

Visibilización de las marchantas en el mercado municipal de San Pedro Cholula

Carbajal Lucas, Salma Carmina

2017-12

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/3392>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

Universidad Iberoamericana Puebla
Departamento de Arte, Diseño y Arquitectura



VISIBILIZACIÓN DE LAS MARCHANTAS
EN EL MERCADO MUNICIPAL DE SAN
PEDRO CHOLULA

Israel Márquez López
Salma Carmina Carbajal Lucas

Arte Contemporáneo I

Mtro. Xavier Recio Oviedo

Otoño 2017

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	4
IDENTIFICACIÓN DEL CASO	5
ELEMENTOS CONTEXTUALES	5
DESTINATARIOS	5
DINÁMICA TERRITORIAL	5
DINÁMICA SECTORIAL	7
DIAGNÓSTICO	11
OBJETIVO GENERAL	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
FUNDAMENTACIÓN	15
RELACIÓN CON LA CAMPAÑA UNIVERSITARIA	17
FUNDAMENTACIÓN CON BASE EN LAS DIMENSIONES CURRICULARES	18
ACTIVIDADES	19
ACTIVIDADES DEL PROYECTO ARTÍSTICO	20
DESCRIPCIÓN	20
ACCIONES	20
ACCIONES DE LA MUESTRA	20
PROPUESTA VISUAL	21
CONCLUSIONES	22
BIBLIOGRAFÍA	23
ANEXOS	24
HERRAMIENTAS PARA DIAGNÓSTICO	24

INTRODUCCIÓN

Con el fin de visibilizar al grupo minoritario de vendedoras ambulantes de la tercera edad del mercado municipal Cosme del Razo de San Pedro Cholula como elemento importante de la identidad del mercado, nace la idea de esta propuesta de proyecto cultural.

El proyecto consiste en una intervención fotográfica en el muro exterior del edificio del mercado ubicado en la calle de la localidad de San Pedro Cholula, pues la problemática en la que se basa este proyecto es muy palpable en este espacio en particular, donde este grupo minoritario ha perdido su papel identitario dentro de este lugar de encuentro e interacción social y han pasado a un segundo plano.

Entre los objetivos particulares se encuentran realizar un diagnóstico de la situación y el diseño de la propuesta artística. Estos objetivos a su vez se van a desglosar en actividades más particulares que apoyen al objetivo general y refuercen la hipótesis en la que se basa el proyecto.

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La identificación de la problemática sobre la cual se va a desarrollar el presente proyecto surge de un diagnóstico preliminar que se realizó en el mercado municipal de San Pedro Cholula que consistió en el uso de herramientas como la observación y diversas entrevistas aplicadas a los comerciantes y administradores de este espacio.

A partir de este primer diagnóstico se pudo identificar que existía una exclusión por parte de los locatarios al grupo de vendedores ambulantes que está conformado principalmente por mujeres de la tercera edad, coloquialmente nombradas “marchantas”. Este comportamiento provoca que las vendedoras tengan que cambiar constantemente de lugar para instalarse y poder vender sus productos.

Cabe destacar que esta actividad económica que realizan las vendedoras es su principal fuente de ingresos y en muchas ocasiones la única para subsistir, por lo cual cualquier situación que les afecte a sus ventas directas les provoca una desventaja a su situación económica.

La situación de exclusión que enfrentan cotidianamente las marchantas que deciden comerciar sus productos en ese espacio por cuestiones de transporte, ubicación céntrica y cercanía de sus hogares ha puesto en peligro su situación económica y de subsistencia. Esta exclusión surge de las políticas que ha adoptado la administración donde considera a las marchantas como vendedores ambulantes y por lo tanto se les niega su estancia en el mercado bajo el argumento de que estorban para realizar cargas de productos para los demás locatarios y que presentan una competencia laboral.

El problema se intensifica cuando la misma administración del mercado cobra una cuota mayor a las vendedoras ambulantes respecto a un locatario por ocupar un espacio dentro del mercado, y a pesar de pagarla, la misma administración desplaza a estas vendedoras excluyéndolas del espacio y refiriéndose a ellas con términos peyorativos como “marchantas toleradas”.

Con esta problemática identificada se planea realizar un proyecto artístico que busque evidenciar a estas trabajadoras para visibilizar su trabajo y reconocer su lugar en el mercado como comerciantes y parte fundamental de la identidad del mercado de San Pedro Cholula.

IDENTIFICACIÓN DEL CASO

El grupo en el que se desarrollará el proyecto en el mercado municipal de San Pedro Cholula en el estado de Puebla, son las marchantas como beneficiarias directas, ya que su presencia en el mercado es fundamental para ampliar la oferta gastronómica y cultural.

ELEMENTOS CONTEXTUALES

DESTINATARIOS

Los beneficiarios directos de este proyecto son las vendedoras ambulantes de la tercera edad del mercado municipal de San Pedro Cholula. Sus beneficiarios indirectos son los locatarios y vendedores del mercado y así como la población de San Pedro Cholula y los turistas nacionales y extranjeros que suelen visitar este espacio.

DINÁMICA TERRITORIAL

El mercado Cosme del Razo se encuentra en el municipio de San Pedro Cholula. El municipio es uno de los 217 existentes en el estado de Puebla; forma parte del Valle de Cholula y de la Zona Metropolitana de Puebla-Tlaxcala. Su cabecera es la ciudad de Cholula de Rivadavia y en total tiene una población de 129 032 habitantes según el censo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía en 2015.

San Pedro Cholula se localiza en la parte centro oeste del estado de Puebla, colinda al norte con el municipio de Juan C. Bonilla y el municipio de Coronango, al noreste con el municipio de Cuautlancingo, al este con el municipio de Puebla, al sur con el municipio de San Andrés Cholula, al suroeste con el municipio de San Jerónimo Tecuanipan y al oeste con el municipio de Calpan y el municipio de Huejotzingo (gobierno municipal San Pedro Cholula).

El sitio turístico que más destaca y representa la ciudad es la zona arqueológica de la pirámide de Cholula y el Templo de la Virgen de los Remedios que se encuentran en los límites de San Pedro y San Andrés Cholula y forman parte del patrimonio cultural nacional.

DINÁMICA SECTORIAL

Para la realización de esta propuesta es necesario hacer un análisis de los conceptos que enmarcan el proyecto, mismos que van a nutrir su justificación. Estos conceptos van a partir de los ejes de la propuesta artística y las características sociales que rodean a la problemática a tratar.

Consideramos importante empezar con el término “*marchanta*” con el que se refiere a las vendedoras ambulantes que venden sus productos en los mercados y que son las principales agentes beneficiarias de este proyecto.

En México coloquialmente se le conoce como **marchantas** a las mujeres que son vendedoras de productos alimenticios como frutas, verduras, flores, semillas y otros productos como alfarería y textiles, con la característica de que se asientan en los espacios delimitados como mercados y plazas públicas sin contar con una infraestructura fija para comerciar.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) presenta varias definiciones de esta palabra y procedemos a citar la definición que se aproxima más al contexto de México:

“Del francés *marchand* “vendedor”. Vendedor al que se acude a comprar habitualmente.” (p. 1452)

Esta definición es interesante porque plantea un aspecto de costumbre, de habitualidad, que es clave tanto para el vendedor como el comprador, sin este aspecto de hábito no se podría definir al vendedor como “*marchanta*”.

El diccionario de regionalismos mexicanos (S.F) define este término como comprador, cliente, especialmente cuando se suele comprar de un mismo vendedor. En este caso el término se aplica al comprador a diferencia de la otra definición que designa el término al vendedor y lo más interesante de este caso es que es un diccionario de regionalismos específicamente mexicanos el cual lo define así, a pesar del uso distinto con el que se usa coloquialmente.

¿Entonces cuál definición es la correcta? Esta pregunta abre espacio a la discusión pero por la naturaleza del proyecto y el contexto en el que se encuentra se va a trabajar este término como se usa coloquialmente en México.

Como antes ya se había mencionado, la característica de practicar la actividad comercial sin contar con una infraestructura fija dentro de los lugares es parte esencial de las marchantas, pero por esta situación de no contar un lugar fijo para realizar sus actividades comerciales se han clasificado a estas vendedoras como parte de la **economía informal**.

Las características de este sector informal las define Suárez-Berenguela (1988) como la atomización en pequeñas firmas competitivas no registradas, la

operación a pequeña escala, las actividades trabajo-intensivas con una baja razón capital por trabajador, la no subordinación a la legislación laboral, el autofinanciamiento, las transacciones principalmente en efectivo, la evasión fiscal generalizada, el uso de tecnologías rudimentarias y el aprendizaje adquirido por las prácticas.

Con las características anteriores podemos observar que se encuentran similitudes con la práctica laboral de las marchantas como el autofinanciamiento y las transacciones en efectivo. Estas características se pueden comprender porque forman parte de una tradición que lleva practicándose tradicionalmente por siglos en nuestro país, entonces podemos decir que la economía informal es una economía tradicional en nuestro contexto social.

Jimenez Camacho Esaúl (2008) se refiere a Gorisov en su tesis profesional y expone que la economía informal es una alternativa para la población económicamente activa ante el desempleo, dada la necesidad de proveer ingresos para su familia. Este concepto se adecúa más al contexto mexicano ya que no define la práctica en la economía informal como principalmente realizada por organizaciones un poco más estructuradas pero que no están inscritas en el marco legal.

Es importante rescatar que la definición anterior menciona un punto de suma importancia que es la necesidad de proveer ingresos para su familia. Bajo esta afirmación la mayoría de las marchantas se identifican, ya que su labor comercial es en muchos casos su única fuente de ingresos porque debido a cuestiones por edad y género no pueden acceder a un empleo formal que satisfaga sus necesidades económicas.

Las barreras que las marchantas enfrentan al buscar una fuente de ingresos es producto de una discriminación que es muy palpable en nuestro país y cuando deciden optar por la práctica de la economía informal se enfrentan nuevamente a una **exclusión**, pero ahora por parte de las personas con las que comparten el espacio del mercado.

Gerardo Covarrubias Valderrama y Victoria Zepeda Sotelo (2015), mencionan que la exclusión es invisibilizar a segmentos e identidades sociales y que esta falta de visibilidad incide en su marginación de los ámbitos de política pública y atención administrativa, al no poder expresar sus deseos y necesidades.

Un concepto que también se puede aplicar a esta situación es el presentado por Ma José Rubio y Silvina Monteros en su libro la *Exclusión social* donde citan a Giner, Lamo de Espinosa y Torres (1998) que define la exclusión como “proceso social de separación de un individuo o grupo respecto a las posibilidades laborales, económicas, políticas y culturales a las que otros sí tienen acceso y disfrutan”. (p.21)

Entonces pues, estamos hablando de un tema donde las marchantas no pueden ejercer plenamente sus actividades laborales por la marginación que sufren que no pueden superar por la barrera de invisibilización que esta exclusión les causa.

También un elemento importante dentro de este caso es la **identidad**, pues las marchantas representan un papel importante dentro de la identidad de los mercados y éstos a su vez forman parte de la identidad de México.

Identidad la define Jorge Larrain (2006) como “la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto y en ese proceso ir construyendo una narrativa sobre sí mismo” (p. 32) la cual afirma que se adquiere mediante un proceso de relaciones sociales.

Según Gilberto Giménez, citado por Alejandro Valenzuela Landeros en su tesis proporciona la siguiente definición de las identidades: “La identidad está relacionada con la idea que tenemos acerca de quiénes somos y quiénes son los otros, es decir, de la representación que tenemos de nosotros mismos en relación con los demás” (2009, p. 25).

Mediante estas relaciones sociales es donde se encuentra la identidad colectiva y su relación con la cultura porque la identidad es un proceso cultural donde un individuo se presenta a los otros y viceversa, y es durante este proceso donde los individuos internalizan las opiniones de los demás y las adaptan al mismo tiempo que tratan de diferenciarse de ellos.

Tanto la identidad individual como colectiva son relevantes en este proyecto porque se habla de la identidad de las marchantas y como contribuyen a la identidad del mercado y de México.

Los mercados a su vez forman parte del **turismo** porque históricamente ha sido un punto de encuentro y de atracción del folclor y las tradiciones de las comunidades mexicanas.

La Secretaría de Turismo (2015) define **Turismo Cultural** como “aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”.

Este tipo de turismo se relaciona con los mercados porque en ellos se encuentran rasgos y elementos distintivos como la gastronomía, que caracterizan a la cultura mexicana por lo tanto es lugar de interés para el sector turístico y el desarrollo cultural.

Otra definición que proporciona Mayra Ávila Aldapa (2011) en su libro *Turismo cultural en México alcances y perspectivas* es la siguiente:

Es todo conjunto de actividades turísticas que se realiza en contacto con el patrimonio tangible e intangible de una nación, basado en la sustentabilidad, que se consolida como un elemento importante que coayuda al **desarrollo** y progreso, tanto de los actores como de las comunidades involucrados en este sector. (p.19)

Esta definición es importante porque menciona un punto que es el desarrollo y este es clave para que el proyecto tenga un impacto social más allá del económico.

Este desarrollo sería de tipo **cultural** porque está inmerso de este contexto y como dice la UNESCO (2015) respecto al desarrollo cultural, es una forma de cohesión social y medio de anclar la cultura en todas las políticas de desarrollo, como la educación, las ciencias, la comunicación, la salud, el medio ambiente y turismo como habíamos mencionado anteriormente.

A través de este proyecto se busca este desarrollo cultural que presente beneficios a la localidad y al grupo beneficiario específico a través del uso correcto del turismo cultural con estrategias equilibradas que no comprometan la identidad del mercado y de las marchantas.

DIAGNÓSTICO

La situación actual de las marchantas en el mercado municipal Cosme del Razo de San Pedro Cholula se ve condicionada por su economía, en su mayoría mujeres mayores quienes generalmente no son consideradas como parte de la comunidad y de la identidad del mismo. En otros mercados del país, la imagen y el papel que tienen las marchantas resultan fundamentales para la identidad, tradiciones y cultura del mercado, ya que al ser el mismo un punto de encuentro turístico, la imagen de las mujeres vendiendo productos naturales en el piso resulta de gran interés. En él no las toman en cuenta para tomar decisiones que involucran su contexto laboral; usan términos como “marchantas toleradas” para expresarse de ellas, no las consideran como parte fundamental para la imagen e identidad del mercado.

Para empezar a conocer el contexto, se observó durante un par de horas todo el mercado, las zonas donde estaban las marchantas, cómo ponían sus puestos, cómo se iban algunas, lo que venden, lo que hacen cuando tienen clientes y cuando están solas en sus puestos. Se pudo observar que la mayoría vendía hierbas, verduras, raíces, semillas y flores. También, venden frutas y verduras de temporada. Algunas de ellas se sientan en las mismas cubetas en las que mueven sus productos, mujeres mayores de edad, en su mayoría vendiendo dentro del mercado, en algunos pasillos se acomodan por costumbre, algunas se paran de sus puestos y los encargan para vender a pie y moviéndose en el mercado.

Los días que se fue al mercado, se compró a las marchantas producto para hacer pláticas sobre los lugares de dónde venían, todas de pueblos aledaños a San Pedro, en su mayoría se mueven en combi. Así mismo, ellas venden lo que recolectan en el día, sus hijos no las mantienen ni les dan apoyo económico, empezaron a vender por necesidad o porque no tuvieron acceso a la educación.

Al reconocer lo que habían mencionado en las pláticas, se pudo reconocer que el instrumento que funcionaba mejor eran las entrevistas, ya que esto permitía una respuesta descriptiva, al ser mujeres mayores notamos que les gusta platicar sobre su vida y experiencias laborales.

Al aplicar las encuestas, el acercamiento fue a través de la compra-venta, al final de la compra se le pedía contestar unas preguntas. De las cuales se obtuvo que en su mayoría estas mujeres son el pilar económico en sus hogares, que no tienen apoyo de sus familiares para subsistir, llámese hijos, hermanos, sobrinos, etc.; son mujeres que provienen de municipios aledaños a San Pedro, algunas venden por tradición, otras por necesidad o porque no estudiaron, todas tienen que pagar una cuota diaria de \$20, la cual cobra el administrador del mercado cada mañana, piensan que las corren porque obstruyen el paso a las cargas, consideran que el trato que les dan los locales del mercado es neutral; sin embargo, no las hacen parte de las decisiones que se toman ahí.

Mientras no eran entrevistadas, las mujeres platican entre ellas, bordan, acomodan su mercancía y algunas duermen. Pero en su mayoría siempre están buscando algo que hacer.

Por otra parte los locatarios, al ser entrevistados; mencionan que la relación que tienen con las vendedoras ambulantes no es cercana, solo se limita al ámbito laboral del día a día y piensan que la identidad del mercado la forman aspectos como la limpieza, el servicio y el tamaño del espacio; mas no las marchantas, quienes llevan laborando poco más de 20 años ahí y que forman parte de la historia y la imagen del lugar. Cuando se les pedía contestar algunas preguntas instantáneamente preguntan de dónde veníamos, si éramos parte del ayuntamiento, si era parte de un proyecto escolar, sobre qué eran las preguntas; al contrario de las marchantas, quienes respondían que sí respondían o con un no conciso. Se puede notar que existe una actitud defensiva cuando se trata del ayuntamiento; sus respuestas son cortas y solo se refieren a lo que ellos hacen en el mercado. No se identifican como conjunto, no se notó pertenencia al mercado con respecto a la cultura del mismo.

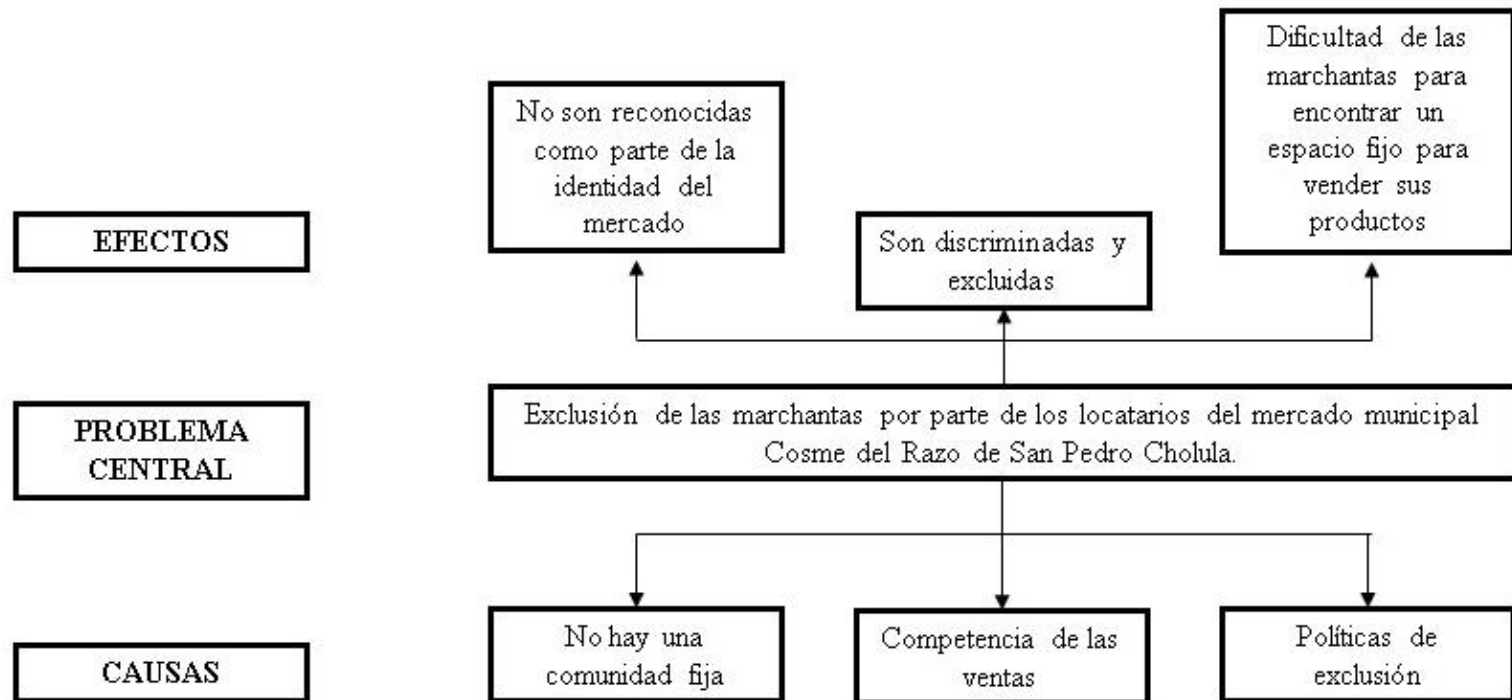
Retomando el aspecto de la identidad del mercado, se notó que entre los entrevistados no se tiene un gran sentido de pertenencia al lugar más allá de su función económica, es decir, los vendedores solo consideran el espacio como un lugar donde pueden vender sus productos y no lo consideran un espacio de convergencia cultural que se extienda más allá de las ventas y del turismo.

Esta imagen que los integrantes del mercado tienen sobre su espacio se ve reflejada en la falta de organización de locales y espacios libres. El mercado no está organizado por secciones y se encuentran locales vacíos, desatendidos; es ahí donde las marchantas se instalan y por esta razón quedan aisladas de los demás locatarios y del flujo mayor de clientes, lo que provoca la desarticulación social que se encuentra en el mercado.

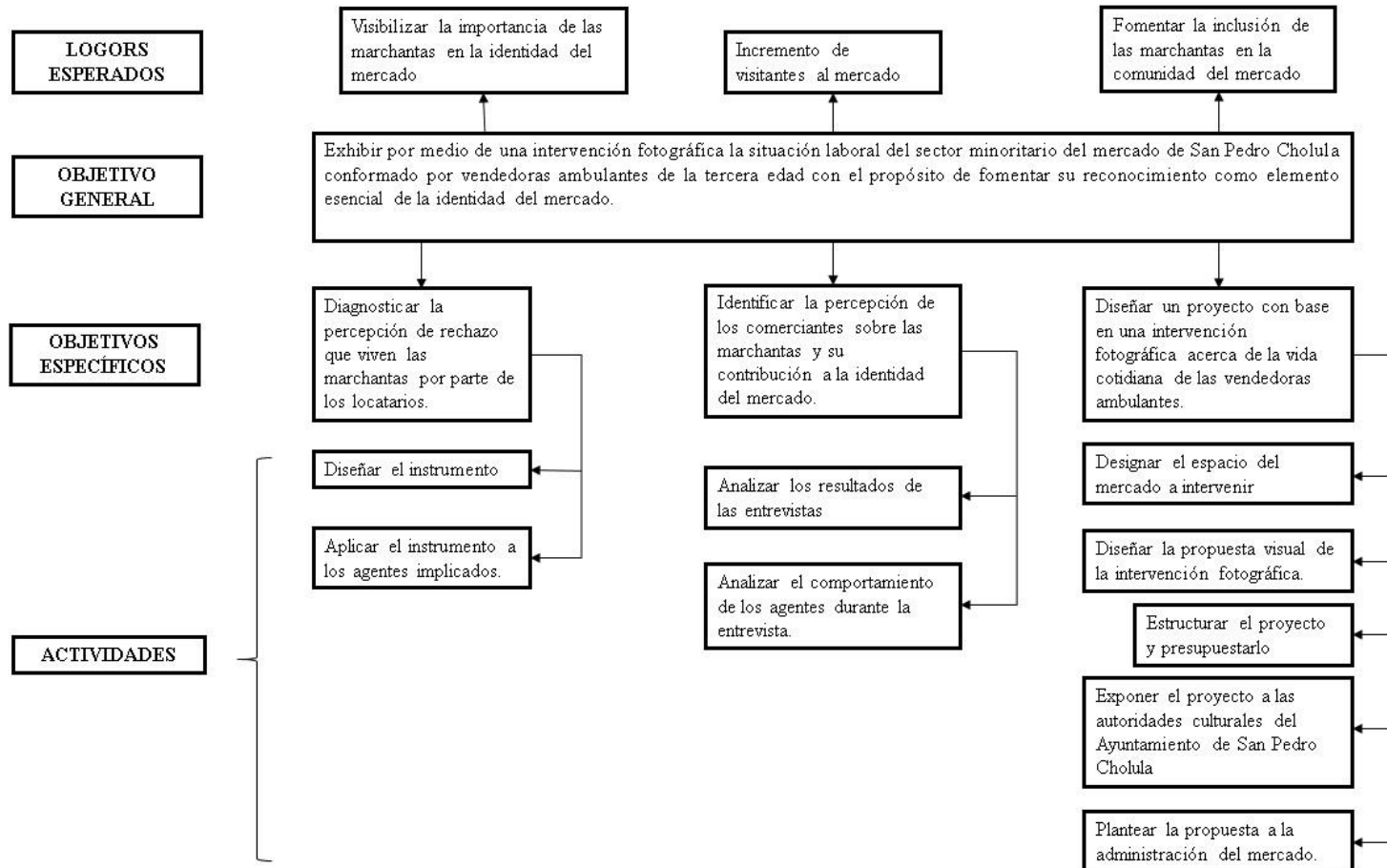
Como se mencionó anteriormente el turismo que detectan la mayoría de los vendedores y la importancia que le dan los mismos solo se trata de un aspecto económico, identifican un cierto turismo de tipo cultural pero lo enfocan al aspecto de las ventas que les pueda generar y las razones por las cuales consideran que hay turismo son las mismas que dan para todos los clientes, sumando aspectos como la ubicación céntrica del espacio y el precio bajo de los productos.

Con este diagnóstico se pudo identificar con mayor claridad la necesidad de implementar un proyecto que fomente un desarrollo cultural y que impulse otras iniciativas a favor de este desarrollo y que se vea reflejado en la imagen positiva que se tiene del mercado y le impacte a todos los comerciantes por igual en el área económica. Esto incluye a las marchantas y a los locatarios pues ambos son fundamentales para la identidad del mercado y es necesario que todos los involucrados se consideren como esa parte fundamental y que reconozcan a los demás de la misma forma.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ÁRBOL DE OBJETIVOS



OBJETIVO GENERAL

Exhibir por medio de una intervención fotográfica la situación laboral del sector minoritario del mercado de San Pedro Cholula, conformado por vendedoras ambulantes de la tercera edad con el propósito de fomentar su reconocimiento como elemento esencial de la identidad del mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diagnosticar la percepción de rechazo que viven las marchantas del mercado de San Pedro Cholula, así como la actitud hacia éstas por parte de los locatarios.
2. Identificar la percepción de los comerciantes sobre las marchantas y su contribución a la identidad del mercado de San Pedro Cholula.
3. Diseñar un proyecto con base en una intervención fotográfica acerca de la vida cotidiana de las vendedoras ambulantes y locatarios del mercado de San Pedro Cholula.

FUNDAMENTACIÓN

“Son los mercados apetitosos y amables”, decía hace cinco siglos fray Diego Durán (López M., 2015, p. 21). Actualmente, se puede decir lo mismo de los mercados tradicionales mexicanos, y es que más que ser un lugar para ir a abastecer la despensa de las familias, son según Alfredo Delgado Calderón (2015) “la síntesis de la cultura nacional, una explosión de colores vivos y vibrantes; un catálogo de aromas, sutiles unos, intensos otros; una amalgama de recuerdos y añoranzas de un pasado siempre presente” (p.21). Los mercados son historia, son espacios donde se forman amistades y se fortalecen los lazos familiares; donde los agricultores ven el fruto de su esfuerzo.

Los mercados son parte de la identidad mexicana, ahí se encuentra la presentación de lo que es México; Pablo Neruda decía que México está en sus mercados, “En los mercados está parte de nuestro patrimonio cultural, de nuestro pasado y futuro (...) desde hace 500 años, nuestros mercados asombran al mundo” (López M., 2015, p. 21).

En la época prehispánica no existía una infraestructura específica para realizar la actividad comercial como en la actualidad el intercambio se hacía en las plazas

públicas de las sociedades mesoamericanas desde culturas como los Olmecas. Las plazas desde ese momento se convirtieron en un punto de encuentro fundamental de las ciudades y la tradición siguió por más años.

La importancia de las marchantas en el mercado radica en que representan una tradición milenaria de nuestras raíces prehispánicas, las cuales sobreviven hasta nuestros días.

Según el INEGI, en su resumen ejecutivo del estudio estratégico de viabilidad del turismo cultural en México: “El turismo se comporta como un elemento dinamizador del patrimonio y las comunidades, genera reconocimiento y creación de sentimiento de orgullo comunitario, y es factor de divulgación del patrimonio. Como valor para la cultura, genera recursos para la conservación y beneficia a las comunidades receptoras, motiva a las comunidades en la gestión de su patrimonio y crea conciencia del valor de los diferentes “patrimonios locales” entre los turistas”. (p.4)

Según éste mismo organismo, el turismo, entonces, representa una oportunidad de promover el patrimonio cultural. En cuanto al valor de la cultura para el turismo, el patrimonio cultural es un elemento de identidad de los sitios y comunidades; es un atributo diferenciador como base para desarrollar actividades para los turistas y el valor para el turismo da coherencia a la oferta de los destinos, aumenta la competitividad, la estadía, el gasto y la satisfacción de los turistas y los anfitriones.

De acuerdo a Olga Molano (2007): “La identidad está ligada a la historia y al patrimonio cultural. La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro” (p. 74). Las marchantas son parte de la historia del mercado y su historia, son el reflejo de la cultura de comercio de nuestros antepasados y representan lo orgánico del mercado desde que se despiertan temprano para colectar el fruto de sus cosechas y toman el transporte para llevar lo más fresco al mercado; forman parte del patrimonio cultural, ya que no solo se trata de monumentos; más bien, se trata de la identidad cultural de una comunidad y es uno de los ingredientes que puede generar desarrollo en un territorio, permitiendo equilibrio y cohesión social.

La identidad del mercado, entonces, se conforma por la historia; y quienes han conservado la tradición en el lugar son las marchantas, quienes tienen más de dos décadas trabajando ahí, que vienen de pueblos, que ellas mismas cosechan sus productos, que venden productos solo por temporadas. En el caso de algunas de ellas, ser marchanta es tradición familiar.

Entonces el reconocer la identidad de las marchantas en el mercado es reconocer una parte esencial de la cultura mexicana y su folklor, mismo que es parte de la narrativa nacionalista que nos da unidad e identidad a los mexicanos.

Actualmente, gran parte de la actividad turística se relaciona con el interés por la cultura, la apreciación del patrimonio y de las expresiones tradicionales y

contemporáneas; el turismo tiene un interés especial con la cultura, esto según el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes en el Programa Nacional de Cultura en el 2012 “favorece el diálogo intercultural dentro de México, naciones y regiones del mundo, y al mismo tiempo genera una importante actividad económica que contribuye al fomento de la cultura, al desarrollo de las localidades y, en general, del país” (p. 147).

En la actividad turística el visitante genera un contacto con el tejido social de la región y las peculiaridades del patrimonio; además aprende de la comunidad local, de la identidad del lugar y de su paisaje cultural.

Este contacto que genera el visitante a través del turismo cultural a su vez genera conexiones más fuertes entre todos los que forman parte del mercado lo que da como resultado un desarrollo cultural que presenta beneficios a la localidad sin comprometer la identidad del mercado y de las marchantas. Esto se logra porque en el momento en el que el turismo se enfoca a la cultura se inscribe dentro del Plan de Desarrollo Nacional el cual menciona que busca la protección y difusión del patrimonio inmaterial que incluye a las culturas populares en donde exista una revaloración que supere “actitudes paternalistas”(Ávila, R. 2011, pp. 22-23).

RELACIÓN CON LA CAMPAÑA UNIVERSITARIA

Como parte de la campaña universitaria “Construyendo puentes en tiempos de muro”, la cual se refiere a la capacidad limitada de relacionarnos con el otro y busca dialogar sobre estos muros que dividen y fragmentan a la sociedad. La exclusión de cierto grupo de la sociedad por su edad, condiciones económicas, género, color de piel; es hacer un muro para no ver un problema que existe y que se quiere evitar. En el caso de las marchantas adultas mayores del mercado, son consideradas un grupo vulnerable en México que es desplazado del sistema productivo y se sitúan como una población discriminada y desprotegida. Aunado a lo anterior, son mujeres, las cuales también se consideran como grupo vulnerable, ya que aún no tienen las mismas oportunidades que los hombres.

Los muros de la comunicación no posibilitan un diálogo que permita conocer y valorar al otro como parte esencial de la identidad de cada uno y del medio donde trabaja; y de esta forma fortalecer la imagen y la cultura del mercado.

FUNDAMENTACIÓN CON BASE EN LAS DIMENSIONES CURRICULARES

Las Dimensiones curriculares son las características fundamentales que definen el significado de la formación universitaria, por lo tanto, es de gran importancia que este proyecto esté basado en estas dimensiones.

Dentro de la **Dimensión Profesional** se encuentran las competencias profesionales necesarias para que los egresados puedan ejercer su profesión y dentro de la licenciatura de Arte Contemporáneo el objeto de estudio que la identifica es la diversidad cultural.

El proyecto se basa dentro de este objeto de estudio ya que se buscó una problemática social pertinente que presentara una oportunidad de desarrollo cultural en un determinado espacio. Este proyecto se enfoca en el caso de las marchantas mujeres mayores del mercado Cosme del Razo, para visibilizarlas y fortalecer su rol como parte esencial de la identidad del mismo. Durante los primeros tres semestres de la carrera, las materias de gestión, producción” y creación tienen como objetivo enseñarnos conceptos, herramientas y fórmulas asociados a la producción, gestión y creación; para que en este punto se pueda realizar un proyecto interdisciplinar y aplicando los diferentes conocimientos adquiridos. Por ejemplo, en la materia de públicos para las artes aprendimos a reconocer y dar respuesta a las necesidades de los diferentes públicos que existen, a través de proyectos culturales, para los que se necesita hacer una previa investigación, observar a los agentes que participan, realizar trabajo de campo, aplicar instrumentos de investigación, recabar y analizar los datos y hacer conclusiones. De igual forma, en la clase de gestión cultural aprendimos conceptos sobre instituciones culturales, disciplinas con las que se relaciona el arte y conceptos con los que conviven los gestores; esto ayudó a la selección de los términos usados en la dinámica sectorial.

En cuanto a las materias de producción, en este proyecto aplicamos conocimientos de fotografía, ya que se concluyó que la forma que se haría el proyecto a través de la representación de las marchantas en su contexto laboral. También empleamos conocimientos de las clases de medios digitales, para la edición de la propuesta visual del proyecto.

El proyecto se encuentra también dentro de la **Dimensión de Articulación Social** porque el proyecto está desarrollado en un contexto inmediato de la realidad, es decir, en el estado de Puebla. Donde se está generando interacción con esta realidad, ya que al ir al mercado hacen relaciones con las marchantas, ya que se habla con marchantas y locatarios, además de comprarles productos. Se reconoce dónde está cada área del mercado, quién es el administrador, quiénes son los

cobradores, dónde se encuentran marchantas de productos específicos y sabemos qué personas las dejan vender fuera de sus locales. Se tuvo que realizar una observación constante de la infraestructura para saber qué era lo más pertinente para no afectar el espacio, ni el ritmo laboral de nadie. Como resultado de estas visitas es más sencillo tomar una postura definida ante la situación, la cual aporta a la formación de personas congruentes e interesadas con la realidad social.

Estas dos dimensiones se integran con la **Dimensión de Formación Integral Universitaria** porque nos va perfilado a una construcción profesional enfocada a las problemáticas sociales y en donde se enfatiza una visión humanista. El problema que se reconoció tiene que ver con temas de discriminación, exclusión, invisibilización, rechazo; lo cual la universidad Iberoamericana reprueba en la sociedad, por lo que a través de su filosofía invita a las personas a ser crítico con el entorno en que vive, fomenta la inclusión y la diversidad y la cultura mexicana. Entonces se reconoció la exclusión de las marchantas, quienes forman parte de la cultura de México, esto como un reflejo de la falta de apreciación de los elementos que forman la identidad de un lugar tan representativo de México como los mercados municipales.

Este proyecto, desde un inicio, estaba formando a personas conscientes de la realidad, que no solo conviven con las personas para comprarles; nos involucramos con las marchantas y su contexto, convivimos varios días, por varias horas con ellas y las conocimos mejor más allá de la relación laboral que podríamos tener. Esto nos permitirá que al desarrollar nuevos proyectos, nos involucremos más con el contexto social como profesionales con una postura definida con respecto a lo que pasa en México.

ACTIVIDADES

1. Diagnóstico de la percepción de rechazo que viven las marchantas del mercado de San Pedro Cholula
 - a. Diseñar el instrumento para aplicar a las marchantas, locatarios y usuarios del mercado.
 - b. Aplicar el instrumento a los agentes.
2. Identificar la percepción de los comerciantes sobre las marchantas y su contribución a la identidad del mercado.
 - a. Analizar los resultados de las entrevistas
 - b. Analizar los comportamientos de los entrevistados durante la aplicación del instrumento.
3. Diseñar un proyecto artístico acerca de la vida cotidiana de las marchantas.

- a. Designar el espacio del mercado a intervenir.
- b. Diseñar la propuesta visual de la intervención fotográfica.
- c. Exponer el proyecto a las autoridades culturales del Ayuntamiento de San Pedro Cholula
- d. Plantear la propuesta a la administración del mercado Cosme del Razo

ACTIVIDADES DEL PROYECTO ARTÍSTICO

DESCRIPCIÓN

Se busca visibilizar a las marchantas del mercado municipal de San Pedro Cholula. La muestra estará conformada por cuatro fotografías tomadas por nosotros a las marchantas de la tercera edad dentro del mercado realizando sus actividades laborales cotidianas. Posteriormente se editarán digitalmente para aplicarle los efectos buscados (efecto de muro fracturado). Las fotografías serán impresas en papel adhesivo para pared en gran formato y serán colocadas en el muro del mercado que colinda con la calle 5 Norte de la colonia centro de San Pedro Cholula.

ACCIONES

- Propiciar el acercamiento de las marchantas a la muestra fotográfica para invitarlas a participar al proyecto.
- Explicarles su papel dentro del proyecto artístico.
- Tomar las fotografías a las vendedoras interesadas en participar en el proyecto.
- Realizar una selección de fotografías y editarlas en Photoshop.
- Generar la propuesta visual de las fotografías en los muros seleccionados.

ACCIONES DE LA MUESTRA

- Generar un discurso de la exposición fotográfica para mostrarlo fuera del mercado.
- Imprimir las imágenes editadas de aproximadamente 2 metros y medio de altura en el papel adhesivo para pared.
- Diseñar un método de inauguración alternativa en el mercado.
- Crear un equipo de montaje y exposición.
- Realizar el montaje y la inauguración.
- Registrar las aportaciones de los espectadores en el mercado.
- Registrar los diálogos basados en las reflexiones de la muestra.

PROPUESTA VISUAL



Figura 1. (2017). *ST*. Elaboración propia



Figura 2. (2017). *ST*. Elaboración propia



Figura 3. (2017). *ST*. Elaboración propia

CONCLUSIONES

Actualmente vivimos en una época de muros ideológicos que crean en las comunidades crisis culturales e identitarias, y éstas a su vez generan los problemas económicos y sociales que aquejan a nuestra sociedad. Por esta razón consideramos relevante trabajar este ámbito, no para atacar la problemática directamente y de forma superficial, sino de una forma donde se plantara una semilla que fomentara poco a poco la caída de estos muros con más proyectos e iniciativas producto de la misma sociedad.

Al inicio de la formulación del proyecto se había planteado que la problemática principal que se encontraba en el mercado era la falta de comunidad entre los locatarios y que esto provocaba los demás problemas que involucraban la organización, uso de las instalaciones y que desembocaban en problemas de ventas

comerciales para todos los vendedores. Este primer diagnóstico nos llevó a seguir un acercamiento al lugar para seguir profundizando en esta problemática.

En el proceso de acercamiento fue cuando se notó una ausencia importante de las marchantas y una falta de interacción entre ellas y los locatarios. Esta situación nos llevó a reflexionar que la falta de comunidad se extendía más allá de los propios locatarios y que repercutía no solo en la parte económica sino identitaria del mercado.

Tras el primer diagnóstico se propuso un cambio de enfoque y se encontró la problemática de exclusión e invisibilización hacia las marchantas por parte de los comerciantes que contaban con un local fijo dentro del mercado. Consideramos que el proyecto podría tener un crecimiento mayor desde ese enfoque y podría provocar interés en la implementación de otros proyectos dentro del mercado que ayudaran a construir o reforzar la comunidad e identidad del mercado.

Es importante rescatar la información que se expone en este proyecto porque deja ver esta crisis identitaria que está empezando a florecer en los lugares donde nuestra cultura está a flor de piel y que en muchas comunidades son íconos, espacios de convivencia y orgullo que distinguen esa comunidad de las demás.

BIBLIOGRAFÍA

- Ávila Aldapa, R. (2015). *Turismo cultural en México, alcances y perspectivas*. México: Trillas.
- Casacuberta, D; Rubio, N; Serra, L. (2011). *Acción Cultural y desarrollo comunitario*. Barcelona: Graó.
- Comité Ejecutivo Nacional PRI. Recuperado el 22 de octubre de 2017, de <http://pri.org.mx/descargas/2016/01/mercadosDF.pdf>
- CONACULTA. (2007). Programa Nacional de Cultura. Recuperado el 20 de octubre de 2017, de <http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/eje7.pdf>
- Gómez Alzate, C. (1992). *La cara social del sector informal*. Bogotá: Carrera.
- González Perez, B. (2015). *Formación de públicos en espacios culturales alternativos*. México: Intersecciones.
- Ibáñez, H. (2002). *De la integración a la exclusión, los avatares del trabajo productivo a finales del siglo xx*. Cantabria: Editorial Sal Terrae.
- Martínez Espinosa, B; Reyes Guzmán, G. (2014). *Turismo rural, turismo cultural y paleo-turismo*. México: Editorial Académica Española.

- México Desconocido. (2016). Escapadas: México Desconocido. (I. Comunicación, Editor) Recuperado el 22 de Octubre de 2017, de <https://escapadas.mexicodesconocido.com.mx/cholula-puebla-pueblos-magicos-mexico.html>
- Nogués, A. (2011). *Cultura y turismo*. Sevilla: Signatura demo.
- Rojas, E. (20 de Mayo de 2013). El Quetzal de Cholula. Recuperado el 22 de Octubre de 2017, de <http://www.quetzalcholula.com/2013/05/requiere-mejoras-urgentes-para.html>
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la Lengua Española. España: Editorial Espasa Calpe.
- Rubio, M; Monteros, S. (2002). *La Exclusión Social, Teoría y práctica de la intervención*. Madrid: Editorial CCS.
- Sassier, P. (2002). *Tolerancia ¿para qué?*. México: Taurus.
- SECTUR. (11 de mayo de 2015). Turismo cultural. Recuperado el 22 de octubre de 2017, de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- SECTUR. (SF). Turismo Cultural en México. Recuperado el 20 de octubre de 2017, de http://www.cultura.gon.mx/turismocultural/documentos/pdf/Resumen_Ejecutivo.pdf
- UNESCO. (2017). Cultura y desarrollo. Recuperado el 20 de octubre de 2017, de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/culture-and-development/>

ANEXOS

HERRAMIENTAS PARA DIAGNÓSTICO

Observación:

Lugar: Mercado municipal de San Pedro Cholula

Agentes: Vendedoras ambulantes de la tercera edad y locatarios del mercado.

Entrevistas:

Agentes: Vendedoras ambulantes de la tercera edad y locatarios del mercado.

ENTREVISTA A MARCHANTAS

Nombre: _____

Vende: _____

- ¿Hace cuánto tiempo trabaja aquí?
- ¿Por qué empezó a vender aquí?
- ¿De dónde viene?
- ¿Qué vende? ¿Esto que vende lo genera usted misma?
- ¿Vender en el mercado es su única fuente de ingreso?
- ¿Qué representa el mercado para usted?
- ¿A usted la mueven de lugar? Si ¿por qué?
- ¿En qué le afecta o cree que le afectaría el hecho de que la muevan constantemente de lugar?
- ¿Qué tipo de relación tiene con la demás gente del mercado (locatarios, clientes, administradores)?

LOCATARIOS

Nombre: _____

Ocupación: _____

- ¿Cuál es su relación con las marchantas?

- ¿Por qué mueven a las marchantas de lugar?
- Según su opinión ¿qué le da identidad al mercado?
- ¿Considera al mercado como un punto de atracción turística? ¿por qué?
- ¿Considera que las marchantas forman parte del folklor del mercado?
- ¿Considera que las marchantas son parte fundamental para atraer turismo?
- ¿Consideran a las marchantas como parte de la comunidad del mercado? sí, ¿cómo? no, ¿por qué?
- ¿Considera conveniente que las marchantas sigan comercializando en el mercado o preferiría que se fueran del lugar?

Nombre: Adelaida Soriano

Vende: Tortillas

- ¿Hace cuánto tiempo trabaja aquí?

Desde que empecé a vender tengo 32 años y yo tengo 52 años.

- ¿Por qué empezó a vender aquí?

Porque pues no trabajo en otra cosa y me gustó vender tortillas, de por sí me gusta. Tengo que vender por necesidad.

- ¿De dónde viene?

De San Buenaventura Nealtican, está a media hora.

- ¿Qué vende? ¿Esto que vende lo genera usted misma?

Pura tortilla

- ¿Vender en el mercado es su única fuente de ingreso?

Sí, tengo que ganar para comer y tener ropa.

- ¿Qué representa el mercado para usted?

Pues tradición porque ya tardó bien harto este mercado que lo conocemos y de que venimos a vender acá.

- ¿A usted la mueven de lugar?

No a mí no, porque ya me dio permiso la muchacha de aquí, pero si he visto que a otras compañeras les hacen eso.

¿En qué le afectaría que la muevan de lugar?

Aquí ya me conocen mis clientes, ya no más vienen a comprarme tortillas.

- ¿Qué trato recibe de la gente del mercado (locatarios, clientes, administradores)?

Solo con la locataria que me da permiso.

Nombre: Andrea Contreras

Ocupación: Cremería y quesería

- ¿Cuál es su relación con las marchantas?

Pues si hay relación, pero no muy profunda, solo de saludar.

- ¿Por qué mueven a las marchantas de lugar?

Porque a algunas personas no les gusta tenerlas en sus locales porque estorban al pasar y también porque el piso donde se sientan está sucio.

- Según su opinión ¿qué le da identidad al mercado?

Pues creo que todos los que estamos aquí vendiendo.

- ¿Considera al mercado como un punto de atracción turística? ¿por qué?

Si y mucho, porque he visto que llegan muchos extranjeros de Rusia, de Polonia y de Alemania a ver el mercado y sobre todo a comer aquí.

- ¿Considera que las marchantas forman parte del folklor del mercado?

Sí, ellas siempre han estado aquí.

- ¿Considera que las marchantas son parte fundamental para atraer turismo?

Si, porque igual ellas venden aquí y hay gente que viene a tomar fotografías de ellas y del mercado.

- ¿Consideran a las marchantas como parte de la comunidad del mercado? sí, ¿cómo? no, ¿por qué?

Yo no creo que haya una comunidad en sí, hay muchos conflictos entre los locatarios que ha terminado en golpes, más bien creo que cada quien está en lo suyo y ya, igual ellas como que solo se llevan entre ellas mismas.

- ¿Considera conveniente que las marchantas sigan comercializando en el mercado o preferiría que se fueran del lugar?

Yo digo que no causa ningún inconveniente porque ellas venden cosas que nosotros no, entonces cada quien está en lo suyo.