

Este texto es escaneo de lo publicado en PATRIMONIO SITIADO

Mercado La victoria: patrimonio cultural de la ciudad de Puebla

Manlio Barbosa Cana Cecilia Vázquez Ahumada Celia Salazar Exaire Zaid Lagunas Rodriguez Ma.
Eugenia Mcirquez Calderon Centro Regional Puebla INAH

Introducción EN EL MERCADO LA VICTORIA, Como plaza tradicional estaba inmersa una relación comercial resultado del intercambio de productos, pero no solo eso, sino también la relación que se da en la práctica del regateo para obtener un mejor precio o mercancía. Esta comunicación, llena de expresiones propias de una cultura específica, enriquecida de colores, sabores, aromas y vitalidad, constituye un patrimonio cultural que forma parte de la identidad poblana. Por ello, es vital luchar por su conservación y no dejar que sea absorbida por la proliferación de centros comerciales de características foráneas, como son las tiendas departamentales de autoservicio, que compiten con el intercambio comercial tradicional.

Antecedentes En la riqueza de las expresiones culturales que se desarrollaron en el mercado La victoria radica la importancia de su defensa, de trabajar por la supervivencia de espacios de expresión de la cultura popular. El establecimiento de los mercados durante el Virreinato es determinante para el desarrollo comercial de las ciudades coloniales, que desde su traza, partiendo de la Plaza Mayor, destinaban un espacio para la realización de las relaciones de intercambio comercial. Es por esto que la historia del mercado La victoria de la ciudad de Puebla está íntimamente relacionada a la historia de la Plaza Mayor donde, desde 1535, comerciaban españoles e indígenas. A partir del siglo XVI los indígenas de los pueblos cercanos llegaban a vender tejidos criollos, jarcias y frutas; otros comerciantes realizaban ropa y artículos de uso diario. Se tienen referencias de que ya en 1615 se acostumbraba que el jueves era el día destinado para hacer la plaza y que, debido al crecimiento de la ciudad, se trasladó al sábado y posteriormente al domingo (Cordero, 1965:1, 146). El mercado tuvo tal desarrollo que llegó a ocupar todo el espacio de la Plaza Mayor, en donde los comerciantes instalaban sus puestos en el suelo bajo sombras de petate. A partir de 1764 se utilizaron cajones de madera para expender las mercancías. Este tipo de puestos fue ordenado en calles, con lo que el mercado adquirió carácter semipermanente. La actividad comercial de productos del campo permitía una relación social entre sectores urbanos y rurales que propiciaba un enriquecimiento cultural entre compradores y vendedores. En 1796, al incendiarse esta plaza, el intendente Manuel de Flon decidió construir un mercado en la plazuela de San Roque. Pero en este, llamado EL parion, solo se permitió la venta de baratillas y ropa, es decir, no se autorizó la venta de productos perecederos, que sí podían venderse en el mercado instalado en los solares de la calle Pimentel (6 Poniente Wm. 700). Existía también un mercado entre el templo de Santo Domingo, y la calle de Arista (4 Poniente) conocido como "mercado de los animales" (a principios del siglo XIX solo funcionaba los jueves). Este mercado estuvo ubicado en lo que más tarde, alrededor de 1960, se conocía como el Pasaje del 5 de mayo, entre las calles 4 y 6 Poniente, sobre la 5 de Mayo. A pesar de los intentos de las autoridades por regular la actividad comercial, los historiadores dan fe de que en la primera mitad del siglo XIX algunos comerciantes seguían instalados en la Plaza Mayor. El aumento de la

poblacion y el consecuente desarrollo del comercio hizo necesario fundar un mercado que concentrara el abasto de todo tipo de productos; en 1854 se decidie construirlo en los terrenos de la huerta del convento de Santo Domingo ubicado entre las calles de Arista (4 Poniente), Cruz de Piedra (8 Poniente), y las de Santo Domingo (5 de Mayo) y Cerca de Santo Domingo (3 Norte), es decir, abarcaria dos manzanas. La primera piedra de la construccion fue colocada en 22 de octubre de ese mismo afio por el gobernador del estado, Francisco Perez. Es necesario destacar que la importancia de tin edificio radica no solo en los valores arquitectonicos que to constituyen, sino en su --tuna& social, que represents el motive y causa de su creacion.

El mercado La victoria a principios de siglo

Al inicio del siglo xx la preocupacion de las autoridades municipales por introducir a Puebla en la modernidad porfiriana motive que en 1908 Francisco de Velasco propusiera ante el cabildo una nueva construction para el mercado La victoria. El proyecto que se aprob6 fue el presentado por el ingeniero Saracibar, ocupandose de la obra la Compafiia Bancaria de Bienes Rakes. La construccion se inicie en 1910, y el nuevo mercado se inaugure el 5 de mayo do 1 l 3 , fits edificacion cause la demolicion de las vecindades que poselan los dornintoos que arrendaban para habitacion. Este nuevo edificio ocupe una superficie de 17,670 metros cuadrados con thieve accesos, tres por la 3 Norte, tres por la 8 Poniente, dos pot la 4 Poniente y two pot la 5 de Mayo, y auzado de Norte a Sur por dos callejones, el de Motolinia y el de Colon, y de Oriente a Poniente por el llamado La Reforma. La entrada principal so situe sobre la 3 Norte, frente a la llamada cane de los Gallos (6 Poniente) con una torte central adornada por una alegoria del trabajo y del cotnercio labrada en pitch, rodeando un reloj de tres campanas importado de Suiza. En cada una de las tomes laterales, igualmente labrado, el escudo de la ciudad. En la interseccion central de los pasillos se eleve una ctipula de seccion octagonal, de armadura de hierro, cubierta de lamina, debajo de la cual se instal?) un quiosko de hierro y cristal emplomado destinado a to venta de fibras y donde una banda de musica solia recrear a clientes y comerciantes. El mercado tenia en su construccion perimetral 130 accesorias, 68 externasy 62 internas. En la planta alta, 53 locales destinados pan habitacion, 232 para bodegas, 12 para despachos de profesionistas, un local pan la oficina de abasto y un gabinete de bacteriologia pars el control sanitario de mercancías, 17 puestos para semillas y 1,330 metros lineales de plataformas de cemento pall la venta de hortalizas. La descripcion anterior nos da una idea del cuidado que se tuvo at construir el mercado.

Respondiendo a la tendencia de modernizacion del gobierno de la Republica, se pense en todos los aspectos necesarios para dar buen servicio a la poblacion de aquella epoca. La parte del atrio de la iglesia de Santo Domingo (4 Poniente esquina 5 de Mayo), donde se habian establecido algunos comercios, y el area destinada para la venta de semillas fueron clausuradas en 1927 ya que el gobierno de Donato Bravo Izquierdo (Cordero, 1965:162) vendie el predio al espafiol Eladio Martinez Pando, quien a su vez lo vendie a los hermanos Abelardo y Basilio Sanchez Gutierrez, que construyeron locales comerciales en esta esquina. Debe hacerse notar la tendencia de los funcionarios gubernamentales a comerciar con los bienes publicos, afectando al patrimonio cultural, inclinacion que la Angel (Spoils no ha dejado de padecer. En 1970 Abelardo Sanchez tenia pensado construir en este predio un edificio de 10 pisos, con estacionamiento subterraneo,

construcción que realizaba la inmobiliaria Isabel, de su propiedad. Las obras se iniciaron a mediados de ese año, utilizándose maquinaria pesada para la excavación. Estos trabajos afectaron la estructura de la Capi 1 la del Rosario. Por ello, la Secretaría del Patrimonio Nacional detuvo las obras. Los propietarios iniciaron un juicio legal exigiendo una indemnización para ceder el predio al ayuntamiento. El juicio se alargó por varios años y no fue sino hasta 1986 que se rescató el atrio de Santo Domingo (Prieto, 1975). Desde 1913 y hasta 1986 el mercado La victoria fue el principal centro de abasto de la ciudad y de gran importancia regional, pues acudían a él compradores de diversos estados del país. Para el turista nacional o extranjero fue punto obligado de visita.

La protección del mercado La victoria: responsabilidad del INAH El 15 de octubre de 1986 el mercado La victoria fue cerrado por la fuerza; las razones* esgrimidas por las autoridades municipales se refirieron al deterioro arquitectónico del edificio por la sobrepoblación de locatarios y la necesidad de desconcentración del comercio del centro histórico de la ciudad de Puebla. Después de un largo proceso de disparatados proyectos planteados ante la prensa -iniciados y después abandonados, ahora se ha aprobado otro de iguales características (razones del Estado, al fin): una tienda comercial Suburbia en los patios semitechados de La victoria. Hay que señalar -e insistir en ello- que, contrariamente a lo afirmado por las autoridades (144, del INAH, existe un proyecto para la refuncionalización de La victoria que prevé la reducción de las dimensiones anteriores al cierre, para alojar a solamente 400 comerciantes en un área de siete mil metros cuadrados. El resto deberá estar destinado a operaciones acordes con la vocación del uso del suelo, el carácter histórico y cultural del edificio, así como con las necesidades de la población que habita esa parte de la ciudad. La instalación de una tienda Suburbia contradice lo planteado y los fines que llevaron al cierre de La victoria: la desconcentración comercial; por el contrario, la congestión comercial y la vehicular, siendo graves, serían mínimas. La afluencia de compradores a un centro comercial como el mencionado. Con el fin de dar solución a este problema, el siguiente paso sería la construcción de un estacionamiento en el atrio del templo de Santo Domingo, que tan difícilmente se logró salvar de la devastación de los especuladores del suelo urbano del centro** de la ciudad. Por otro lado, la autorización del centro comercial Suburbia por parte del Centro Regional INAH Puebla, respaldado por la Coordinación Nacional de Monumentos Históricos del mismo instituto, ambos presionados por 10 autoridades municipales, estatales y los intereses particulares de la Fundación Amparo, institución a la que se le cedió en comodato el inmueble de La victoria es ilegal porque el Reglamento del Decreto de la Zona Monumental de la Ciudad de Puebla prohíbe la instalación en el centro histórico de "grandes locales (puntos) de autoservicio..." (Ayuntamiento del municipio de Puebla, 1984 El proyecto de restauración del inmueble y de adecuación del número de comerciantes en La victoria, reducido y adecuado a las necesidades del centro histórico, fue aceptado por las autoridades y fue condición para que los locatarios aceptaran „salir en octubre de 1986. En 1987 el INAH, a través del Centro Regional Puebla; emitió dos dictámenes firmados por los investigadores y los respectivos directores apoyando el proyecto antes citado (Centro Regional Puebla, 1987, 1987a). Otras instituciones, como la Escuela de Arquitectura y Comisión Técnica de la Universidad Autónoma de Puebla, así como la Dirección de Culturas Populares de la Secretaría de Educación Pública (esta en su momento menos comprometida) se pronunciaron en el mismo sentido. Si ahora la dirección del Centro Regional

Puebla autoriza un proyecto que obliga a la ley federal -protectora del patrimonio histórico-, a la ley orgánica del INAH que le obliga a proteger el patrimonio cultural intangible-, así como a los instrumentos legales del municipio y la ciudad de Puebla para la planeación, significa que

la institución renuncia a sus obligaciones, como a los detractores de la ley y ;L.; coloca ella misma al margen de esta. Los trabajadores del NMI que estudiamos en esta región tenemos la indeclinable obligación de hacer un llamado a la rectificación de las medidas anunciadas; de lo contrario este paso llevara a otros en el mismo momento que desembocaran en la desaparición del patrimonio histórico y cultural y de la transformación del centro histórico de Puebla al estilo de los downtown norteamericanos los cuales, al término de las labores cotidianas de las grandes empresas comerciales, devienen tierra de nadie, dominados por el pandillerismo y la criminalidad.

Los intereses privados detrás del cierre de La victoria A finales de 1985 las autoridades del municipio de Puebla plantearon verbalmente a los locatarios la demanda del desalojo, al tiempo que en los principales medios de comunicación de la ciudad se iniciaba una campaña publicitaria que satanizaba al mercado: diversos periodistas, funcionarios y directivos de la Cámara Nacional de Comercio de Puebla arremetían contra el lugar, aludiendo -falsa o exageradamente- a sus problemas. Se citaron planes de desarrollo que nunca se presentaron abiertamente porque sus términos no podían justificarse técnica ni legalmente. Ahora el actual gobernador adopta esa misma actitud en razón de que "cada vez que abro la boca... me rompen la madre" (Doroca, J., 1993:24). Resulta absurdo, entonces, que el secretario técnico del INAH, Enrique Nalda, responda a la Comisión de Patrimonio Cultural y comité ejecutivo de la Delegación DII-IA-I de trabajadores académicos de la misma institución que le solicitaron información en relación al megaproyecto Angelópolis: "les recomendamos que estén en contacto con el Antrop. Hector Alvarez Santiago para que les informe de la evolución del proyecto..." (Centro Regional Puebla, 1993). La realidad es que el área amenazada actualmente está protegida por un decreto presidencial cuya modificación o eliminación solo sería posible con otro, pero el presidente Salinas no se ha atrevido a abrogar el vigente que dio base a la Declaratoria de la Unesco para que el Centro Histórico de la ciudad de Puebla fuera considerado como patrimonio cultural de la humanidad. En octubre 8 y 9 de 1993 El Sol de Puebla publicó la noticia de la aceptación, por parte de las autoridades correspondientes, del proyecto de la Fundación Amparo para el edificio del mercado La victoria, que incluye una "tienda departamental". El ayuntamiento de Puebla con anterioridad había dado su anuencia, a la que se sumaron las autoridades del INAH, Sedesol, la Dirección de Desarrollo Urbano y Ecología del estado de Puebla y el Consejo del Centro Histórico de la Ciudad de Puebla. Estas autoridades están avalando una propuesta legal, porque el Reglamento del Decreto de la Zona Monumental de la Ciudad de Puebla establece que aquí

No se autorizarán... instalaciones que impliquen el paso regular y obligado de camiones o grandes vehículos dentro del perímetro de la zona... Grandes locales para mueblerías, tiendas de autoservicio, almacenes, bodegas, depósitos...que requieran tal amplitud o altura de espacios incompatibles con las estructuras urbanas y arquitectónicas antiguas.

Las estructuras de La victoria fueron calculadas para pequeños locales y puesto, no para "tiendas departamentales", que requerirán el paso regular de vehículos grandes, ya que comportarían los "departamentos" que el Reglamento prohíbe, por lo que es "incompatible" con las dimensiones, trazo y ubicación del edificio. La autorización representa la violación flagrante de la ley y la imposición de la ley del día. Es necesario que las resoluciones que afectan a la ciudadanía, los servicios de los que hace uso y requiere, así como todo lo que tenga que ver con el patrimonio cultural (tangibles e intangibles), sean tomadas por los cuerpos colegiados, pues dado el conocimiento que tienen de los problemas urbanos y de las necesidades sociales, están más capacitados para tomar decisiones de este tipo o, por lo menos, que las autoridades responsables del destino de la ciudad consulten a los especialistas, que conocen al detalle los intereses, afectaciones y necesidades de los que viven la ciudad. De esta manera se lograría hacer participar a los ciudadanos en las determinaciones que les afectan. Es presumible que las autoridades municipales y las cabezas de la Canaco tenían planeado apoderarse de La victoria, para lo cual desarrollaron una táctica de un pacto que lleve al cierre del mercado, a un pacto secreto que condujo al incumplimiento del convenio que el ayuntamiento celebró con locatarios, y al inicio de lo que se concibió como una ciudad modelo acorde con los intereses privados, en el cual se desplaza a las clases populares a la periferia de la urbe, haciendo del centro histórico un espacio para el usufructo y beneficio económico de las clases altas. Al respecto, vale la pena citar las palabras que Ernesto Corripio Ahumada dirige a la propia Canaco: "que Dios no los deje en la tentación del poder y la manipulación, o en alianzas inconfesables hechas a espaldas del pueblo". El desalojo de La victoria estuvo basado en tres pactos que las autoridades establecieron con las principales agrupaciones de comerciantes. El primero fue con la Canaco, que se reflejó en la forma en que los directivos de esta y autoridades del ayuntamiento de Puebla manejaron la información relativa al mercado: en perfecta coordinación se resalta la necesidad de desconocer el centro histórico como argumento en pro del cierre del mercado. Cuando esta medida estaba ya consumada los voceros tanto de la Canaco como del ayuntamiento ahora insistieron en que el centro histórico debía ser revitalizado, las líneas de autobuses debían regresar hasta el zocalo, se debían cerrar las estacionamientos, etcétera. El pacto anterior, acordado en forma secreta, no puede ser comprobado si se pone en evidencia no solo por lo planteado, sino por lo que siguió: el 11 de agosto de 1986 el ayuntamiento de Puebla, por medio del entonces presidente Jorge Murad, firmó un convenio secreto con la agrupación Vendedores Ambulantes 28 de Octubre, en el que se comprometió a cerrar la vía (concesión ilegal), condición que, con otras, la agrupación exige a cambio de desalojar algunas calles del centro histórico de Puebla. El pacto secreto, indigno de la máxima autoridad del municipio de Puebla, no fue ajeno a las autoridades del gobierno estatal, lo que se reflejó en declaraciones posteriores de algunos funcionarios. Con fecha 19 de febrero de 1987 la revista Mow/it publicó dicho pacto (Crisanto, F. y Velasco Olivier, 1987). El tercer pacto fue firmado por el mismo funcionario que aceptó ilegalmente cerrar el mercado, ahora para aprobar su reapertura tras el término de las obras que corregirían sus problemas arquitectónicos, convenio efectuado en forma abierta y apegada a derecho, el que compromete no a individuos sino a instituciones; el Ayuntamiento del Municipio de Puebla (con la capacidad jurídica para suscribirlo) y la Agrupación de Locatarios (legalmente constituida y reconocida) (Ayuntamiento del Municipio de Puebla, 1986). Las autoridades han cumplido con los dos pactos establecidos, tanto

el signado con la Canaco, como con la Organization 28 do Octubre, pese a la ilegalidad de este ultimo, y pretende ahora incumplir el convenio legal suscrito con los locatarios de La victoria.

ePlaneaciOn o vandalism° urbanistico? El 14 de octubre de 1986 el ayuntamiento de Puebla ordene el cierre de La victoria con base en di versos dicamenes de funcionarios municipales, estatales y federales en los que se sefialaba una serie de problemas. Entre los principales podemos mencionar el deterioro del edificio por instalaciones "fuera de especificaciones" legales; el "foco de infection" que el mercado constituia y el "congestionamiento" vial que generaba. Estas y otras problematicas pudieron haberse corregi do sin cerrar el mercado, porque no eran causadas excl usivamente por este; todo el centro hi st aria) padece de ficienci as por descui do de propietari os y ceguera y sordera de los funcionarios, a lo que podemos agregar la congestion de ftmciones (economicas, administrativas, religiosas, etcetera), y el que una traza urbana del siglo xv1 ahora aloja la aglomeracion y el movimiento urbano de una de las principales metropolis del pais en los umbrales del siglo xxr. El nuevo proyecto sobre La victoria (la reduction de sus dimensiones) junto con otras medidas de catheter urbano corregiran las problematicas anotadas sin afectar el patrimonio urbano y cultural de los poblanos, ademas de que de esta forma no se alterara la vocation de un edificio public°, construido por el erario de la comunidad. Otro aspecto aludido en los dictimenes oficiales fue el problema del ambulatismo, agravado desde la decada de los afros 60 en la ciudad de Puebla. Indebidamente se responsabilizo del fenomeno a La victoria, porque su multiplication fue re sponsabili dad de admini strati ones a. nteri ores que to toleraron mediante cuotas que no ingresaron a las areas Mika& Los vendedores ambulantes, en installeiones improvisadas y evadiendo impuestos, vendian a precios mas baj os que el comercio establecido, que tambien instalaba puestos en la cal le. El gran comercio de Puebla -local, transestatal y transnacional- decidio apoderarse del formidable movimiento comercial desarrollado en el centre historic° desde el siglo pasado; tres meses antes del cierre del mercado la Canaco califice de "irresponsable" al Instituto Nacional del Consumidor por hater acusado a 1 os comerciantes de fraudulentos y solo buscar la ganancia facil (El sol de Puebla, 16-vn-1986). Pero 43 dias despues, 28 de agosto de 1986, los mismos argumentos

que califico de "irresponsables" los endereze contra los locatarios de La victoria, segan la misma fuente. Y un mes despues del cierre de este mercado, calificd de "antipopular la medida de retirar totalmente el transporte urbane del primer cuadro de la ciudad", exigiendo la reordenacion de las rotas del transporte colectivo en esa area (El sol de Puebla, 14x1-1986).

Mercado La victoria:Auseo vivo En el marco legal que le da su razOn de ser al Institute Nacional de Antropologia e Historia esti que los investigadores del Centro Regional Puebla nos sumemeg a las inquietudes de la sociedad civil en la defensa de La victoria como uno tit los espacios relevantes de la cultura popular de la ciudad, espacio de produccidli y reproducciOn del patrimonio, donde la cultura se vela, se olia, se degustaba, y de la cual todos los habitantes de la ciudad abrevaban, to que hacia posible que se identificaran, que adquirieran un sentido de identidad. La victoria es un

elemento que permanece en la memoria del poblano como algo propio, de participación colectiva, que gracias a la relación dada por el intercambio comercial se constituye en parte de la identidad regional, pues el acto de la compra-venta es simultáneamente parte y origen de un espacio estético (colores, formas, distribución y ordenamiento) y social (relaciones, intercambios, lenguajes, conflictos) en donde se desarrolla un espíritu gregario "cálido, conformado por relaciones cara a cara, que hace posible que nos identifiquemos con ese espacio cultural que es la ciudad (Cedillo, 1993). En junio de 1993 (Vázquez Ahumada et al.) los investigadores del Centro Regional Puebla del INAH levantamos una encuesta de opinión para conocer cuál era el punto de vista de la ciudadanía, por principio el de los directamente afectados, sobre el destino del mercado, y en segundo lugar el de los habitantes de nuestra ciudad, sobre todo de aquellos que habitan en su centro histórico. De ahí desprendimos las siguientes conclusiones: la mayoría de las opiniones coincidieron en que el mercado vuelva a su vocación original; que se expongan ahí las mercancías propias de un mercado, exceptuando los perecederos, y proponen rescatar La Victoria para perpetuar la identidad del centro histórico. El análisis de las entrevistas realizadas y el conocimiento previo de la significación de los mercados tradicionales nos llevan a considerar a La Victoria como un lugar de creación y recreación cultural, que tiene que ver con la forma de ser de los participantes de sus servicios, que con su modo de concebir y vivir el mundo, dieron significación social a un espacio arquitectónico, porque el intercambio comercial en él realizado enmarcaba lenguajes, costumbres, tradiciones, rituales, fiestas y toda una efervescencia cultural que le daban sentido de pertenencia e identidad a un conjunto de habitantes de nuestra ciudad. La capacidad creadora del ser humano ha dado origen y conformado a la cultura, acumulada de generación en generación, constituye la herencia singular que la caracteriza. La identidad de cada pueblo, la forma como asume la cultura y la reivindica constantemente reclama espacios; el mercado La Victoria es uno de ellos.

Este mercado, con las mejoras propias de los avances urbanísticos, puede ser reintegrado a su particularidad original y funcionar eficientemente con vigilancia y ayuda de reglamentos municipales. Hacemos hincapié en que el entrevistado no contraponen esta posición con la existencia de otras funciones como ser un museo, casa de cultura, talleres artesanales, entre otras. Así también que las investigaciones arqueológicas realizadas por los especialistas del INAH han mostrado la riqueza de los vestigios coloniales en el subsuelo del inmueble, tenemos una razón, más para rehabilitar y proteger este edificio integrado ya a la conciencia de los habitantes de la Angelópolis. Todo lo anterior está respaldado jurídicamente por la Ley Federal de Monumentos y Zonas Arqueológicas e Históricas (1972), la Ley Orgánica del INAH que en el artículo 2, "Sin perjuicio de lo anterior, se confiere la protección de las zonas típicas y tradicionales.

Bibliografía

Ayuntamiento del municipio de Puebla (1986). Convenio que para la reubicación de los comerciantes y locatarios del Mercado "La Victoria", celebran por una parte, el H. Ayuntamiento del Municipio de Puebla, representado por los CC Licenciados Knack Camarillo Sánchez, Presidente Municipal, José Martínez Escobar, Secretario General y Antonio Oropeza Hernández, Síndico Municipal, y por la otra, la "Unión de locatarios, comerciantes en pequeños y ambulantes del

Mercado La Victoria, A "(sic) Representada pore! C German Mendez Silva, Secretario General de la Unkin, asirnismo por el Lie. Jorge Jimenez Alonso en su caracter de asesor de la Union. En este convenio a las panes se les designara en los sucesivo "El Ayuntamiento" y "La (burin", al tenor de los siguientes antecedentes y elausulas... 20 de octubre. Cedillo Ortega, Carlos. (1993). Reporte previo de los centros arqueologicos en el mercado La victoria. Archive del Centro Regional Puebla del INAB. Corder() y Torres, Enrique (1965). Historia compendiada del estado de Puebla. 3 vols. Grupo literario Bohemia poblana. Puebla, Pue. Centro Regional Puebla del Institute Nacional de Antropologia e Historia (1987). Dictamen due emite el Centro Regional de Puebla del Institute Nacional de Antropologia e Historia en relacion al mercado La Victoria, con base en la Ley Organica del mit, el cual ha sido presentado por los investigadores del mismo centre, para su aprobacion. 4 de febrero. - (1987a). Dictamen que emite el Centro Regional de Puebla del Institute Nacional de Antropologia e Historia en relaciOn al mercado La Victoria, con base en la Ley Organica del mu. 2 de junio. Crisanto, F. y Velasco Oliver (1987). "Reportaje. Ambulantes: cuanto costo su salida. Despues de seis meses sale a la luz", revista Momento, 18 de febrero. Puebla, Pue.

Dictamen sobre el mercado La victoria

Manlio Barbosa Cano Centro Regional Puebla

Presentación EL MERCADO LA VICTORIA C:OWORTA, seguramente, rakes prehispanicas puesto que se ha documentado un asentamiento posclasico en el coraz6n de la ciudad de Puebla (Cfr. Cones de Brasdefer, 1991, y Barbosa Cano, 1994). Durante la Colonia asimil6 elementos y productos europeos y orientales, de la region circundante y de otras, aumentando de tamalio e importancia. Despues de la Revolution, con el crecimiento de la ciudad de Puebla y su zona metropolitanas, el mercado se hallo en el centro de una poderosa zona comercial que abastecia a un gran hinterland comercial. Diversos problemas se generaron y multiplicaron en esa zona, como la congestion vehicular, el ambulatismo, contamination, deterioro de la zona hi stOrica monumental, entre otros. Se plantearon di versas al temati vas de solution entre las que se hal laba la mia que, en forma distorsionada fuetomada como base para la desconcentraci On comercial pero orientandola hacia la satisfacciOn de las ambiciones de los comerciantes mss poderosos, que pretendian -y siguen pretendiendo- desalo5ar a los vendedores populares - arnbulantes y locatarios-que expendian productos natural es a preci os bajos, para monopol izar la demanda comercial generada. Con este fin el 15 de octubre de 1986 el mercado La victoria fue cerrado por la fuerza.

Puesto que constituyo espacio con caracteres tipicos y tradicionales que contribuye muy significativamente a generar y nutrir el ethos del centro historico°, simbolo de cultura popular y simbolo historico° (su nombre conmemora la victoria contra la intervencion francesa), se emiti6 este Dictamen para fundamentar la necesidad de su conservaci6n.

Dictamen

El que suscribe, con título de etnólogo y grado de maestría en ciencias antropológicas, curador de la Sala de Etnografía del Museo Regional de Puebla, coordinador de la Sección de Etnología y Antropología e Historia, rinde el presente dictamen, sobre el cateter típico y tradicional del mercado La victoria, ubicado entre las calles 4 Poniente, 8 Poniente, 5 de Mayo y 3 Norte, de la ciudad de Puebla de Zaragoza. He realizado diversos estudios y publicaciones adscritas al campo de la antropología social, que es mi especialidad, relativas a la ciudad de Puebla y diversas áreas del estado de Puebla. En relación a la actividad comercial he publicado dos trabajos; el primero en 1975, titulado Los sistemas de intercambio ritual y comercial en la región poblano-tlaxcalteca, que abarca el centro de Puebla y Tlaxcala, y el segundo, en 1981, dedicado a la ciudad de Puebla, titulado Plan de ordenamiento espacial de la actividad comercial para la ciudad de Puebla. Los fundamentos científicos en los que me he basado para expresar el carácter típico y tradicional que comporta el mercado La victoria, en forma resumida, son los siguientes. Hace 22 años lo visite por primera vez, y desde hace 13 años lo he recorrido constantemente, tanto sus interiores como sus alrededores. He estudiado los productos que en el mercado La victoria se venden, así como los orígenes de estos. He estudiado, por medio de entrevistas, observación directa y verificación de la información recabada, a los productores y vendedores de las mercaderías del mercado La victoria, sus lugares de origen, sus medios de transporte, sus formas de empaque, etcétera. He estudiado la organización de los comerciantes del mercado La victoria, así como aspectos generales, culturales y antropológicos de este. Por otro lado, he llevado a cabo la comparación de los rasgos fundamentales del mercado La victoria con las descripciones que realizaron los cronistas españoles de los principios de la Colonia de los tianguis y mercados mesoamericanos como el de Tlatelolco, junto a la Gran Tenochtitlan, y muchos más. Además, he consultado diversos trabajos de cateter histórico y arqueológico sobre la ciudad de Puebla y la región, que documentan los rasgos de la actividad comercial en la región, antes de la conquista española y durante la Colonia. El mismo asombro que los cronistas mencionados (como Sahagún, Durán y otros) transmiten en sus trabajos, maravillados ante la variedad y calidad de los productos, la organización, etcétera, me ha provocado recorrer el mercado La victoria, el cual es actualmente un verdadero museo vivo de la extraordinaria variedad y riqueza de nuestra producción regional, agrícola y artesanal. Este museo vivo es el único que existe en la ciudad de Puebla, ya que los demás mercados de esta comportan aspectos diferentes o comenzaron a funcionar recientemente. De la comparación de los textos históricos citados, así como las conclusiones de mis recorridos y estudios, se desprende el hecho de que el mercado La victoria comporta rasgos de los mercados indígenas mesoamericanos, así como aspectos incorporados desde la Colonia, por el contacto cultural, que se han combinado y fusionado a lo largo del tiempo, dando como resultado una expresión cultural propia, que no es indígena ni europea, sino que comporta partes de ambas raíces, reelaboradas y modificadas.

A continuación describiré algunos de los aspectos más importantes del mercado tradicional y típico del mercado La victoria.

1. Distribución de los giros comerciales en áreas y espacios determinados.
2. Lo que se vende en el mercado La victoria, en su inmensa mayoría, proviene de la producción regional, y una parte nacional. No se expenden dentro del mercado productos extranjeros, sino en una proporción muy escasa. La feria que se expendía en las calles aledañas a dicho mercado, y ya fueron retirados sus expendedores.
3. En el mercado La victoria se expenden artículos de consumo popular en forma exclusiva (no se expenden en ningún otro mercado de la ciudad), tales como artículos de herbolaria y pertenecientes a prácticas religiosas no correspondientes a cultos oficiales que son parte de la expresión religiosa popular; comida típica como cemitas, chito y otras más; artesanía verdaderamente tradicional de carácter utilitario, de ornato y artística, y varios rubros.
4. En el mercado La victoria se expende una serie de artículos típicos y tradicionales que también se expenden en otros mercados y comercios de la ciudad, pero que dentro del centro histórico y, en general, dentro del primer cuadro de la ciudad, rara vez se encuentran, y el mercado La victoria es un lugar seguro para localizar dichos artículos, como fibras, dulcería, arreglos florales, ropa hecha a mano y muchos más.
5. En el mercado La victoria se expenden una serie de artículos de consumo popular que también son vendidos en los comercios del centro de la ciudad, como ropa, telas, zapatos, verdura, fruta, carnes, mariscos, comestibles, abarrotes, etcétera, cuyos precios más bajos, en relación a los del comercio del primer cuadro de la ciudad, representan un mecanismo regulador a la tendencia hacia el encarecimiento y la inflación que en los últimos años constituye una epidemia de la economía mexicana.
6. El mercado La victoria comporta secciones en las que se expenden comidas típicas y tradicionales de la ciudad de Puebla, consumidas en forma regular por la afluencia regular de compradores del centro de la ciudad de Puebla y de turismo nacional y extranjero que acude a visitarlo por su atractivo típico y tradicional.
7. Acuden al mercado La victoria y a sus alrededores místicos con sus instrumentos tradicionales, en algunos casos elaborados por ellos mismos, que conservan y reelaboran tradiciones artísticas y musicales importantes de la ciudad y la región.
8. En el mercado La victoria se observa la presencia de comerciantes indígenas que traen los productos de sus lugares de origen, así como los que ellos elaboran. En algunos casos, como el de las llamadas propias, que expenden tortillas, estas son de una calidad insustituible y superior a las

de las provenientes de las tortillerías, por lo que la población que habita en el centro de la ciudad se abastece ahí diariamente, como lo menciona el estudio realizado por el ayuntamiento de Puebla ("Diagnostico del ambulatismo en la ciudad de Puebla y sus posibles soluciones") on 1981.

9. Se observan, en las formas de intercambio comercial del mercado La victoria, en ocasiones (no en forma preponderante) sistemas tradicionales como el trueque, que opera en forma regular en los mercados indígenas del estado de Puebla y el país.

10. El conjunto de aspectos descritos generan integración y funcionalidad interna, por la complementariedad de los giros comerciales; por el hecho, sobre todo, de que todos son de catheter y consumo popular, es decir, la presencia de unos lleva a la demanda del resto. Por ejemplo, quien va a comprar su "canasta diaria" aprovecha, aparentemente, la ocasión para surtirse de los productos de las herbolarias; lo que ocurre es que estos en ocasiones no constituyen una sanción social positiva, pese a que todo mundo los consume, a veces si no en forma oculta, si reservada, por lo que una sección de herbolaria fuera del contexto del mercado La victoria no podría funcionar. Mencionare otro ejemplo, en razen de la idea expuesta en este punto. La presencia en el mercado La victoria de mtisicos tradicionales o de las propias y otros comerciantes típicos y tradicionales, como los de artesanías, obedece al carácter popular de todas las mercaderías que se venden en dicho mercado, ya que estos productos son elaborados y consumidos fundamentalmente por los sectores populares de la ciudad de Puebla. Es imposible, por ejemplo, vet a dichos comerciantes en Plaza Dorada o los modernos centro comerciales de la ciudad a los que acuden sobre todo las clases medias y altas de la ciudad de Puebla.

11. En relación también al punto anterior, es necesario sefiar que la artesanía es un producto popular o no lo es. La artesanía industrial y comercializada que se observa en ocasiones, es una copia o falsificación de la verdadera artesanía, que es la que se expende en el mercado La victoria y que compran los numerosos habitantes del centro de la ciudad que son, en su gran mayoría, sectores populares por sus ingresos y su expresión cultural. (A partir de 1930 los sectores acomodados dejaron las casas coloniales y poblaron los fraccionamientos residenciales perifericos de la ciudad de Puebla.) El mercado La victoria es, pues, el único mercado de la ciudad en el que se vende la auténtica artesanía en forma importante. Si este mercado desaparece la verdadera artesanía se vent seriamente perjudicada porque los demás mercados de la ciudad (antiguos y nuevos) no incluyen la comercialización de este renglen.

12. Existen en el mercado La victoria formas de organización tradicionales entre los locatarios que les dan cohesión de grupo, que es más amplia que la cohesión familiar. Estos grupos son de convivencia, interacción y colaboración. Algunos de estos grupos acuden, regularmente cada año, en peregrinaciones a santuarios religiosos regionales y nacionales. Y, además de los aspectos materiales, sociales (las formas de organización, religiosas, etcetera), el mercado La victoria ha generado lo que algunos antropólogos han denominado el ethos o feeling de una cultura, que es precisamente esa expresión tradicional intangible compuesta por (que he descrito y por otros aspectos como estilos, formas de conducta, giros idiomáticos, variantes dialectales en el lenguaje, y otros más, que constituyen el espíritu, el alma, la expresión de lo popular; en suma, la identidad

cultural de la ciudad de Puebla, que por estos y otros aspectos ha aportado al país. Ambos que se han convertido en nacionales, como el traje de china poblana, el mole poblano, los chiles en nogada, etcétera.

13. Existen en el mercado La Victoria espacios en los que las imágenes colocadas, los ritos y fiestas realizadas regularmente en su honor, constituyen verdaderos santuarios que congregan y cohesionan a grupos de comerciantes y compradores.

14. El mercado La Victoria es no solamente el más importante, sino tal vez el auténtico centro de convivencia, interacción e interacción social en la ciudad de Puebla. Esto se realiza en el mercado La Victoria porque, dado el surtido de productos que ofrece, la tradición de acudir a este, la visita es necesaria, lo que ha generado vínculos sociales afectivos y comerciales entre los comerciantes y vendedores, así como entre los mismos compradores, vínculos que se renuevan o refuerzan cada día. La adquisición de sus bienes necesarios, la contemplación de otros, así como el que la población logre convivir, interrelacionarse e interactuar, le proporciona la más auténtica y satisfactoria diversión. Lo que fray Diego Durán dijo en el siglo XVI, sigue siendo válido:

Note la fiesta y solemnidad que es para ellos el mercado... van allí y muchas que no hacen otra cosa sino pasearse y andarse mirando, la boca abierta, de un cabo para otro, con el mayor contento del mundo... Parece que si a una india tianguera... le dijese: Mira, hoy es tianguis en tal parte, ¡Lola! escogerías estas cosas, irte desde aquí al cielo, o ir al mercado?, sospecho que diría: Déjeme primero ver el mercado, que luego ire al cielo.

15. Esta integración de los rubros comerciales, su equilibrio y complementariedad funcional, la integración y cohesión de grupos y otros factores tradicionales más del mercado La Victoria son el resultado de un largo, complejo y espontáneo proceso histórico que probablemente arranque desde la época prehispánica (se acaba de descubrir un asentamiento prehispánico en el centro de la ciudad de Puebla). A partir de la Colonia no tenemos dudas acerca de que el mercado de la ciudad operaba en el Centro de la ciudad (en el atrio de la Catedral y el en Zócalo) hasta el año de 1854, en el que se le trasladó al atrio de Santo Domingo, en el que después se edificó el mercado La Victoria. El traslado tan cercano y la posterior ocupación del edificio del mercado no alteraron el carácter ni los rasgos fundamentales que han desembocado, a lo largo del tiempo, en el carácter típico y tradicional actual del mercado La Victoria.

16. Las razones expuestas son la causa de que el mercado La Victoria sea un centro turístico nacional, al que acuden visitantes de la región, el país y el extranjero, no a abastecerse sino a conocerlo, a disfrutarlo y a comprar algunos de los artículos que ahí se expenden en forma exclusiva. En resumen, el mercado La Victoria es el principal centro típico tradicional de la ciudad de Puebla, el que le da, en forma más definida, su identidad al centro histórico y a la ciudad de Puebla en general. En esta época, en la que nuestra cultura tradicional y nuestra identidad nacional están seriamente amenazadas, sobre todo por la penetración cultural norteamericana, el mercado La Victoria debe ser conservado, corrigiendo, desde luego, los problemas sanitarios que comporta, lo cual puede ser logrado a cabo sin destruir dicho mercado. Es necesario un programa de remodelación en el mercado La Victoria, así como en todo el centro histórico, donde se

observan problemas de salubridad que no son exclusivos del mercado La victoria. Por otro lado, considero necesario reducir su capacidad de abasto para solamente el centro de la ciudad, lo que implica reducir el ambulante interior al mercado La victoria, así como el número de locatarios, en relación al que operaba hasta el 15-x-1986. Para finalizar este dictamen, quiero mencionar el hecho de que los trabajadores del Instituto Nacional de Antropología e Historia luchamos, ante las autoridades y la Cámara de Diputados del país, para que la ley del INAH contemplara la inclusión, dentro del patrimonio cultural del país, de los aspectos típicos y tradicionales de las ciudades y poblaciones, lo que quede incorporado en las reformas a la Ley orgánica del INAH, artículo segundo, fracciones v y x, publicadas en el Diario oficial del lunes 13 de enero de 1986, los cuales deben ser respetados y cumplidos por las autoridades. Se emite el presente dictamen en las oficinas del Centro Regional Puebla, localizadas en la Unidad Cívica 5 de Mayo, en los Fuertes de Loreto y Guadalupe, del Instituto Nacional de Antropología e Historia, a los quince días del mes de octubre del año de 1986.

Maestro en antropología Manlio Barbosa Cano

Bibliografía

Barbosa Cano, Manlio (1975). Los sistemas de intercambio ritual y comercial en la región poblano-tlaxcalteca, Cuadernos de los Centros Num. 15, Dirección de Centros Regionales, INAH. México. -- (1981). Plan de ordenamiento espacial de la actividad comercial para la ciudad de Puebla, Centro Regional Puebla. INAH. -- (1994). Centepetel-Cuetlaxcoapan-Tepoxachitl: la ciudad prehispánica subyacente en Puebla. En prensa. Comellas Pando, Juan (1980). Diagnóstico del ambulante en la ciudad Puebla y sus posibles soluciones, Ayuntamiento del municipio de Puebla, Cones de Bradesfer, Fernando (1991). "El hospitalito: el antecedente prehispánico de la ciudad de Puebla," Primer coloquio sobre Puebla, gobierno del estado de Puebla. Diario oficial de la Federación. 13-i-1986. Ley orgánica del Instituto Nacional de Antropología e Historia. Dinnick, Charles. Dictionary of Anthropology.

Duran, fray Diego de (1967). Historia de las indias de Nueva España, 2 Vols., Editorial Porrúa. Gormsen, Erdman (1978). "La zonificación socioeconómica de la ciudad de Puebla. Cambios por efectos de la metropolización." Cuadernos de Niun. 15. Fundación Alemana para la Investigación

Impregnado de los principios consagrados en la Constitución Nacional, en la Filosofía y los fines de la educación paraguaya se anunció las expectativas de la educación paraguaya que orientaran permanentemente al proceso educativo en sus diferentes niveles y modalidades

la institución renuncia a sus obligaciones, honesta a los detractores de la ley y ;L.; coloca ella misma al margen de esta. Los trabajadores del NMI que estudiamos en esta región tenemos la indeclinable obligación de hacer un llamado a la rectificación de las medidas anunciadas; de lo

contrario este paso llevara a otros en el mismo mitt& que desembocaran en la desaparicion del patrimonio historic° y cultural y Ot la transformation del centro historic° de Puebla al estilo de los downtown norteamericanos los cuales, al termitic) de las labores cotidianas de las grandes empresas comerciales, devienen tierra de nadie, dominados por el pandillerismo y la crirriminalidad.

Los intereses privados detrás del cierre de La victoria A finales de 1985 las autoridades del municipio de Puebla plantearon verbalmente a los locatarios la demanda del desalojo, al tiempo que en los principales medios de comunicación de la ciudad se iniciaba una campaña publicitaria que satanizaba al mercado: diversos periodistas, funcionarios y directivos de la Cimara Nacional de -, 1', Comercio de Puebla arremetian contra el lugar, aludiendo -falsa o exageradamente- a sus problemas. Se citaron planes de desarrollo que nunca se presentaron abiertamente porque sus terminos no podian justificarse tecnica ni legalmente. Ahora el actual gobernador adopta esa misma actitud en razOn de que "cada vez que abro la boca... me rompen la madre" (Doroca, J., 1993:24). Resulta absurdo, entonces, que el secretario tecnico del INAH, Enrique Nalda, responda a la Comision de Patrimonio Cultural y comite ejecutivo de la Delegacion DII-IA-I de trabajadores academicos de la misma institution que le solicitaron information en relation al megaproyecto Angelopolis: "les recomendamos que esten en contacto con el Antrop. Hector Alvarez Santiago para que les infoi ine de la evolution del proyecto..." (Centro Regional Puebla, 1993). La realidad es que el area amenazada actualmente esta protegida por un decreto presidencial cuya modification o elimination solo seria posible con otro, pero el presidente Salinas no se ha atrev i do a abrogar el vigente que di o base ala Declaratoria de la Unesco para que el Centro Historic° de la ciudad de Puebla fuera considerado como patrimonio cultural de la humanidad. En octubre 8 y 9 de 1993 El sol de Puebla publico la noticia de la aceptacion, por parte de las autoridades correspondientes, del proyecto de la Fundacion Amparo para el edificio del mercado La victoria, que incluye una "tienda departamental". El ayuntamiento de Puebla con anterioridad habia dado su anuencia, a la que se sumaron las autoridades del INAH, Sedesol, la Direction de Desarrollo Urbano y Ecologia del estado de Puebla y el Consejo del Centro Historic° de la Ciudad de Puebla. Estas autoridades estain avalando una propuesta i legal, porque el Reglamento del Decreto de la Zona Monumental de la Ciudad de Puebla establece que aqui

No se autorizaran... instalaciones que impliquen el paso regular y obligado de camiones o grandes vehículos dentro del pen metro de la zona... Grandes locales para mueblerías, tiendas de autoservicio, almacenes, bodegas, depOsitos...que requieran tal amplitud o altura de espacios incompatibles con las estructuras urbanas y arquitectónicas antiguas.