vinilo de *The Beatles*. En otro puesto, una mujer se prueba una réplica muy parecida de la máscara que utilizó Anthony Hopkins cuando interpretó a Hannibal Lecter en *El Silencio de los Inocentes*. Esta especificidad se hace más evidente frente a un puesto de películas, en el que dos hombres conversan, al parecer, en una lengua europea. Uno de ellos, el de mayor edad, es casi un anciano calvo; toma dos películas cubiertas con bolsa de plástico y dice: — Muchas gracias, maestro Heladio, justo antes de retirarse.

Juan Heladio es considerado un referente de El Chopo. Podría describirse como un erudito de esos que hoy en día no son comunes. Médico de profesión, eminencia del conocimiento cinematográfico y *rockstar*, deja su consultorio los domingos para atender “otra enfermedad que, desde su punto de vista, es una de las más graves en México: la falta de cultura”.

El tianguista, quien se considera un eterno estudiante, ha sido entrevistado por medios de comunicación de difusión nacional como *El Universal*, también ha impartido cátedras en instituciones de prestigio como el Politécnico y la UNAM. A pesar de ello y de su moderado estrellato en internet, asegura que no olvida por un solo momento su esencia.

En internet describe su existencia como una “Vida de fracasos: ni músico, ni filósofo, ni poeta, ni ensayista”, a lo que añade: “La amistad, la música, el cine, la lectura y el CHOPO son mis faros”. Su nombre de usuario en Twitter también dice mucho de él: “@Heidegger2010”.

Sin olvidar sus estudios y su fama, como él mismo lo menciona, antes que todo es comerciante y cuando se le solicita una entrevista, fiel a su ser, él responde con una negociación: —Te doy la entrevista si me compras tres películas, así tú sales beneficiado al doble porque vas a tener mucha información y más de seis horas de oro hecho cultura; mientras yo me voy sólo con 90 pesos.

Una vez aceptado el trato, Juan Heladio escoge las películas que desea recomendar y vender. Entre cajas, selecciona dos italianas y una coreana. Besa sus manos en señal de exquisitez cuando menciona la ficha técnica de cada obra, y cuando recibe el dinero, lo incorpora a un enorme fajo de billetes que con facilidad podría superar lo que un médico general gana en un día.

—¿Con qué quieres empezar?

—¿Cómo fue que siendo médico se convirtió en un especialista en cine?

Juan Heladio se coloca sus lentes de *rockstar* antes de hablar:

—Cuando uno es un personaje de sí mismo, primero debe verse como le gustaría que el otro lo vea. Todo comenzó porque mi papá era un loco que me llevaba al cine y me daba dinero por aprenderme el nombre del director y de los actores. Así aprendí que podía ganar dinero con la información del cine y lo sigo haciendo.

La respuesta es en realidad proporcionada en cuatro partes, dado que no tarda en decir seis palabras y algún comprador, en general amigo o conocido suyo, lo interrumpe para preguntar por la película que le encargó en su visita anterior. A cada uno —entre ellos varios extranjeros y un confeso profesor de la UNAM— le entrega su pedido y le recomienda tres filmes “deliciosos” para su próxima visita.

—Discúlpame, esto siempre está muy lleno —dice e integra más billetes al enorme fajo que guarda en el bolsillo trasero de su pantalón.

La plática se desarrolla de modo interrumpido por casi 40 minutos. Tras varios esfuerzos por obtener respuestas continuas, se le pregunta acerca de su antigüedad como vendedor en el Chopo, a lo que responde: —Estoy aquí desde que esto inició. Puede decirse que yo soy uno de los fundadores del famoso tianguis cultural del Chopo. Sí, creo que lo soy. ¿O tú qué opinas? —le pregunta a modo de broma a uno de sus cuatro ayudantes quien sólo sonrío.

El cinéfilo, médico, antropólogo y políglota dice que el tianguis de El Chopo nació en 1980, a iniciativa del Museo Nacional de El Chopo. Ángeles Mastretta, entonces directora de la institución, “convocó a toda la comunidad rockanrolera” al Primer Concurso de Composición ‘El Rock del Chopo’.

Esa idea dio lugar al primer tianguis de música en México: —La idea era crear un lugar de intercambio en el que se pudieran conseguir discos, partituras e instrumentos raros de todo el mundo. Luego se decidió darle cabida a otras expresiones culturales y esto fue creciendo hasta saltar a las calles y obtener la fuerza para defender a nuestros integrantes de los más poderosos.

—¿De los poderosos?

—Ha habido muchos intentos de gente que maneja el comercio, gente del mismo gobierno de la Ciudad de México, que nos quiere quitar para controlar ellos las ventas en esta zona. Pero no nos dejamos. Estamos muy bien agrupados y hemos sabido defendernos.

—¿Sus líderes los defienden?

—No hablemos de esas cosas escabrosas. El Chopo es una fiesta de cultura y eso es lo que debe importarnos.

Juan Heladio rechaza hablar de manera detallada sobre la organización en el tianguis de El Chopo, como Jaime lo advirtió. Su argumento, es la seguridad. Afirma que para los vendedores de este centro de cultura es peligroso “tocar ciertos temas. Aquí antes, más que ahora, se promovía mucha ideología. Por eso no es bueno que toquemos cualquier tema sin tener un poco de cuidado”, explica.

No declina hablar sobre la situación actual del llamado “tianguis cultural”. Asegura que si bien, se han integrado algunos elementos más comerciales a las ventas, no dejan de ser parte de la cultura del ser humano, “porque todo lo que haga el hombre es parte de su cultura”.

—Las mismas ventas forman parte, y muy importante, de nuestra cultura.

—¿Qué diferencia al Chopo de otros tianguis?

—El orden. Aquí no se grita, aquí no se ensucia. Todo se relaciona con esta forma de pensar que tenemos y compartimos, y me refiero tanto a compradores como vendedores. Quienes vendemos cultura, por ejemplo, el hermoso cine de arte, atraemos a compradores de cine de arte, que tienen una visión y forma de pensar muy diferente a la de quien te compra las de *Superman* en otros tianguis. Todo es cuestión de aceptar que la gente va a donde está lo que necesita.

—¿Y los narcomenudistas?

—De ellos no quisiera hablar mucho. No son personas del tianguis; son de algunos barrios cercanos y quienes les compran también lo hacen porque simplemente encuentran respuesta a algo que están buscando. Aquí las drogas están prohibidas. La charla termina con un distraído “gracias” de Juan Heladio. Debe regresar a las ventas, “porque la cultura no se vende sola”.

El recorrido hacia el área destinada a conciertos se reanuda.

### **Escenario internacional**

El último espacio a visitar se encuentra al final de ambos pasillos. Ya a la distancia se alcanza a ver un grupo de jóvenes congregados y expectantes. Permanecen inmóviles bajo el sol en una zona en la que la sombra de las lonas se termina. Al encontrarse con el silencio y sólo escuchar el ruido de las pláticas de los visitantes, es posible reconocer que Juan Heladio tenía razón cuando dijo: “Aquí nadie grita”, pero ese silencio se termina en la medida en que uno se acerca a la zona reservada para los “toquines”.

Aquí los puestos predominantes son los de comida y golosinas, entre ellos los de papitas y otro tipo de antojos. Los mismos comerciantes atienden las indicaciones que un chico delgado de no más de 20 años da a través de un micrófono, mientras en un templete improvisado, un grupo de adolescentes conecta sus instrumentos y el ingeniero en audio resuelve los problemas técnicos.

Presentan a la banda. El nombre no destaca ante la multitud hasta que se menciona que fueron traídos desde Chile, lo que provoca un gran aplauso.

Junto al escenario hay una cabina en la que los organizadores se resguardan del sol; de ella cuelga un manta en contra del consumo de drogas en las inmediaciones del tianguis. “Cuidemos nuestro espacio. Se les recuerda que está prohibido ingerir bebidas alcohólicas y consumir drogas”, dice el joven del micrófono. Tres adolescentes con el cabello decolorado y olor a solvente responden con un aplauso.



Los toquines de bandas nacionales e internacionales, desconocidas y famosas, son uno de los principales atractivos del Chopo. Foto: José Antonio Rivera.

La jornada de compras por las calles y rock termina. Los visitantes se dispersan y los vendedores celebran el final del día. Las estructuras de metal se retiran, mientras los ahora riachuelos negros de gente desaparecen cerca de la biblioteca *Vasconcelos*. Jaime permanece alegre en su sitio y saluda entusiasmado.

—¿Cuánto vendiste? —se le pregunta.

—Hoy vendí dos varos.

### **Lagunilla, la máquina del tiempo**

“En este negocio la nostalgia es muy importante, si no es que fundamental”, dice César, comerciante desde hace más de cinco años en el tianguis de antigüedades de la Lagunilla. Mira su puesto de reajo para saber si aquellos que caminan entre sillas de maderas notablemente viejas, aunque recién tapizadas, le proporcionarán el dinero que requiere para iniciar la semana. Esta es su situación y la de muchos otros que, como a él le gusta explicarlo, integran las vastas filas de los “comerciantes del recuerdo”.

Todos los domingos, la zona final de este famoso tianguis cercano a Tepito, y que colinda con la avenida más importante de la Ciudad —Paseo de la Reforma—, se

llena de memorias y de artefactos tan antiguos que sería imposible hallar con vida a su dueño original. Son objetos con décadas e incluso siglos de antigüedad que con ayuda de visión de negocio, investigación y talento de restauración, se convierten en los productos principales de este centro de comercio.

Aquí la mercancía es digna de coleccionistas. Otros espacios de la Lagunilla se dedican a las ventas tradicionales, pero esta sección no es para quien busca ropa o comida: las calles se cubren de pasado y añoranza, y los compradores escudriñan cada rincón para satisfacer su nostalgia.

“En griego, «regreso» se dice *nostos*. *Algos* significa “sufrimiento”. La nostalgia es, pues, el sufrimiento causado por el deseo incumplido de regresar”, describió el escritor, ensayista y poeta checo Milan Kundera en su libro *La ignorancia*. Así, los compradores de antigüedades se descubren como “sufridores del presente”, entes soñadores que abarrotan las calles, convertidas en una máquina del tiempo más poderosa que la imaginada por George Wells.

La jornada comienza muy temprano en la estación del Metro capitalino que lleva el mismo nombre —Lagunilla—; en ella inicia una ruta por la que es posible acercarse al tianguis y escuchar a quienes allá se dirigen, además de conocer otros productos y negocios que no pertenecen a él y entender a profundidad la dinámica de un entorno 100% dedicado a las ventas informales.

Durante el recorrido por la avenida Mosqueta, que algunos kilómetros al frente entronca con Paseo de la Reforma, se atestigua cómo incluso antes de las 8:00 am, las calles se convierten en un mercado intermitente que inicia apenas uno sale de la estación. Los comerciantes aceleran el paso para instalar sus puestos y otros negocios. Vendedores se mueven como hormigas, con la esperanza que ofrece a algunos sectores del país el comercio informal. Es la dinámica impetuosa de una zona que se encuentra entre los mayores exponentes del comercio en México.

El ajetreo se da en un cuadro de charcos y basura por doquier, pero a los comerciantes el desorden no parece desanimarlos. Incluso se podría pensar que no se percatan de él, o al menos no lo demuestran. Son dedicados, expertos en las ventas que no se inmutan ante la adversidad.

El entorno es complejo. Un gran número de indigentes deambulan sin dirección por la zona, perdidos en su demencia. Son parte de esta ecuación urbana a la que se han acostumbrado. Los jóvenes que con orgullo portan el *outfit* desafiante y clásico del reggaetón tampoco les son extraños, ni siquiera aquellos que fuman marihuana sin ocultarlo o los que portan mariconera cruzada al frente con actitud nerviosa. También se han habituado a convivir con ellos.

En quienes sí reparan es en los turistas. No son pocas las cabelleras rubias y los ojos azules que se ven en los alrededores, justo en tierras que antaño dominó una cultura guerrera con piel de bronce. Europeos y estadounidenses son el objetivo: portadores, tal vez, de grandes sumas de dinero; venidos, quizás, de naciones con divisas más valiosas y dispuestos a gastar ante la menor provocación.

En uno de tantos puestos, una joven rubia vestida al estilo de la década de 1960, ojea una revista vieja que muestra a John Lennon en su portada. Su acompañante, una chica delgada y de ojos verdes, se interesa más en un puesto que sólo ofrece enormes volúmenes del escritor estadounidense Stephen King.

La caminata continúa por 20 minutos entre ropa, puestos de revistas y libros viejos. Hay gritos que demandan la atención de los posibles clientes y que se apagan en el comienzo de otros más fuertes, nacidos de las gargantas de comerciantes rivales.

La jovialidad se acaba. Los puestos intermitentes quedan atrás. Uno pareciera estar de pie sobre puntos suspensivos en el lugar donde terminan las ventas del Metro, con la Lagunilla a la vista.

Eran sólo un preámbulo. Un aperitivo.

Al llegar a Paseo de la Reforma, la música rock indica la dirección en la que comienza el tianguis. Basta caminar hacia la derecha para observar las primeras estructuras coloridas, coronadas por lonas multicolores limpias, así como pinturas, sillones y objetos antiguos multicolores.

La basura se queda rezagada en el camino; la pobreza también deja de lado su protagonismo. El tianguis cambia y el aire desafiante de la zona no se percibe más.

Incluso, en el perfil de los vendedores se observa una diferencia. Se mueven tranquilos y no gritan para que los visitantes se acerquen. Son pacientes como un depredador que espera a su presa. Para ellos, son los visitantes quienes deben iniciar la comunicación. Y suelen hacerlo, intrigados por la rareza de sus productos.

Una mujer pregunta por el origen de un juego de tazas de té antiguas de porcelana, visiblemente usadas y con la pintura azul gastada en los bordes. “Me lo traje de Escocia; es de 1930”, responde el hombre de alrededor de 50 años que atiende el improvisado negocio.

Cuando pronuncia estas palabras una multitud se acerca a su puesto. Sus integrantes sueltan frases que parecen no tener significado y uno de ellos apunta al comerciante con una cámara profesional de televisión. La fama de este tianguis se ha extendido de tal modo que una televisora china envió a México un equipo de periodistas para realizar un reportaje en la zona.

El reportero, investigador, conductor o cualquiera que sea su cargo se mueve con curiosidad. Dice algunas palabras a cuadro y prueba todo lo que es posible probar, desde sillones amplios y viejos hasta baúles que abre y cierra sin miedo a romperlos. Se toma algunas fotografías: con los brazos cruzados frente a un puesto, de perfil frente a otro y en un apretón de manos emotivos con una vendedora a quien un fotógrafo pide tres diferentes aperturas de sonrisa.

“*Gracias, muchas gracias*”, dice finalmente y se retira, seguido por una decena de chinos vestidos con ropa cómoda y ligera, a pesar del clima frío esta mañana. Sólo una mujer latina los acompaña.

“Gracias por el apoyo. Es para la televisión china”, dice antes de correr tras ellos. Pasa junto a un puesto con estatuillas con motivos prehispánicos, se detienen un momento para capturar algunos aspectos y se pierden entre otros puestos.

Las manecillas del reloj tocan las 10:00 horas y, como si fuera un director de orquesta, su indicación es acompañada por el sonido de al menos cinco relojes más de cuerda, con una altura superior a un metro. El puesto en el que se encuentran llama la atención de los paseantes y en el momento de mayor atención, la voz de una mujer reclama con amabilidad su atención.

—Si le gusta algo, pueden preguntar y le damos precio. Seguro no va a encontrar en otro lado antigüedades como las nuestras. Me llamo Eva, para servirle.

—¿Qué precio tiene la estufa? —pregunta un joven que camina por la zona. Se acerca despacio y pasa su mano por encima de la estructura.

—Cuesta 10 mil pesos.

—¿De qué año es?

—Es como de 1800 o algo así. Fue de las primeras estufas y aún funciona.



Estufa antigua en el tianguis de La Lagunilla. Precio: 10 mil pesos. Foto: José Antonio Rivera.

El precio parece no agrada al joven y pregunta ahora por un baúl verde sobre el que se ubica un muñeco extraño.

—Ese cuesta 9 mil. Es de inicios de 1900 y lo utilizaron militares de la revolución para guardar su equipaje cuando viajaban en tren —dice Eva.

Por segunda ocasión el chico cambia de opinión. El precio parece muy alto para sus posibilidades y se retira: —Aquí hay cosas muy buenas. La cuestión es que a veces le suben mucho el precio porque saben que son objetos de colección y siempre hay gente dispuesta a pagarlo —explica el chico, quien sueña con un día tener una tienda de antigüedades en Coyoacán.

Antes de retirarse, el joven observa compra algunas cucharas viejas y un encendedor de mechero: —Yo prefiero regresar después y ver si se ha vendido lo que quería. Normalmente las cosas más viejas tardan en moverse y cuando los tianguistas se desesperan se vuelven más accesibles —añade.

La vendedora se acerca cuando el joven de cabello largo y lentes de pasta gruesa está lo suficientemente lejos. Lo observa y una vez que está segura de que él no podrá escucharla, suelta: —Gente como esta viene todo el tiempo. A él ya lo había visto. Son personas que quieren comprar barato para luego vender caro. Pero de eso no se trata este negocio.

Eva asegura que el tianguis de antigüedades de Tepito tiene una temática y no se trata de vender por vender. “Ni siquiera se trata de las antigüedades”. Ella asegura que el negocio está en unir a personas de diferentes clases sociales y con distintas épocas, por medio de su amor por la historia.

—Incluso, puedo decirte que en el tianguis hay cosas interesantes que no son precisamente antigüedades. La taxidermia se vende y muy bien. Todo se trata de un

valor relativo que es también muy personal. Y eso es lo bonito.



Diferentes animales salvajes, como esta cría de cocodrilo, son disecados para venderse en La Lagunilla. Foto: José Antonio Rivera.

## Recuerdos de gloria

A unos metros del puesto de Eva, una manta con tonos verdes tipo camuflaje destaca entre otras estructuras. Los productos no son, como en otros puestos, para coleccionistas de arte, de piezas de historia o para amantes del diseño de interiores. Este puesto es, afirma Jonathan, el dueño del negocio, “una tienda de gloria”.

Encima de la tela que colocó en suelo, bajo una improvisada estructura, muestra a los visitantes su colección de equipo militar y de rescate. Ropa original, chamarras de aviador y hasta material para alpinismo integran su inventario de productos. Orgulloso, dice no ser mexicano, sino estadounidense, gracias a su padre quien cruzó la frontera como ilegal hace ya más de cincuenta años.

—Soy orgullosamente estadounidense y amo mi país. Por eso traigo estos productos que son distintivos únicos de lo que somos los americanos —explica con un español limitado por su lengua, acostumbrada a la pronunciación del inglés.

Entre los productos que presume destacan binoculares, botas, cámaras fotográficas, cascos, cuchillos, pistolas de entrenamiento, pero sobre todo, su producto más raro: un viejo y dañado casco de aviador que en su interior lleva grabado el número 1950.



Casco de piloto aviador estadounidense; en venta en el tianguis de La Lagunilla. Precio: 18 mil pesos. Foto: José Antonio Rivera.

El precio del casco es de 18 mil pesos y se trata de una oferta que “debe ser aprovechada”, pues Jonathan asegura que él no regresará a México y sólo vino esta ocasión para conocer el tianguis. Ante la negativa de los compradores, Jonathan esconde de nuevo el casco en una caja de cartón.

—No compres nada. A este wey ya lo he visto en otros tianguis y siempre dice lo mismo —advierte un joven, quien busca el mejor precio para una Canon análoga.



Equipo militar y de rescate, en venta en La Lagunilla. Foto: José Antonio Rivera.

## Oportunidad para quien menos tiene

La decepción ante el puesto de Jonathan lleva al comprador con poco capital por un camino hacia lo más profundo del tianguis. Ahí es posible encontrar las piezas más raras, por menor precio. Artefactos antiguos, instrumentos musicales viejos, bidones provenientes de tierras lejanas y muchos muebles se observan entre un mar de estructuras metálicas.

En uno de los puestos más atractivos se observan piezas de origen indígena, con motivos prehispánicos y artesanales. Cortes de piel que ha sido tratada a manera de códice, pinturas tradicionales y animales endémicos mexicanos elaborados con cuentas de colores son los productos en este negocio.

Al acercarse a preguntar por un colibrí multicolor, la dueña del puesto, una mujer pequeña, pero con carácter fuerte y firme, se acerca. Su nombre es Jacqueline, proviene de la sierra de Puebla y vive gracias a una combinación de sus habilidades como cocinera y las ventas que su familia consigue cada domingo en sus puestos ubicados en diferentes puntos del tianguis.

—Nosotras no tenemos estudios ni la posibilidad de conseguir un mejor trabajo. El tianguis nos da un modo honrado de ganarnos la vida y una forma de mantener nuestras tradiciones —dice orgullosa.

La desconfianza forma parte de su educación. Al tomar una fotografía de su puesto, Jacqueline se cubre el rostro. Teme quizá a la cámara tanto como a quien la manipula. Para que la tianguista acepte esta breve entrevista, hicieron falta más de 10 minutos de explicaciones y 50 pesos —el precio de una pequeña guacamaya elaborada con cuentas verdes y blancas.

—Mi familia viene hace ya un tiempo. Poco a poco nos hemos acostumbrado a hacer el viaje cada domingo desde Puebla.



Jacqueline rechaza ser fotografiada y se cubre el rostro. Foto: José Antonio Rivera.

Tan orgullosa de sus raíces indígenas como de su nacionalidad mexicana, destaca el valor de las dos culturas que se unen en su sangre. Y que coinciden en este tiempo gracias a la existencia de los tianguis.

—Sí, es muy bonito mi México. Ahorita con tantas cosas y tantas tiendas, la gente se olvida de que existe todo esto. Se olvida de que existimos. Pero aquí estamos, sobreviviendo, echándole ganas.

## BIBLIOGRAFÍA

- DE BETANCOURT Fray Agustín (1974) *Teatro mexicano*. Editorial Porrúa. ISBN 978-970-0706-89-4
- DE SAHAGÚN, Bernardino. *Historia general de las cosas de Nueva España* (2006) Ángel Ma. Garibay México, Ed. Porrúa. Libro XXII. ISBN 978-970-0764-92-4
- DURKHEIM Émile, *Las reglas del método sociológico*. Fondo de Cultura Económica. 1997. México. ISBN 968-162445-9
- ENRÍQUEZ FUENTES, Elena. 2010. *Imagen y espejo. Los barrios de la ciudad de México*. México, D.F.: Praxis. ISBN 978-607-420-056-0
- FERNÁNDEZ Íñigo, *Historia de México (Un recorrido de los tiempos prehistóricos hasta la época actual)*
- GOMIS Lorenzo, *Teoría del Periodismo (Cómo se forma el presente)*. Paidós Comunicación. 1991. Barcelona. ISBN 84-7509-655-7
- KUNDER Milan. 2000. *La ignorancia* (traducción del original francés de Beatriz de Moura). Barcelona y México. Tusquets Editores.
- WELLS Herbert George. 2017. *La Máquina del Tiempo*. España. Penguin Random House.
- LÉVI STRAUSS Claude, *Las estructuras elementales del parentesco*. Paidós. 1969. Barcelona. ISBN 84 7509-100-8
- LOMBARDO Sonia y Nalda Enrique (1996). *Temas Mesoamericanos*. Instituto Nacional de Antropología. Dirección general de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. 1996. México. ISBN: 968-299051-3
- PENA de Oliveira Felipe, *Teoría del Periodismo*. Alfaomega Grupo Editor. Primera edición. 2009. México. ISBN 978-607-7686-14-9
- PÉREZ Analilia, *El Cártel Negro*. Grijalbo. Primera edición. México. ISBN 978-607-3107-273.
- ROMERO Héctor Manuel, (1988), *Barrios y colonias de la delegación Cuauhtémoc*, México: Delegación Cuauhtémoc.
- ROSALES HAYALA, Héctor. 1991. *Tepito, ¿Barrio vivo?* Cuernavaca Morelos: UNAM, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, p.34. ISBN 968-36-244-8
- KAPUSCINSKI Ryzard, *Los cínicos no sirven para este oficio*. Anagrama. ISBN: 978-84-339-6796-1
- Sin autor (2006). *Cronistas de Indias*. Argentina: Ediciones Colihue. 1986. ISBN: 950-581-020-2
- VAILLANT George (1973) *La civilización Azteca: origen, grandeza y decadencia*. Segunda edición. México. Fondo de Cultura Económica. ISBN 978-968-1615-04-8
- Vygotsky Lev. 2015. *Pensamiento y lenguaje*. Paidós. México. ISBN 978-607-8406-90-6

## CIBERGRAFÍA

- BUENO BRAVO Isabel (2005). *Tlatelolco: la gemela en la sombra*. *Revista Española de Antropología Americana*. 2005, vol. 35. <https://bit.ly/2M2pQ4h>
- CASTRO Nieto, Guillermina Grisel, (1990), *Intermediarismo político y sector informal: el comercio ambulante en Tepito*, Nueva Antropología, No. 37. <https://bit.ly/2AxVjGU>
- DE LA FUENTE Fátima (10 de diciembre 2017) *Historia de la plaza Mayor de Madrid, una plaza a la mayor gloria de la monarquía*. *National Geographic España*. <https://bit.ly/2MQw9us>
- Diccionario náhuatl-español en línea: Tepito. <https://aulex.org/es-nah/?busca=Tepiton>
- DURÁN Diego, *Historia de las Indias de Nueva España e islas de Tierra Firme*. España. Imprenta de Ignacio Escalante. 1880. España. <https://bit.ly/2GXY0af>
- FUENTES David (20 de junio de 2018) *El Universal*. “El Tortas”, líder de Fuerza Anti Unión. Recuperado en: <https://bit.ly/2MHxvor>
- GALVÁN Eduardo (11/03/2016) Conoce los 5 tianguis más populares de la CDMX. UnoTV. Recuperado en: <https://bit.ly/2GN8yJg>
- GARCÍA Dennis (7 de noviembre de 2018) *La Jornada*. El cártel de Jalisco provee de droga a la Unión Tepito. Recuperado en: <https://bit.ly/2EFBp05>
- GONZÁLEZ Gamio Ángeles (5 de junio de 2016) Plaza del Volador. *La Jornada*. Recuperado en: <https://bit.ly/2CpNnsA>
- HIDALGO Claudia. Controlan líderes 50 tianguis en Neza. *El Universal*. Recuperado en: <https://bit.ly/2C080dm>
- *Los mercados y tianguis, vigencia mesoamericana*. Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). <https://bit.ly/2qZFLHC>
- MARÍN Sergio (7 de mayo 2018). Un riesgo para la salud comprar ropa de paca, advierte la SS. *El Universal San Luis Potosí*. Recuperado en: <https://bit.ly/2xtNdfQ>
- MAERK Johannes (2010). Desde acá - Tepito, barrio en la Ciudad de México. *Revista del Cesla*. vol. 2. núm 13. <https://bit.ly/2LTNiAB>
- MOGÚN (s/f) Sitio oficial: <http://www.mogun.org.mx/page3.html>
- NOTIMEX (26/04/2017) Tianguis de San Felipe de Jesús tendrá mayor seguridad. *Excelsior*. Recuperado en: <https://bit.ly/2R80sQc>
- PÁRAMO Arturo (9 de agosto de 2013) *Excelsior*. Boom del comercio informal: dinero fácil gestó violencia en Tepito. Recuperado en: <https://bit.ly/2TOY7mC>
- RAMÍREZ Ignacio (1 de abril de 2018) *El Gráfico*. Atacan a balazos a dos en tianguis de Ciudad Nezahualcóyotl. Recuperado en: <https://bit.ly/2H26MR3>
- REDACCIÓN (14/08/2016). La mafia detrás de los tianguis. *Quintana Roo Hoy*. Recuperado de <https://bit.ly/2LSPtEe>
- REDACCIÓN. Flexibilizan programa “Hoy No Circula”... para tianguistas. *Aristegui Noticias*. Recuperado en: <https://bit.ly/2GMMb6T>
- REDACCIÓN (23 de julio 2017) Dos muertos y al menos ocho heridos tras balacera en tianguis de San Juan. *El Gráfico*. Recuperado en: <https://bit.ly/2unZjHq>

- SÁNCHEZ Julián (19 de julio 2011) IMSS alerta por comprar ropa de paca en tianguis. *El Universal*. Recuperado en: <https://bit.ly/2xrUcpS>
- Sitio web del tianguis cultural de Guadalajara (s/f) <http://tianguiscultural.org/acerca-de-nosotros>
- VARGAS Aabye (28 de julio de 2018) *Publimetro*. Se triplica tendencia de homicidios en Tepito por La Unión. Recuperado en: <https://bit.ly/2QHy9YN>
- VILLAVICENCIO Diana (10/01/2018). Tendrán horario establecido comerciantes de Tepito. *El Universal*. Recuperado en: <https://bit.ly/2mnZIVQ>
- VILLEGAS Pascale (2010). Del Tianguis Prehispánico al Tianguis Colonial: Lugar de Intercambio y Predicación (Siglo XVI). *Estudios mesoamericanos*. <https://bit.ly/2JO8Xry>

#### HEMEROGRAFÍA

- *Revista del Consumidor*. Edición de julio 2018.
- CARPIO Éricka (24 de julio 2017). Balacera en tianguis deja dos muertos en Iztapalapa. *El Universal*. p. C3.

#### FILMOGRAFÍA

- HERNÁNDEZ Mario (1981). *Que viva Tepito*. (Película). Producciones Águila.
- CUARÓN Carlos (2013). *Besos de azúcar* (película). Besos Cómicos / Itaca films.
- GÓMEZ LARA Fermín (2005). *Don de Dios* (película). Videocine.