

PLACEANDO, LA CULTURA DEL MERCADO

CAMILA ANDREA SARMIENTO MÉNDEZ

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADORA
SOCIAL

PERIODISMO Y PUBLICIDAD

DIRECTOR: DANIEL VALENCIA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTÁ

MAYO 23 DE 2016

PRESENTACIÓN

Este trabajo de investigación se propone describir y analizar cualitativamente el espacio urbano-popular en donde se sitúan las plazas de mercado dentro de la ciudad de Bogotá, pues estas al tener un carácter incluyente aportan a la construcción de la cultura popular desde su propia identidad.

Para ello se busca observar la interacción social que se lleva a cabo en estos lugares, pues la mediación entre los sujetos en un espacio público determinado como lo son las plazas de mercado, genera diálogos entre diferencias culturales, como en este caso, lo rural y lo urbano.

La permanencia de estos lugares a través de la historia demuestra que son espacios que albergan una memoria, que en este trabajo pretende ser descrita y mostrar como ha hecho frente al capitalismo contemporáneo que llegó con grandes cadenas comerciales.

Artículo 23 de la Resolución No. 13 de Junio de 1946

"La universidad no se hace responsable de los conceptos emitidos por sus alumnos en sus proyectos de grado.

Solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católica y porque los trabajos no contengan ataques o polémicas puramente personales. Antes bien, que se vea en ellos el anhelo de buscar la verdad y la justicia".

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

ESTADO DEL ARTE

Las plazas de mercado como catalizadores urbanos

Diana Lizeth Baquero Duarte

Facultad de Arte

Universidad Nacional de Colombia

Año 2011

Director: Pedro Buraglia

- **Enfoque Teórico**

La tesis referenciada basa su análisis conceptual en la teoría de catalizador urbano expuesta por Wayne Attoe y Donm Logan en el libro *“American Urban Architecture. Catalysts in the design of cities”*, la cual explica que un elemento urbano (un equipamiento o un área urbana) genera una reacción que acelera un proceso en la transformación espacial y funciona a nivel urbano; este proceso de aceleración se puede implementar de forma estratégica para regenerar un sector urbano y formar una ciudad deseada. Esta teoría permite llegar a una orientación en el proceso de transformación urbana para la armonización del espacio funcional entre el mercado y su entorno. Otra teoría que desarrolla es la de la economía mercantil, de Ladero Quesada expuesta en el libro *“Economía mercantil y espacio urbano: ciudades de la Corona de Castilla en los siglos XII A XV”* en donde se expone el argumento que la plaza, especialmente la del mercado se conforma como el verdadero punto de interrelación, ya que los intercambios comerciales

propician la confluencia de personas y el establecimiento de vínculos entre ellas, convirtiendo al mercado en un elemento primordial del entramado urbano.

La última teoría que toca es la de Lewis Mumford en el libro *“La cultura de las ciudades”*, donde se plantean el concepto de centralidad y permanencia, lo que caracteriza a la ciudad moderna, construida principalmente por la convergencia de la acumulación de recursos, la concentración de población y la cohesión de una estructura social específica, materializando una identidad local.

- **Enfoque Metodológico**

Al ser un trabajo de diseño el enfoque metodológico consistió en comparar tres áreas urbanas en Bogotá para identificar variables críticas que constituyen el contenido de una guía de diseño. Mediante la observación directa se logró evaluar los conflictos derivados de la articulación plaza- entorno relacionado con el usuario de en Bogotá.

Luego de realizar lo anterior, procedió a elaborar un propuesta inicial de la guía de diseño que identifique los vacíos de contenido y a partir de ahí se elaboro una versión definitiva de los lineamientos de diseño y la propuesta de intervención en las plazas de mercado. Todo lo anterior bajo la aplicabilidad del concepto de catalizadores urbanos en la interpretación y manejo de las plazas de mercado.

- **Conclusiones**

Las principales conclusiones a las que condujo el desarrollo de la tesis fueron: Las plazas de mercado desempeñan un papel de confluencia social en el desarrollo de las ciudades, ya que son elementos fundamentales para la regulación y definición de los ritmos de la cotidianidad de una comunidad organizada. La actividad del mercado en Bogotá enmarca un núcleo de encuentro semanal de carácter económico, social y cultural, realizado en el epicentro de la ciudad, el cual rige unos ritmos en la movilidad urbana, generando un crecimiento en la ciudad y el desarrollo de diferentes actividades comerciales alrededor de los ejes de movilidad entre el mercado y la ciudad.

Además se llegó a la conclusión que el desarrollo de la actividad económica y confluencia social a partir de la dinámica de las plazas de mercado, crean la progresión de una centralidad por la generación de empleo, la concentración de actividades y la presencia de diferentes equipamientos, que a partir de este cambio en la dinámica urbana ha debilitado los tejidos residenciales donde se ha transformado para la actividad comercial y que a su vez generan congestión, deterioro espacial, contaminación ambiental alrededor de su entorno mediato e inmediato.

- **Referencias bibliográficas**

American Urban Architecture. Catalysts in the design of cities, Wayne Attoe y Donn Logan; *Economía mercantil y espacio urbano: ciudades de la Corona de Castilla en los siglos XII A XV*, Ladero Quesada; *La cultura de las ciudades*, Lewis Mumford; *Consolidación y evolución de las centralidades urbanas*, Abad; *Espacio publico: punto de partida para la alteridad*, Carrion; *The value of good design: How buildings and spaces*

create economic and social value, Cabe; *Urban design compendium*, Llewelyn- Davies;
POT, Planeación Distrital.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Bogotá es la capital de Colombia y por ende la ciudad en que más se acumulan personas de diferentes regiones del país, por tanto la cultura de la ciudad está en gran parte permeada por sus diferentes habitantes. Las plazas de mercado son representativas en la ciudad, pues existen 64 de las cuales 19 son públicas.

El mercado siempre ha sido el punto focal de la ciudad y que mas que estos lugares para representar la identidad de todas las clases sociales, pues estas plazas han sido y siguen siendo visitadas por el común de la ciudadanía.

Estas además son lugares que han logrado fortalecer el vinculo entre la ciudad y el campo, y el problema radica en que no han sido contadas desde ese punto de vista. La ruralidad que tiene la ciudad se encuentra en su gran mayoría en estos sitios, donde diario se puede observar el ingreso y salida de un sin fin de objetos comestibles y no comestibles que vienen de diferentes partes del país.

Las plazas de mercado tienen varios puntos a favor que pueden ser narrados y observados a través del trabajo de campo y que al evidenciarse pueden brindarle a la gente una idea de la importancia tanto económica como social y cultural que ejercen en la capital. Los precios que allí se encuentran de todo lo que hace parte de la canasta básica son mas bajos que los de los supermercados y las cadenas comerciales. Otro punto es la inclusión social que estos lugares generan, pues los campesinos encuentran un lugar dentro de la capital, y los ciudadanos de la capital reciben gran variedad alimenticia y saberes sobre aquello que van a

consumir, pues la venta de los alimentos dentro de estos lugares es un encuentro entre el que provee y el que necesita, lo que genera un diálogo entre los dos beneficiados.

También existen malas percepciones respecto a estas que mediante la comunicación y la ayuda de la población y de quienes las mantienen pueden ser mejoradas. Solucionar las malas percepciones que se tiene de las plazas de mercado ha sido un trabajo que se ha propuesto el Instituto para la Economía Social (Ipes), el Instituto Distrital de Turismo (IDT) y la Fundación Escuela Taller de Bogotá (FETB) que han recuperar las plazas de mercado como el lugar de un posible regreso a unos valores casi extintos entre la ciudad y el campo.

La solución a estas percepciones de suciedad e invasión, se llevan a cabo mediante la humanización de todo aquel que comprando las hace parte de su diario vivir y al vendedor de la importancia de la recolección de las basuras.

El tema de la disminución de la asistencia a las plazas de mercado, es un punto de gran importancia, pues a pesar de su economía y de su gran variedad, la gente ha optado por asistir a los almacenes de cadena, lo cuales no tienen la misma relación con la ruralidad del país y los cuales no desarrollan un espacio de intersubjetividad (concepto de Schutz, quien dice que a partir de ahí se genera la cultura, la construcción de lo público y de la comunicación), por lo que aumentan la exclusión a las personas que ven en la venta de materias primas una manera de salir adelante en la capital.

La importancia que tiene el espacio público de una ciudad, permite que se den lugares como estos, teniendo en cuenta a Jürgen Habermas, para desarrollar este concepto. El espacio público tiene propiedades que aplican a las plazas de mercado en la capital: La inclusividad, su carácter incluyente, pues todos los ciudadanos tienen la misma accesibilidad a estos espacios y también su carácter igualitario, ya que no solo se tiene acceso, si no que se da un disfrute en el que nadie tiene prioridad sobre el otro.

La inclusión social es un tema de gran importancia al hablar de estos lugares de mercado. El sociólogo inglés Anthony Giddens habla de la inclusión social refiriéndose a las oportunidades de integración de todos los habitantes al espacio público. Pues el trabajo es esencial para la construcción del autoestima.

La importancia de este tema también radica en que en todas las localidades de Bogotá existe por lo menos una plaza de mercado, lo que sugiere que tienen un espacio importante dentro de la capital, generando economía y fortaleciendo la relación entre la ciudad y el campo.

Estos lugares actúan creando un vínculo social y cultural dentro de la ciudad de Bogotá como de todas las diferentes ciudades, teniendo en cuenta que las plazas de mercado son espacios característicos del pueblo colombiano. Actúan como lugares identitarios de Colombia, y Bogotá por ser su capital cuenta con 64 de las cuales 19 son públicas (tres de estas son patrimonio arquitectónico).

El valor simbólico que ha generado en los ciudadanos , ha permitido que haya un desarrollo amplio alrededor del tema. La última campaña “Vamos a la plaza” que se generó en torno a estos sitios fue liderada por el Instituto para la Economía Social (Ipes), el Instituto Distrital de Turismo (IDT) y la Fundación Escuela Taller de Bogotá (FETB), que buscó por medio de la capacitación y el orden a quienes allí proveen alimentos, recuperar estos espacios y mostrarle a la ciudadanía la importancia de tener cercanía con el sector agrícola.

El Plan de Desarrollo Bogotá Humana también se ha propuesto recuperarlas dentro de los programas de apoyo a la economía popular, y de soberanía y seguridad alimentaria, bajo los criterios de tres de sus ejes que son inclusión social, adaptación al cambio climático y defensa de lo público. Desde esta perspectiva las plazas de mercado se quieren proyectar como escenarios económicos, sociales, culturales y turísticos a partir del potencial con el que ya cuentan, y es el posicionamiento en la mente de los ciudadanos.

Es de gran importancia resaltar lo que significa para la economía de la capital estos sitios que a su vez son hitos urbanos. Las plazas de mercado generan empleo e ingresos directos de 20.000 personas y benefician aproximadamente a 40.000 familias consumidoras que las visitan diariamente.

Estos lugares actúan como un espacio público de intersubjetividad, de inclusión social y de reciprocidad, pues allí tanto el que compra como el que vende quiere suplir una necesidad básica (alimentarse vs sustento diario), los dos generando un intercambio no solo monetario pues ir allá es también hacer un intercambio cultural. Es importante mencionar

como afecta la llegada de grandes cadenas comerciales al país, las cuales desplazan la importancia de la ruralidad y de la relación vendedor-consumidor, pues estas cadenas no cumplen ningún proceso de mediación entre los actores que allí se encuentran.

A partir de la información dada anteriormente se pueden sugerir tres preguntas que hacen énfasis en los lugares mencionados.

1. ¿Cómo se da la mediación entre los sujetos (experiencias, vivencias propias) en las plazas de mercado como espacio público?
2. ¿Cómo actúan las plazas de mercado en la construcción de identidad ciudadana?
3. ¿Cuál es el tipo de población que asiste a las plazas de mercado de Bogotá?
4. ¿Cuál es la composición regional de los comerciantes y de donde se trae el mercado que allí se vende?

JUSTIFICACIÓN

La importancia de este trabajo de grado radica en que en la historia de Colombia, las plazas de mercado han cumplido un papel esencial, pues han sido escenarios de comunicación donde la cultura se construye y se enriquece.

Analizar estos lugares de encuentro significa tener en cuenta el contexto social y cultural en el que se está inmerso, pues los actos de cotidianidad que allí se llevan a cabo también hacen parte de la realidad de un país que está en vía de desarrollo y que poco a poco ha olvidado sus tradiciones y costumbres, dejando de lado la dinámica de dialogo entre lo urbano y lo rural.

En la actualidad las plazas de mercado generan ingresos directos a 20.000 personas y benefician aproximadamente a 40.000 familias consumidoras, lo que demuestra que son lugares que convocan a la sociedad, prestando un servicio que viene de agentes rurales y que va a agentes urbanos.

- **Aportes al campo de estudios de la comunicación**

Las teorías de la comunicación son esenciales para entender los espacios de las plazas de mercado, las cuales son el tema central. Dominique Wolton plantea en su libro “Pensar la comunicación” publicado en el año 2005, la relación que existe entre comunicación y sociedad, pues es allí donde se encuentran los símbolos que sobresalen en el siglo XXI. Él presenta la teoría de la comunicación como una mezcla entre valores e intereses, ideales e ideologías, que se da de una experiencia antropológica, haciendo énfasis en tres sentidos principales que son la comunicación directa, la comunicación técnica y la comunicación social. La vida individual y colectiva no son posibles sin la comunicación, pues esta no

existe por sí misma ya que siempre esta ligada a un modelo cultural “Así como no existen hombres sin sociedad, tampoco existe sociedad sin comunicación” explica Wolton. Otro punto importante es ver la comunicación como una necesidad funcional para las economías interdependientes. Todo lo anterior solo se puede entender desde la interacción pues esta es la que define la comunicación según el autor (Wolton, 2005).

Otro autor esencial en la teoría de la comunicación es Jürgen Habermas, quien plantea en su obra “Teoría de la acción comunicativa”, publicada en 1981, una teoría global de la sociedad en relación con la intersubjetividad comunicativa o del entendimiento lingüístico para identificar y reconstruir las condiciones universales del entendimiento posible en el medio específico del habla. Para hacer posible su explicación, él introduce el concepto “el mundo de la vida” entendido como el único horizonte desde el cual puede producirse la reproducción simbólico-social en acciones lingüísticamente mediadas. La esfera pública es otro concepto esencial en su teoría pues es el espacio en el que la comunicación se desarrolla con base en proyectos e ideas que surgen en la sociedad, lo que plantea una igualdad dentro de esta y a su vez una confrontación en los niveles de argumentación, que vienen de la razón pública que constituye la vida cotidiana de todos los ciudadanos (Habermas, 1981).

Jesús Martín Barbero también es clave para entender la teoría de la comunicación y para llegar a esta es necesario alejarla y comenzar a analizar los procesos de comunicación que se producen en América Latina. “De la comunicación a la cultura. Perder el objeto para ganar el proceso” fue una conferencia dada en Bogotá en 1984 (Barbero, 1984).

Allí se expuso la tesis de su teoría de cómo los procesos de comunicación se han convertido en un espacio estratégico de los procesos económicos, de los procesos políticos, pues en el campo de la comunicación se encuentran situadas las decisiones fundamentales de inversión de capital. “Diríamos que las herramientas que teníamos para pensar estos procesos se nos quedaron cortas cuando el espacio de la comunicación se volvió un lugar estratégico para pensar algunas de las contradicciones fundamentales del desarrollo en América Latina” con lo que se refiere a que el objeto propio (la teoría) acertaba la especificidad del campo para entender los procesos reales en los que la comunicación se produce. Solamente a la escucha de cómo vive la gente la comunicación, como la llevan a cabo en medio de toda la vulnerabilidad que pone unos límites y unos condicionantes.

Por esto Jesús Martín Barbero se aleja del método y se acerca los problemas que se presentan en el continente y que desplazan del concepto de comunicación al concepto de cultura que permite indagar los procesos sociales (procesos a través de los cuales una sociedad se produce- sistemas de conocimiento, códigos de percepción, códigos de valoración y producción simbólica de la realidad). Estos procesos sociales no son más que la historia “las raíces” que representan la esencia de AL, y en sus raíces encontramos la lucha por romper la dominación generada desde la colonia, que nos ha impedido ver la riqueza de la diferencia.

La teoría de la comunicación de Alfred Schütz expuesta en 1977 en el libro “La estructura de la vida” está relacionada con la comunicación interpersonal y la interacción social. La pregunta que él se plantea es ¿dónde y cómo se forman los significados de la acción social?.

En el mundo de la vida cotidiana los sujetos viven del sentido común y es desde su experiencia personal donde el sujeto capta y entiende la realidad. La intersubjetividad constituye una característica del mundo social, en donde el sujeto no puede percibir su experiencia inmediata pero si percibe la de los otros, nos ponemos en el lugar del otro a partir del conocimiento que tenemos de este. Por tanto la intersubjetividad es el escenario en el que se desarrolla toda relación e interacción (Schütz, 1977).

Marta Rizo realizó un aporte fundamental al estudio de la comunicación desde un enfoque sistémico, en su libro “Teoría de la comunicación humana”, en donde la interacción, al igual que teorías expuesta anteriormente, es el objeto específico. El Interaccionismo Simbólico y la Escuela de Palo Alto, también conocida como “Colegio Invisible” son dos claras manifestaciones del intento por considerar a la comunicación, antes que nada, como interacción social. Ambos enfoques se desarrollan a mitad del siglo XX, y hasta entrados los años 80. Las dos corrientes orientan sus reflexiones e investigaciones desde un punto de partida básico: las definiciones de las relaciones sociales son establecidas interactivamente por sus participantes, de modo que la comunicación puede ser entendida como base de toda relación.

La investigación encaminada a las plazas de mercado permite observar todas la teorías expuestas anteriormente, proporcionándoles una validez dentro de Bogotá. La importancia que estos lugares tienen en la sociedad ha conllevado a que permanezca a través de los años, sin importar los avances que se han presentado en el mercado.

Existe por tanto una interacción única en estos lugares que crean su espacio en lo público y

que tienen una identidad y cultura propia.

Es además un aporte al reconocer esa diferencia que existe en la cultura popular, pues en este espacio se relacionan los sujetos que no son solamente de una región, sino de muchas convirtiéndolo en un espacio de intersubjetividad, en donde la relación con el otro es la que le brinda sentido al espacio en sí mismo.

- **Aportes al campo de estudios profesionales del periodismo**

Según la declaración dada en 1987, Horacio Verbitsky, periodista argentino, definió al periodismo como “la difusión de aquello que alguien no quiere que se sepa, el resto es propaganda. Su función es poner a la vista lo que está oculto, dar testimonio y, por lo tanto, molestar. Tiene fuentes, pero no amigos. Lo que los periodistas pueden ejercer, y a través de ellos la sociedad, es el mero derecho al pataleo, lo más equitativa y documentadamente posible. Criticar todo y a todos. Echar sal en la herida y guijarros en el zapato. Ver y decir el lado malo de cada cosa, que del lado bueno se encarga la oficina de prensa; de la neutralidad” (Verbitsky, 1987).

El politólogo norteamericano Harold Lasswell explicó en 1948 algunas funciones básicas que los medios de comunicación de masas y el periodismo cumplían en la sociedad. Estas funciones serían comunes a todas las sociedades: vigilancia, correlación y transmisión de la cultura (Lasswell, 1948).

La vigilancia se refiere al servicio periodístico de recoger y difundir información. Según Lasswell, los medios también actúan como ‘centinelas’ en cuanto que detectan el peligro, suministran información útil y formulan advertencias. También de vigilancia política

informando al ciudadano sobre asuntos políticos y ejerciendo un control sobre los poderes públicos y gubernamentales.

La correlación de partes es cuando los medios ofrecen explicaciones e interpretaciones para ayudar a los ciudadanos a comprender el significado de lo informado. Por medio de editoriales, comentarios, artículos de opinión o reportajes con el fin de favorecer el conocimiento.

Y por último la transmisión de la cultura que consiste en la información que los medios sobre la sociedad misma, su historia, normas y valores.

También Gaye Tuchman hizo un aporte a la teoría periodística, pues el deber de todo periodista es utilizar las técnicas de investigación habituales en la antropología social y cultural para la producción de noticias verídicas. La observación directa, como la elección del lugar, la obtención del acceso, la selección muestral, la recopilación de datos y el análisis de estos para su divulgación son tareas que todo profesional en el campo debe saber realizar. La redacción y el lugar de los acontecimientos (entrevistas a profundidad) son herramientas principales para examinar en que condiciones materiales se producen las noticias.

Gabriel García Márquez también dio en una conferencia en la fundación Nuevo periodismo Iberoamericano en el año 2012. El aporte a la definición de periodismo es que este actúa como una pasión insaciable que sólo puede humanizarse por su confrontación con la realidad. “Nadie que no lo haya vivido puede concebir siquiera lo que es el palpito sobrenatural de la noticia, el orgasmo de la primicia, la demolición moral del fracaso. Nadie

que no haya nacido para esto y esté dispuesto a vivir sólo para eso, podría persistir en un oficio tan incomprensible y voraz, cuya obra se acaba después de cada noticia, como si fuera para siempre, pero que no concede un instante de paz mientras no vuelve a empezar con más ardor que nunca en el minuto siguiente” (García, 2012).

Como periodista es de gran importancia analizar el entorno de las plazas de mercado, indagando su esencia y su desarrollo. El aporte de este trabajo al campo del periodismo radica en que existe muy poca información en el diario vivir de esos lugares. Como periodista, es importante ver la historia que han dejado y el legado que existe a partir de las plazas de mercado. Contarlo desde un producto periodístico me permite no solo dar información sino humanizarla, hacer que se entienda y que a su misma vez construya la imagen de lo que allí se vive.

- **Pertinencia Social**

Es muy importante darle a entender a la gente que las plazas de mercado son parte de nuestra historia y que a través de la misma nos han brindado gran variedad de cosas para nuestra supervivencia. La llegada de las grandes cadenas comerciales ha dejado a un lado a las plazas de mercado y esto tiene un trasfondo social, pues estamos alimentando el bolsillo de ciertos monopolios internacionales, dejando a un lado los productos netamente nacionales y no solo eso, también dejando a un lado la interacción con otras culturas que a través del tiempo se han forjado dentro del espacio de las plazas de mercado.

MARCO TEÓRICO

Al hablar de cultura popular es necesario recurrir a algunos autores que han plasmado en sus libros investigaciones sobre esta y han mostrado su carácter intrínseco al desarrollo de la humanidad. La dispersión de tendencias y estilos con los que nos representamos dentro de un mundo, nos lleva a dar una base para la conformación de una cotidianidad dentro de un pueblo determinado.

La cultura, como categoría social, ha sido conceptualizada de diferentes maneras: como comportamiento aprendido, como una esfera institucional dedicada a la fabricación de significados, como creatividad, como un sistema de símbolos y significados y como práctica. En todos los casos teje las relaciones cotidianas, que reflejan como una sociedad experimenta y explica su relación con el mundo. Para la construcción del contexto es necesario analizar la producción, la circulación y el consumo de lo popular.

En el desarrollo de este trabajo el término cultura popular debe ser construido y analizado para poder entender las plazas de mercado dentro de la ciudad de Bogotá, pues estas no son más que un resultado de las relaciones que se establecen entre culturas, formando en su totalidad una cultura popular, pues los diálogos, las acciones y todo lo que constituye una relación dentro de un sitio determinado subyace de los grandes centros urbanos.

Néstor García Canclini señala que la preocupación por estudiar las culturas parte, ante todo, del enfoque socioeconómico, pues la industrialización y urbanización aceleradas han conllevado a la migración de los individuos a lo que él denomina “villas miseria” o “favelas” dentro de los mismos y ya construidos centros urbanos (Canclini, 1983). Esto supone una expansión al mismo tiempo de los mercados económicos y culturales, pues la

incorporación de los sectores populares al sistema de consumo conlleva a que los conflictos entre clases del ámbito rural se complejicen.

La investigación en curso, tiene como eje central esas migraciones que realizan diferentes sectores rurales a los centros urbanos para construir un espacio tanto económico como cultural dentro de estos, pues solo así pueden llevar a cabo sus ideales, que se convierten al mismo tiempo en acciones analizadas por el sistema político.

Aunque el aspecto socioeconómico es la entrada a su estudio, los factores políticos, desde la perspectiva del Estado, entran a hondar para el entendimiento de los movimientos sociales que se forman a partir de dichos grupos emergentes o migrantes. Pues solo a partir del estudio de este factor es posible la construcción por parte del ente estatal de un consenso en medio de los cambios.

Hablar de movimientos sociales latinoamericanos es hablar de sectores sociales históricamente sometidos por proyectos de dominio, que agreden la propia identidad, cultura y vida por intentar manipular culturalmente.

Es por lo anterior que las plazas de mercado son reguladas por entidades del distrito, que controlan su funcionamiento interno y observan como la ruralidad se inserta en la ciudad bajo una ideología como respuesta a los modos operativos de la ciudad capitalista. Carlos Monsivais argumenta esto como una respuesta al choque entre el poder estatal y la insignificación de los individuos, entre los derechos civiles y las dificultades con que el estado las ejerce, entre la modernización social y la capacidad de cada individuo para adecuarse a la oferta y la demanda (Monsivais, 1983).

Ese desenvolvimiento ideológico de las masas dentro de una urbe, no es un tema de interés únicamente para el Estado, pues aquí también se encuentran las ciencias sociales, las cuales logran vincular tanto la crisis económica estatal como la crisis ideológica cultural.

Para lograr entender el término de cultura popular y saber de que se habla cuando nos referimos a esta es necesario salirnos del concepto de lo “tradicional” que es principalmente a lo que se ha reducido su significación. Durante la historia se han mostrado productos a los cuales este termino se les ha adjudicado, perdiendo la contextualización y los procesos sociales de los cuales surgieron dichos productos. Significación que se le atribuye gran parte al mercado el cual, como dijo Jesús Martín Barbero “El mercado mismo se ha apoderado de esa palabra, sin diferenciar los mundos de vida populares” (Barbero, 2000).

El estado y las elites han encontrado una manera de desdibujar las luchas sociales, mostrando la cultura popular como una colección de prácticas y creencias que dejan a un lado los procesos que se han dado a través de la historia y por los cuales se ha llegado a construir prácticas y creencias.

Las plazas de mercado como espacio no son lo popular, lo popular es aquí lo que las constituye. Su formación tiene un contexto en los procesos sociales que se desarrollan en los países, por tanto cuando una persona decide migrar a otra ciudad con el fin de encontrar mejores oportunidades está argumentando su inserción a una cultura diferente, lo que no significa que su propia identidad se desdibuje.

Hay tres concepciones que desarrolla Néstor García Canclini desde las cuales ha sido vista la cultura popular y desde donde además se ha transmitido a los individuos. La primera

concepción que desarrolla, surge de los estados oligárquicos y la vemos presente en los movimientos nacionalistas de derecha (Canclini, 1989). Lo interesante de esta concepción radica en la definición de nación como conjunto de individuos unidos por lazos naturales, el espacio geográfico, la raza y por el amor a una misma tierra y la religión. Pero la pregunta aquí es ¿Dónde ubicamos las diferencias sociales entre los individuos de cada nación?

El rechazo a la historia nace de un orden social impuesto que permite el desarrollo de las fuerzas productivas, este rechazo se da porque son totalmente conscientes que el poder que hoy los determina como tales está lleno de procesos sociales que surgieron a partir de la explotación de los individuos y de allí obtuvieron sus privilegios. El sentimiento de Nación aquí vuelve a ser reducido al concepto de “tradicición”. Pero estas tradiciones, a las que ellos refieren, se formaron de los conflictos sociales y no son simples trámites constituidos para conformar instituciones que rigen la nación como lo son la iglesia, el ejército, la familia y la propiedad.

Esta definición de cultura popular desde lo meramente tradicional asigna una versión idealizada del pueblo, el cual actúa como núcleo de la Nación. Es por esto que poco a poco se va dando la sustitución de los pueblos indígenas, a los cuales solo se recurre y se hace énfasis a la hora de promover actividades como el turismo.

“La conciencia de los hombres y de los pueblos no se parece a las vitrinas de los museos, ni a los yacimientos arqueológicos, sino a la indecisa o aturdida organización de nuestras ciudades” dice Canclini para lograr repensar la identidad como una coexistencia, pues las luchas étnicas y las luchas de clases son realmente las que han forjado la historia de una cultura dentro de lo popular (Canclini, 1987).

Otra concepción que el arroja es la estatalista, que presenta una hipótesis interesante para el desarrollo de esta investigación, pues aquí la identidad juega un papel protagónico, pero esta no esta contenida ni en la raza, ni en lo geográfico ni en el pasado, ni en la tradición, que era lo que aquejaba a la anterior concepción. Esta nace del Estado, pues es desde allí, donde se condensaron los valores nacionales y la regulación de los conflictos sociales, sin este los procesos de independencia o revolución hubieran sido nulos. Es decir, lo nacional reside en el Estado y no en el pueblo, una hipótesis que genera grandes interrogantes.

Si decimos que el control de identidad no se deriva del pasado sino del presente tal como gobierno estaríamos diciendo que la continuidad de lo popular solo se da con la preservación del Estado, y esto observado de esta manera presenta una inconformidad con la historia, pues el estado ha sido el primer represor de la cultura popular, pues tienen una caracterización inadecuada de esta.

La tercera concepción en la que hace énfasis Canclini es la de la discusión científica sobre lo popular (Canclini, 1983). Desde aquí se presenta el concepto dominación cultural como una manipulación de las masas. Al no ser bien recibidos los cambios sociales, que en la primero concepción fueron excluidos, y al no ser estos simples resultados del Estado, hablamos de unos consumidores pasivos ante el sistema. Si vemos la cultura hegemónica como dominación y la cultura subalterna como resistencia podemos observar también aquí una lucha de clases sociales.

Es por esto que el consumo no pues ser entendido desde una hegemonía, pues es un concepto clave de la vida cotidiana para entender los conflictos entre clases. Los sectores populares crean desde allí sus propias instituciones, pues el Estado y clase hegemónica no

pueden incorporar a todo el sector en la producción, ni proporcionar bienes y servicios en su totalidad, por esa razón el pueblo llega a crear formas propias independientes del poder para satisfacer sus necesidades “La realidad no me cuestiona, y si yo no me dejo cuestionar por la realidad no aprendo nada”(Canclini, 1984).

Esto no quiere decir que la burguesía no tenga un papel decisivo en la organización material e ideológica de la vida popular, pues se sabe que son propietarios de los medios de producción. Maurice Godelier habla de la eficacia productiva de las acciones hegemónicas, pues en la producción debe incluir en sus productos la utilidad para que estos sean adquiridos por las culturas populares, lo que les brinda a ellos legitimidad (Godelier, 1989).

La cultura popular es por esto, como dice Canclini “un proceso colectivo que se constituye como consecuencia de las desigualdades entre capital y trabajo, pero también una apropiación desigual , en el consumo, del capital cultural, por las formas propias con que los sectores sub-alternos reproducen, transforman y representan sus condiciones de trabajo y vida” (Canclini, 1983). Las relaciones sociales son por tanto construidas desde la producción tanto material como de significados, y son cruciales para el desarrollo de espacios en los que se construye lo popular.

Las plazas de mercado, como espacio de mediación, son así mismo consecuencia de las desigualdades entre capital y trabajo, pues su formación se da debido a un necesidad de controlar mediante el poder estatal a los comerciantes rurales que se situaban en los espacios públicos alrededor de la ciudad con la finalidad de satisfacer sus necesidades a través de la venta de los productos autóctonos de su región, que además son mas económicos que los que se encuentran en las grandes cadenas comerciales.

Michel Foucault describe el poder como una relación social diseminada, por cual no se ubica en un solo punto sino en las relaciones de fuerza múltiples generadas a partir de la producción y el consumo (Foucault, 1981). Es desde aquí que podemos ver el consumo cultural, no como un pueblo que actúa sumisamente a los medios de comunicación, pues aunque estos interactúan con la historia cultural y los hábitos de percepción y comprensión no son los medios los únicos espacios sociales. Las culturas tradicionales, como agrega Canclini, no se han acabado por la masificación, por el contrario, se ha encontrado en esta una manera de legitimar las luchas sociales, como lo es la música, las artesanías y las fiestas étnicas entre otras acciones (Canclini, 1987).

No se puede ser indiferente al interés del nacionalismo político por estas acciones populares, pues desde allí fomentan el turismo desde los medios masivos de comunicación, y aumentan, no eliminando las fuerzas económicas y culturales que no sirven directamente a su crecimiento, sino impulsándolas para adquirir también beneficios propios, lo que proporciona cierto equilibrio al sistema.

Lo masivo, tomando la idea de Jesús Martín Barbero, no es ajeno ni exterior a lo popular como muchas ciencias lo han intentado explicar. Lo masivo no busca la sustitución de la cultura propia de las clases populares, lo que busca es crear estructuras dentro de las relaciones sociales en un mundo donde todo está ya masificado (Barbero, 1984). Por tanto, lo popular es el lugar en el que se fecunda lo masivo, pues desde ahí es posible.

Las redes de comunicación actúan como un espacio significativo para las subculturas que aparecen como minorías dentro de la sociedad. Las manifestaciones que desarrollan nacen como rechazo a homogenización que pretenden los grupos hegemónicos. Pero a su vez son

subculturas que pertenecen al sistema y le encuentran utilidad al amplio mercado de las tecnologías y formas de comunicación modernas. Lo que simboliza una manifestación en las redes masivas de comunicación es la capacidad para intervenir en la organización y la cotidianidad de una ciudad. Por esto no podemos oponer lo popular y lo masivo, pues no es más que un modo de actuar en el “en una sociedad de masas no se eligen opciones sino respuestas, de sumisión, de doblegamiento, de parodia, de persistencia, ante la gran alternativa de formas de diversión que unifican la apariencia social” (Monsivais, 1938)

Los procesos culturales ejercen gran importancia en la historia desde el ámbito de las prácticas comunicacionales que actúan como articuladores. Jesús Martín Barbero propone lo anterior como la solución a la identidad nacional, pues es así como lo popular se inscribe constitutivamente en el análisis de los procesos históricos (Barbero, 1984) .

Canclini menciona en su ensayo “Ni folklórico ni masivo: ¿Qué es lo popular?” que lo popular actúa como espacio para repensar los procesos culturales, por lo tanto no es exclusivamente folklórico, ni masivo (Canclini, 1987). Y vemos que además consiste cada vez menos en lo tradicional, lo local y lo artesanal, que fueron las tres concepciones que se dieron en un principio para lograr reducir su campo y lograr una significación más pertinente al tema en el que se sitúa esta investigación para la correcta observación de las plazas de mercado como espacio urbano.

Al ver que todas las culturas son diferentes y no por tanto inferiores se logra entender que lo popular también llega a variar dependiendo de su contexto. Pero tampoco podemos hablar de una cultura nacional, pues de la misma manera estaríamos generalizando

colectivos totalmente diferentes. Lo popular es entonces un lugar dentro de cada cultura, desde donde es posible observar los procesos de comunicación que se dan.

Pero lo popular, como lo menciona Néstor García Canclini no tiene el mismo significado en América Latina y en el resto del mundo, pues en lugares como Estados Unidos o Europa se refiere a lo masivo o a los objetos que se encuentran en los museos, más no a los procesos comunicativos que dan como resultado una heterogeneidad cultural (Canclini, 1984).

Otro aspecto de gran importancia es la elaboración del nacionalismo que se ha desarrollado en la época contemporánea y que hace parte de la vida cotidiana. Pero este nacionalismo es producto de lo popular urbano, de lo que se vivió y se vive diariamente en las calles. Carlos Monsivais plantea bajo este aspecto que existe, actualmente, otro término con el que compara lo popular y es lo público (Monsivais, 1938).

Desde la sociología comprensiva, Alfred Schütz aborda el tema del espacio público, dividiéndolo en tres instancias que lo complementan; objetivo, subjetivo e intersubjetivo. La primera, en relación con el espacio, supone que aquel existe independientemente del sujeto, es decir, sin importar si el sujeto tiene conocimiento de este, el espacio es una realidad sensible (se puede ver, medir, tocar) y coexiste a su vez con el tiempo, los dos a pesar del sujeto. El segundo es el subjetivo, que implica una relación individual y emocional, donde el sujeto identifica el espacio y le brinda un valor. Aquí el sujeto a partir de sus vivencias, experiencias y el tiempo que pasa allí lo condicionan para imaginar el espacio. El tercero y el más importante para esta investigación es la instancia de lo intersubjetivo, pues es este el espacio de la cultura, de la construcción de lo público y de la

comunicación. En este punto es necesario lo objetivo y lo subjetivo para la construcción y la interconexión de sentidos. En este aspecto se logra poner en común los mundos entre los sujetos para así llegar a una mediación frente a la significación del espacio y la incidencia de este en la cultura (Schütz, 1993).

El espacio público cumple un papel primordial en la construcción tanto de cultura popular como de identidad cultural. Jürgen Habermas identifica tres propiedades características de este: La primera es la “inclusividad”, su carácter incluyente, lo que quiere decir que todos los ciudadanos tiene de la misma manera accesibilidad a estos espacios. El segundo es su carácter “igualitario”, lo que nos deja claro que no solo se tiene acceso a él, sino que además de esto en su disfrute nadie tiene prioridad sobre el otro, todos sus participantes tienen una misma posición. Y el último, construido por los dos anteriores, que nos habla de lo público controlado por la autoridad y transformado en espacio a partir de los individuos que a su vez crean una crítica contra el poder estatal (Habermas, 1998).

El espacio público concentra integra la convivencia ciudadana y organiza la vida colectiva, porque el eje de la ciudad es el espacio público y no el privado, lo colectivo y no lo individual y la centralidad urbana es el elemento fundamental de todos los espacios públicos, pues es el espacio de encuentro (Carrion, 2004).

Las plazas de mercado si sitúan dentro de una ciudad y por tanto están ligadas al espacio público, por lo que también hacen parte de la cultura urbana. El surgimiento de escenarios como espacios de intercambio comunicativo sirve para revalorizar las culturas regionales en una defensa contra la estandarización y en una búsqueda de identidad y con esta de un territorio. Por eso estos lugares actúan como un resultado ideológico, explicado

anteriormente, que se fundamenta entre el choque que se da entre la industrialización y las tradiciones; a partir de ahí construyen un espacio cultural.

No obstante este choque no ha hecho desaparecer la cultura campesina, que aunque se ha modificado a través de las generaciones, permanece en las ciudades latinoamericanas de modo notorio. Por tanto la vida cotidiana dentro de la ciudad esta desarrollada en gran parte por el aporte que la ruralidad hace dentro de la urbe.

Lo que si ha causado este choque es una migración abrumadora del campo a la ciudad, pues esta última esta bajo la modernización que capta la atención de aquellos que en el campo tienen la noción de un “tiempo circular” que no permite el desarrollo progresivo. Otro elemento importante es la seguridad, pues aunque en Colombia la violencia urbana es bastante, la violencia rural suele ser más devastadora.

Carlos Monsiváis expone en su artículo “La cultura popular en el ámbito urbano” que la cultura popular en el mundo rural se integra por una mezcla de valores tradicionales en las que el estado actúa como presencia lejana y la comunidad como presencia directa (Monsiváis, 1983).

Por otro lado la cultura urbana se sitúa bajo la creciente liberación de costumbres, en donde también hay unos códigos de conducta, que en la ruralidad no se dan con la misma fuerza, pues el ámbito tradicionalista por si solo detiene ciertas liberaciones, por ejemplo sexuales, que se regulan por normativas en la ciudad.

Otra diferencia importante entre la cultura rural y la cultura urbana popular es la percepción de la mujer. La cultura urbana brinda mas oportunidades al sexo femenino que la rural, por

lo que es también un atractivo a la hora de evaluar el espacio en el que se quiere desarrollar la vida cotidiana. La mujer campesina carece de los derechos elementales, pues la crianza patriarcal que se desarrolla en las regiones es inherente al progreso de la vida de la mujer.

En este punto es de gran importancia la inclusión social, Anthony Giddens se refiere al término como “las oportunidades y a la integración de todos los miembros en el espacio público. En una sociedad en la que el trabajo sigue siendo esencial para la autoestima y el nivel de vida, el acceso al trabajo es un ámbito principal de oportunidades. La educación es otro y, lo sería incluso aunque no fuera tan importante para las posibilidades de empleo, para lo que es determinante” (Giddens, 2000). La inclusión social significa de la misma manera integrar a la vida comunitaria a todos los miembros de la sociedad, independientemente de su origen, de su actividad, de su condición socio-económica o de su pensamiento.

Las desigualdades salariales y de ingreso son características propias de la exclusión, así como las privaciones sociales y la falta de voz y poder en la sociedad. La cultura popular en las plazas de mercado es inherente al nivel de vida de los individuos que allí se encuentran. Por tanto la inclusión social permite la creación de un espacio que no solo construye identidad, sino que además se funda bajo diferentes identidades culturales que se mezclan y crean una sola: la popular.

El fundamento social de la cultura popular es el pueblo, que se ha visto directamente sometido a la expansión mundial del capitalismo y la industrialización, por lo que lo indígena, lo negro y lo rural pasa a ser inferiorizado a un simple símbolo nacional que es

esencia del devenir histórico. “De una parte, se convoca a las mayorías, al pueblo, a la gran marcha de la historia, de la otra, se le ratifica su situación culturalmente inferior” como explicó Tulio Hernández en el seminario del consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Hernández, 1987).

Lo anterior se puede observar en los espacios públicos como las plazas de mercado, pues aunque se le brinda un espacio a lo rural, no hay un incentivo para la asistencia a este. La llegada de las grandes cadenas comerciales, que cuentan con un alto presupuesto para realizar promoción, es el ejemplo de cómo el capitalismo subordina la historia sobre la cual se construye un país, pues las plazas de mercado hacen parte de la construcción de identidad cultural en América Latina, donde antes de la llegada de las multinacionales, el mercado se situaba en estos lugares, por lo que la promoción no era necesaria ya que solo allí se encontraban los alimentos y víveres necesarios para satisfacer el diario vivir.

Al llegar las cadenas comerciales que manejan otro tipo de venta, muy diferente a la de las plazas de mercado, se ha desprestigiado el comercio nacional, y le han hecho entender a la gente que hay un mejor lugar para hacer suplir sus necesidades básicas, desdibujando la práctica que se daba en las plazas, donde el vendedor y el cliente tenían una relación más cercana y en donde toda la sociedad, sin importar su clase social debía reunirse.

La expansión del mercado capitalista integra a todos los países y a todas las regiones dentro de cada país en un sistema que es homogéneo. Néstor García Canclini aclara en su libro “Culturas populares en el capitalismo” que este hecho estandariza el modo de vida con bienes industriales idénticos, por lo que impone un sistema centralizado, por lo que el

mercado de plaza cede su lugar al supermercado y la fiesta indígena al espectáculo comercial (Canclini, 1989)

Por esto podemos decir que ahora las plazas de mercado fueron inferiorizadas y relacionadas con un bajo status, así como las grandes cadenas comerciales con la clase que ellos llamarían más culta. Por lo tanto, las plazas de mercado decayeron por el descuido administrativo y la generación de un nuevo modelo de abastecimiento más atractivo para la población donde la confluencia de servicios, la accesibilidad en el transporte masivo y la novedad de los nuevos nodos comerciales atrajeron a la nueva población, y se desplazó el concepto de la plaza de mercado de un lugar para el encuentro social y con valor histórico a un espacio donde predomina el deterioro espacial y de uso exclusivo para las personas de bajos recursos económicos (Baquero, 2011).

La cultura del pueblo actúa entonces como un dominio de lo ingenuo, lo rudimentario, lo caótico y lo salvaje, un status que le han conferido los sectores hegemónicos. Lo popular sería entonces lo diferente a lo elitesco, a lo culto, a lo sofisticado. “Lo popular sería eminentemente lo popularizado, lo asequible a todos los gustos, lo elemental, lo asequible a la mayoría”(Hernández, 1987).

Antonio Gramsci plantea que es esencial tener en cuenta para la construcción de lo popular las contradicciones y distinciones de clase. La sociedad de clases como su condición de existencia social nos lleva a plantear de nuevo la importancia de los sectores hegemónicos de la sociedad, pues estos no se sienten parte de la cultura popular, precisamente porque su formalización nace de la resistencia de las clases subalternas (Gramsci, 1975).

La organización del espacio es un recurso indispensable para que los sectores hegemónicos establezcan su hegemonía. No se puede pensar una cultura popular sin un espacio para su desarrollo, pues esta es el mismo ambiente que se vive. Por tanto es también común una expresión comunicativa, con diversos códigos de la cultura popular que se van construyendo a sus vez con los movimientos sociales que se desarrollan en la historia.

Las formas de producción y desarrollo de la cultura que hemos mencionado con anterioridad, también se ven inmersas en las diferentes expresiones que surgen de la cultura. En las plazas de mercado este fenómeno es mucho más evidente pues la interacción que hace posible la compra, tiene unos códigos inherentes que son transmitidos en todo el proceso al igual que en el ambiente, pues son lugares que al albergar personas que provienen de los sectores rurales componen unos códigos comunicativos diferentes.

Así, la sociedad civil debe entenderse desde una perspectiva que ya no es solo la de los personajes, la de los sujetos, sino la de "signos" que expresan la conflictividad de las relaciones sociales, donde la teatralización de la vida cotidiana y la puesta en escena de estéticas devienen de la cultura global.

Al entender que lo popular es una construcción ideológica que tiene la capacidad de reunir grupos subalternos tan diversos se es necesario hablar de una identidad, pues la construcción de esta también hace parte de unas relaciones sociales que se presentan a través de la historia. Según Canclini la identidad cultural solo se puede encontrar en el proceso histórico que ha tenido y no en una esencia que estaría incontamada del pasado (Canclini, 1984). La identidad cultural nace entonces de la necesidad de conservación de formas de vida tradicionales que se desarrollan con el pasar del tiempo.

Pero este término ligado a lo popular, que se ha venido mencionando con anterioridad pero sin brindarle la importancia que amerita, también tiene diferentes connotaciones. Se ha dicho, con razón, que la identidad es la respuesta a la pregunta quién soy, a nivel individual; o quiénes somos, a nivel grupal, étnico, nacional o continental. Y la respuesta no puede ser sino plural. “El problema de la identidad” es siempre de las identidades. De este modo, podremos concebir la identidad cultural como una trama de niveles, no siempre concordantes, por lo que pueden producirse “conflictos de identidad” (Gissi; 1982).

Muchas veces la identidad cultural es concebida como esencia del “ser nacional”, lo que significa que esta ya es constituido y por tanto inmutable. Sin embargo, la identidad cultural es un proceso abierto que nunca llega a finalizar, pues cada generación está en la capacidad de aportar algo significativo a la cultura, por lo que existe una continua transformación de esta. Al igual que lo popular, nace de la tradición pero es más una construcción social e histórica.

La identidad cultural es entonces un campo para la acción de comunidad, que se crea a voluntad propia de los individuos, una unidad consigo mismos. Esta identidad es además relacional e intersubjetiva, pues esta fomentada en procesos comunicativos y de integración que no están ausentes de conflictos y modalidades de dominación.

Así mismo la identidad se construye siempre como diferencia a otras identidades, pues esta es un elemento constitutivo de lo humano (Argumedo, 1987). El hombre como ser social es, en esencia, un ser identificado con distintos grupos de pertenencia como lo son la familia, la tribu, los sectores sociales, razas, naciones.

Por ende existen diferentes identidades que suponen la diferencia, la alteridad, el “nosotros” social frente al otro “social”. Esto conlleva a crear pertenencia frente a unas características sociales y a su vez reconocer otras prácticas que no identifican como propias. Alcira Argumedo explica en su artículo “Conciencia popular y conciencia enajenada” que la cooperación y el antagonismo aparecen como dos formas polares de relación del hombre como ser social identificado, respecto de otros hombres.

En síntesis, la identidad cultural es un proceso de diferenciación de carácter intersubjetivo, mediado comunicativamente, que permite el autorreconocimiento y la autonomía, además como se menciono está construido desde la tradición, pero mantiene con ésta una relación crítica. No se refiere únicamente al pasado, sino también al presente y al futuro, a lo que se quiere ser (Habermas; 1989). Por último, la identidad, desde este punto de vista, es también un principio de resistencia frente a lo percibido como amenaza, alteración o dominación al igual que la cultura popular.

La identidad cultural en América Latina es resultado de un proceso que ha causado un choque entre diferentes culturas. Leopoldo Zea, sostiene que los pueblos no-occidentales, se han occidentalizado en contacto con el mundo occidental. Este proceso se ha realizado pese a Occidente y contra sus deseos. A diferencia de los orientales, los pueblos históricamente contruidos por indígenas americanos no habían alcanzado la madurez cultural que les permitiera resistir la influencia europea, y por ello experimentaron “una extraordinaria mestización racial y cultural” (Zea; 1971). Desde la Independencia, América Latina luchó por acceder a la modernidad que se le había negado, contra los conservadores internos y los representantes de la cultura occidental que nos consideraban extraños a su espíritu.

Como se explico en un principio la construcción de identidad popular no está separada de la historia, por el contrario, esta la constituye y a partir de esta se ve la transformación que el concepto tiene en los diferentes espacios de cada ciudad. Los grupos indígenas en América Latina fueron el primer acercamiento a una identidad cultural que más tarde seria transformada tras los cambios que experimenta la sociedad.

Desde el siglo XIX comenzó a desarrollarse una interpretación europeísta y civilizatoria de la identidad latinoamericana. América Latina podría llegar a ser plenamente moderna aproximándose a Europa y a Estados Unidos, que representan la civilización y la cultura. Por ejemplo Zea decía “en América todo lo que no es europeo es bárbaro” (Zea, 1983). Esto requiere renunciar a la herencia amerindia e hispánica. Hay aquí tres operaciones intelectuales interconectadas. Primero, se elabora una crítica radical y estigmatizadora de la culturas indígenas. Segundo, se idealiza la cultura europea y estadounidense. Finalmente, se elabora un proceso para pasar del estado de “barbarie” al de “civilización”.

La importancia del concepto identidad cultural para esta investigación es esencial, pues la cultura popular cuenta con una identidad que de igual manera es construida a través de los diferentes procesos históricos ya mencionados. Las plazas de mercado por tanto se han desarrollado desde que se han creado las ciudades que crearon a su vez el intercambio de productos entre pueblos, lo que de la misma manera generó un reconocimiento del otro a partir de un intercambio comercial necesario para suplir las necesidades básicas.

Lo anterior, muestra la integración con el entorno, la necesidad del otro y de las demás culturas que se desarrollan, que tienen diferentes identidades culturales pero que su construcción ha estado marcada por el mismo proceso histórico, y por una cultura popular.

“La permanencia de la plaza de mercado a través del tiempo fortalecida por su vínculo social y cultural entre el campo y la ciudad unificados por tema del abastecimiento, es un hecho que se repite en las diferentes ciudades en el mundo que genera desarrollo económico y crecimiento urbano, donde la plaza de mercado se configura como un equipamiento que transforma el espacio urbano a partir del incremento de la actividad urbana” (Baquero, 2011). Lo anterior argumenta la importancia histórica para la construcción de identidad cultural, pues en esta están inherentes todos los procesos humanos, de producción, de trabajo, de clases sociales, por los que una sociedad pasa necesariamente para su formación y su transformación.

La consolidación del área urbana estuvo ligada a la actividad comercial donde el mercado ejerció un fuerte arraigo en la cultura urbana que transformo y ayudo a densificar las zonas urbanas, las cuales fueron adaptándose a las nuevas necesidades de la población; por ello la plaza de mercado con su papel como enclave mercantil de la ciudad, tal y como fue diseñado en época medieval, ha continuado vigente hasta la actualidad (Saucó, 2006).

El comercio se desarrollo a partir del abastecimiento de la ciudad antes de la independencia, durante el periodo de 1700 a 1800, época en que la configuración de las redes comerciales y la integración entre las castas sociales estaban vinculadas con el tipo de productos que consumían, lugares de adquisición de bienes y zonas de relación social claramente diferenciadas; el lugar de interacción y común unión entre las culturas sociales de criollos, indios y terratenientes se brindaban en los mercados que se realizaban semanalmente en la plaza principal de la ciudad (Baquero, 2011).

El sistema de abastecimiento en la ciudad se establecía a partir de la producción, ubicación y tipos de consumo según la clase social, que a partir de su distinción se establecieron 3 tipos de conexiones entre la ciudad, las residencias y el espacio público.

En la siguiente tabla se explica la conexión para el abastecimiento de Bogotá en la época de la colonia, lo que argumenta su permanecer en el tiempo (Ojeda, 2008).

SISTEMA DE ABASTECIMIENTO: PRODUCCIÓN, COMUNICACIÓN O ESTABLECIMIENTO DE REDES Y CONSUMO		
CONEXIÓN EXTERNA: el contrabando, la importación de mercancías desde la metrópoli y algunas colonias	CONEXIÓN INTERNA: flujo de productos de las haciendas y tierras aledañas a la ciudad. AUTOABASTECIMIENTO huertas y solares de las casas al interior de Santafé	CONEXIÓN NEUTRAL: La plaza mayor y de las hierbas. Fue un espacio donde se abastecían todos los habitantes de la ciudad sin diferencia de casta e interactuaban entre sí manteniendo el orden social y cultural establecido por códigos y símbolos que se reafirmaban con algunos productos, vestidos y modales

El proceso de identidad cultural tiene bases desde lo económico con la compra y venta de productos, lo cultural con los intereses y costumbres alrededor de las mercancías, junto con los signos que se generan en el ambiente y lo social con las recepción de productos de acuerdo a los usos y estilos de los clientes (Ojeda, 2008).

A partir de sus prácticas cotidianas, como la del mercado, las culturas despliegan una identidad propia, una forma de contarse a si mismo y de argumentar por qué se hace lo que se hace. Cada práctica es una forma de definirse como idéntica que la diferencia de otras culturas. La identidad cultural es la forma por la cual se representa a si misma una sociedad a partir de las normas que la convierten en un grupo en particular.

Al ser las plazas de mercado nuestro objeto de estudio, se ha enfatizado en el valor del comercio y el mercado para la construcción de identidad cultural, pero esta va mucho más allá. Los procesos comunicacionales también hacen parte de su esencia y la construcción de códigos primordiales son lo que conduce a una identificación dentro de un colectivo que de la misma manera aplican las mismas pautas de estilo de vida.

Fredrick Barth explica en su libro *“Los grupos étnicos y sus fronteras”* que el objetivo de las identidades culturales no es enfrentarse entre sí, sino ocuparse del extranjero. Pues la identificación de este refuerza la homogeneidad étnica, religiosa, lingüística y cultural. Además la existencia de la unidad cultural se proyecta dentro de unos límites que pueden ser territoriales, morales, organizativos, etc. (Barth, 1970).

El encuentro colectivo constituye entonces la identidad colectiva que forma las sociedades y les brinda una intersubjetividad. Pues una sociedad no está constituida tan sólo por los individuos que la componen, ni por el territorio que ocupan, ni por los actos que realizan sino primordialmente por la idea que construyen sobre sí misma, su autorepresentación que define el “nosotros”(Durkheim, 1982).

Las plazas de mercado son un espacio de encuentro colectivo que a su vez construye una identidad colectiva que nace del estilo de vida que llevan los que la componen. Así campesinos e individuos que sitúan allí su trabajo, se autorepresentan bajo un “nosotros” diferente al “otros” que serían los que sustentan su trabajo, aquellos que asisten para comprar los productos que ofrecen.

Bajo esta perspectiva, la identidad cultural de unos se relaciona con otras identidades culturales, que no chocan, pero igual son identificadas. Las plazas de mercado han actuado durante la historia como sitios de encuentro de una gran diversidad de culturas, que conservan una cultura alimentaria, que enriquece las tradiciones locales y regionales permitiendo el fortalecimiento de la identidad y la pertenencia a una ciudad plural e incluyente.

Lo interesante de las plazas de mercado es que son lugares que albergan una memoria y por ende caracteriza a la cultura popular frente al capitalismo contemporáneo. Aunque en las ciudades todavía ejercen un fuerte arraigo cultural, la asistencia a estas se ha deteriorado con los cambios de la actividad comercial que se basan en el confort que brindan las grandes cadenas comerciales.

A pesar de lo anterior, las plazas de mercado son espacios de articulación directa con los campesinos en la ciudad y además representan un modelo de comercio popular que garantiza la continuidad de la oferta, pues hay un abastecimiento regional entre zonas.

La identidad cultural por tanto tiene un carácter inclusivo, pues coincide con la interacción social con otras culturas donde la diferencia es aquí la misma identidad, pues si no fuese así, no se podría identificar lo idéntico. Las plazas de mercado representan para sus protagonistas una identidad abierta inclusiva, pues allí se lleva a cabo un dialogo intercultural con el otro, en condiciones de igualdad, sin tener en cuenta la exclusión.

La integración en estos lugares es el fundamento de la identidad cultural y a su vez formadora de una cultura popular. “ En la búsqueda de la identidad se va encontrando al

individuo, pero al concreto. Regionalismos de grupos que no se sienten identificados bajo un determinado concepto nacional (hegemónico)” (Zea, 1995). Las plazas son por tanto un buen campo para objeto de estudio, pues la inclusividad y la intersubjetividad que allí se da conforman una identidad cultural que a su misma vez actúa bajo el concepto de cultura popular.

OBJETIVOS

- **OBJETIVO GENERAL**

Describir el espacio urbano-popular en el que se desarrollan las plazas de mercado, que con su carácter incluyente aportan a la construcción de identidad cultural como parte de la cultura popular.

- **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Describir la mediación que se da entre los sujetos en un espacio público como lo son las plazas de mercado
2. Describir el espacio en el que se desarrolla el mercado desde su composición regional, tanto de los productores como de los productos.
3. Describir el tipo de población que sigue asistiendo a las plazas de mercado frente a la gran oferta de cadenas comerciales.

METODOLOGÍA

a. Tipo de Investigación

Para el correcto desarrollo del trabajo se llevará a cabo una investigación analítica y descriptiva de carácter cualitativo que me conlleve a desarrollar la tesis sobre la mediación que se da en las plazas de mercado y como esta hace parte de la identidad cultural. El proceso para esta investigación es descrito por Irene Vasilachis en el libro “Estrategias de Investigación cualitativa” (Vasilachis, 2006).

Para responder a las preguntas de investigación correctamente es necesario desarrollar siete fases, que la autora plantea y explica en su publicación.

La primera son las unidades de análisis que desarrollare, a través de un estudio de caso de las plazas de mercado, donde los procesos y los individuos componen el espacio donde se realizara la observación.

La segunda etapa es el tipo de muestra, que busca analizar un subconjunto elegido de forma intencional (muestra intencional) en este caso los sujetos que ocupan el espacio elegido. La tercera etapa es la accesibilidad al terreno, dado que el trabajo de campo en esta investigación es crucial. La cuarta etapa son las técnicas para recolectar la información en este caso entrevistas etnográficas que describan la relación de los individuos con el espacio. La quinta es el tipo de análisis que se realizará que en el caso de la actual investigación será descriptivo para lograr la comprensión del lector sobre el lugar analizado.

La sexta que es muy interesante es la posición del investigador en el proceso, lo que para la investigación en las plaza de mercado es de gran importancia, pues se narraran diversas miradas como así mismo la mirada del investigador desde su experiencia personal que se notará en el producto final y la última son las limitaciones del estudio.

Esta investigación que a su vez es periodística me permitirá la correcta observación, descripción y análisis de lo recolectado.

b. Corpus de la investigación

La investigación estará enfocada en cinco de las 19 plazas de mercado públicas distritales que hay en Bogotá. El criterio para su elección consistió en su tamaño y en la importancia que tienen dentro de la capital. Las dos primeras son las que mayor espacio ocupan, por lo que a su vez tienen más productos, más vendedores y más consumidores. Las tres siguientes fueron elegidas por ser patrimonio arquitectónico de Bogotá por su construcción a principios de siglo XX (décadas 20 y 30), lo que evidencia su importancia en el desarrollo de la sociedad.

1. Plaza de mercado Paloquemao: Está ubicada en la Cl. 19 #25-02, en el barrio Paloquemao, en la localidad de Los Mártires. Es la única de las cinco plazas que no está coordinada por el Ipes (Instituto para la economía social), sino que esta se regula por Comerpal, que es la organización que la administra independiente de la

Alcaldía. Es también la más grande de las cinco y entre los productos que ofrece están las frutas y verduras, las flores y artesanías, los cárnicos, granos, lácteos, Hiervas y Gastronomía.

Su horario de atención es de lunes a sábado 4:30 a. m a 4:30 p. m y los domingos y festivos de 5:00 a. m a 2:30 p. m y su coordinadora es actualmente Marcela Ibarguen.

La plaza de Paloquemao cuenta con un área administrativa que se divide en recursos humanos, Contabilidad y prensa. Además de esto los vendedores tienen un sindicato conformado por un líder de cada sector que hay en la plaza (legumbres, floristas, agricultores, piscicultores).

2. Plaza de mercado 20 de Julio: ubicada en el sur-oriente de la capital, en la localidad de San Cristóbal, en el barrio 20 de julio, exactamente en la carrera 6 # 24- 60 sur. Su coordinador es el señor Albert Espitia y su horario de atención es de lunes a miércoles de 6:30 a. m a 5:00 p. m; jueves y viernes de 6:30 a. m a 2:00 p. m y fines de semana de 6:00 a.m a 6:00 p.m.

Las zonas que la componen son la campesina, donde se comercializan productos agrícolas traídos de áreas rurales ubicada en regiones como el Tequendama, Sumapaz, Guavio y el oriente de Cundinamarca. Las carnes y los quesos son de gran calidad y de bajo precio, pues no hay intermediarios. El área de verduras y

hierbas medicinales se encuentra junto con la de artesanías y abarrotes. Las aves ornamentales también son características del lugar.

3. Plaza de mercado La Perseverancia: Está ubicada en la carrera 5 # 30ª- 30, en el barrio la Macarena, perteneciente a la localidad de Santa Fe. Su coordinador es Elkin Pantoja y su horario de atención es de lunes a sábado de 7:00 a. m a 5:00 p. m y domingo de 7:00 a. m a 3:00 p. m. Esta hace parte del patrimonio arquitectónico de la ciudad.

La plaza de La Perseverancia cuenta con dos administradores, un área de aseo y de seguridad, un comité de desarrollo dividido en los sectores que desenvuelve la plaza y un comité de la plaza, constituido por tres personas del IPES y dos del comité de desarrollo que son elegidas por voto popular, el cual ejercen los vendedores del lugar.

4. Plaza de mercado del Restrepo: Está ubicada en la Carrera 19 #18-51 Sur, en el barrio el Restrepo, en la localidad Antonio Nariño. Fundada en 1964, es una de las plazas de mayor tamaño y más concurridas de la capital.

Su horario de Atención es de lunes a sábado de 7:00 a. m a 4:30 p. m y domingos y festivos de 7:00 a. m a 3:30 p.m. Su coordinadora es Claudia Quevedo.

5. Plaza de mercado Las Cruces: Está ubicada en la Calle 1F # 4-60, en el barrio Las cruces perteneciente a la localidad de Santa Fe. Esta plaza lleva 85 años

abasteciendo los hogares del sector y es considerada patrimonio arquitectónico por el distrito.

Su horario de atención es de lunes a sábado de 8:00 a. m a 5:50 p. m y los domingos y festivos de 8:00 a. m a 2:00 p. m.

c. Delimitación espacial

La investigación que se lleva a cabo en las plazas de mercado de Bogotá, busca observar el espacio en su totalidad y como dentro de este se dan prácticas cotidianas que lo definen. Las plazas públicas de mercado, al ser públicas, permiten el acceso a toda la población y a su misma vez permite que los individuos se sitúen dentro del lugar.

La delimitación de estos espacios es de gran importancia, pues allí se dan prácticas particulares que no se presentan en todo la ciudad, ni en todos los espacios públicos. Lo que allí se va a mirar es la manera en la que se construyen las plazas de mercado, desde su lugar de ubicación, que es estratégico, como el desarrollo de las práctica dentro del mismo espacio, que son las que le dan su significación.

Es de gran importancia observar como se compone el espacio, por quienes y por que cosas o productos, como se divide su interior y como se da la mediación entre los diferentes sujetos que asisten.

d. Delimitación Temporal:

El tiempo de observación será diferente en cada plaza. En la plaza de Paloquemao, por su gran tamaño, la observación se llevara a cabo en tres días. El primero será usado para describir el interior de la plaza y sus componentes, así como para definir quienes son los sujetos que pueden ayudar en mi investigación y respectivamente solicitar las entrevistas. El segundo día se llevarán a cabo las entrevistas y las fotos respectivas y el tercer día complementare la información que me haga falta. El tiempo de observación será el mismo para la segunda plaza, la del 20 de Julio.

En la plaza de la perseverancia, la plaza de la concordia y la plaza de las cruces el tiempo será de dos días en cada una respectivamente. Aunque su extensión no es muy grande, con la observación se pretende entender el día a día de los lugares por lo que en primer día me dedicaré a observar y el segundo a realizar entrevistas y fotografías que ayuden para el desarrollo del producto final.

e. Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos que se usaran para la elaboración del producto final será la observación, para ubicarse en un espacio y encontrar los protagonistas de este, al haber observado y recorrido las plazas de mercado se llevarán a cabo entrevistas a las personas que se hayan identificado a partir de la observación, de esta manera se podrá conocer la experiencia de los sujetos en el espacio que se tiene como fundamento.

La fotografía será otra herramienta fundamental, pues será la parte visual que ubique al lector en la relación de las plazas de mercado con la identidad ciudadana. Por último se

analizará y a través de la escritura se narrara lo observado y se describirá cada uno de los aspectos importantes que se encuentren durante el proceso.

f. Fases de la Investigación

El trabajo de investigación está dividido en cuatro momentos centrales: el primero fue el planteamiento del problema de investigación, en donde se delimito el campo a estudiar; la segunda fase fue el marco teórico, donde se fundamento el trabajo a realizar a partir de autores que desarrollaron sus trabajos en cultura popular e identidad cultural. La tercera fue desarrollar el tipo de investigación a realizar, para así encontrar un orden a la hora de analizar y describir las plazas de mercado y por ultimo el producto final, que sale del recorrido por cada una de las fases anteriormente descritas.

g. Producto final

El producto final serán cinco crónicas (una por cada plaza de mercado observada) que se compilarán en una cartilla alusiva a las plazas de mercado. El producto final esta compuesto del análisis de la observación, las entrevistas y las fotografías que se logren en cada lugar.

CRONOGRAMA

Nº de Semana	Actividad
Semana 1	Contactar a la persona encargada de las visitas en cada una de las plazas de mercado
Semana 2	Plaza de mercado de Paloquemao: Observación, Entrevistas y fotografías
Semana 3	Análisis de los datos recogidos
Semana 4	Entrega de la primera crónica
Semana 5	Plaza de mercado de 20 de Julio: Observación, Entrevistas y fotografías
Semana 6	Análisis de los datos recogidos
Semana 7	Entrega de la segunda crónica
Semana 8	Plaza de mercado de la Perseverancia: Observación, Entrevistas y fotografías
Semana 9	Análisis de los datos recogidos
Semana 10	Entrega de la tercera crónica
Semana 11	Plaza de mercado de las Cruces: Observación, Entrevistas y fotografías
Semana 12	Análisis de los datos recogidos
Semana 13	Entrega de la cuarta crónica
Semana 14	Plaza de mercado del Restrepo: Observación, Entrevistas y fotografías

Semana 15	Análisis de los datos recogidos
Semana 16	Entrega de la quinta crónica
Semana 17	Edición y diagramación completa de la cartilla
Semana 18	Entrega producto final.

BIBLIOGRAFÍA

- Argumedo, A. (1987). *Los laberintos de la crisis* Puntosur.
- Baquero, D. (2011). *Las plazas de mercado como catalizadores urbanos*
- Barbero, J. (1984). De la comunicación a la cultura. perder el objeto para ganar el proceso.
- Barbero, J. (2000). Des-ubicaciones de lo popular.
- Barth, F. (1970). Los grupos étnicos y sus fronteras.
- Canclini, N. (1983). De que estamos hablando cuando hablamos de lo popular.
- Canclini, N. (1987). Ni folklórico ni masivo ¿Qué es lo popular? *Signo y Pensamiento*,
- Canclini, N. (1989). *Las culturas populares en el capitalismo* (4th ed.). México: Nueva Imagen S.A.
- Carrión, F. Espacio público: Punto de partida para la alteridad.
- Foucault, M. (1981). Microfísica del poder.
- García, G. (2012). ¿Qué es periodismo? *Nuevo Periodismo Iberoamericano*,
- Giddens, A. (2000). *La tercera vía y sus críticos*
- Gissi, J. (1982). Identidad, ‘carácter social’ y cultura latinoamericana. *Estudios Trimestre*,
- Godelier, M. (1989). *Lo ideal y lo material: Pensamiento, economías, sociedades*. Madrid: Taurus.
- Gramsci, A. (1975). *Cartas desde la cárcel*. Madrid: Edicusa.
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa* Taurus.
- Hernández, T. (1987). Ciudad, cultura y espacio público.
- Lasswell, H. (1948). *Poder y personalidad*
- Monsiváis, C. (1983). La cultura popular en el ámbito urbano.
- Ojeda. (2008). Abastecimiento de Santafé antes de la independencia. A propósito del

mercado de llorente.

Schütz, A. (1977). *La estructura de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu.

Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*.

Verbitsky, H. (1987). *Periodismo*. Argentina:

Wolton, D. (2005). *Pensar la comunicación* Prometeo.

Zea, L. (1983). *La esencia de lo americano*.

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo quiero agradecer a la Pontificia Universidad Javeriana por aportarme los conocimientos necesarios para desarrollar mi trabajo de grado. Segundo a mi asesor de tesis, el profesor Daniel Valencia, quien durante estos dos semestres me ayudo a realizar este producto final.

Agradezco también a las personas de cada una de las plazas de mercado que permitieron el acercamiento necesario para el desarrollo del tema propuesto.

Para finalizar agradezco a mi familia por su constante apoyo y a las personas que me acompañaron en mi trabajo de campo permitiendo que hoy por hoy esto sea real.

TABLA DE CONTENIDO

ANTEPROYECTO MODIFICADO	5
AGRADECIMIENTOS	61
INTRODUCCIÓN	63
PRIMER CAPÍTULO	66
SEGUNDO CAPÍTULO	77
TERCER CAPÍTULO	87
CUARTO CAPÍTULO	86
QUINTO CAPÍTULO	101
CONCLUSIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	120
ANEXOS	122
	61

INTRODUCCIÓN

Las plazas de mercado en Colombia fueron un hito de gran relevancia en la historia de Colombia, pues con su llegada lograron poco a poco ir uniendo lo rural con lo urbano.

El mercado siempre ha existido y ha sido una práctica consolidada de la humanidad que a través de los años ha venido modificando sus espacios de apropiación; las plazas de mercado de las diferentes ciudades del mundo son lugares que con el tiempo se fueron creando como respuesta a las necesidades básicas humanas. En Bogotá la plaza más antigua es la Plaza de Mercado de Las Cruces, inaugurada en 1928, la cual tras su construcción le dio centralidad a la ciudad, pues la gente ya sabía específicamente donde ubicar lo que necesitaba a un precio más económico que una tienda minorista.

Lo que se busca con este trabajo de grado PLACEANDO, LA CULTURA DEL MERCADO es mostrar como las plazas de mercado actúan de una manera crucial para entender tanto la historia de un país como su presente. Mediante descripciones a las diferentes plazas visitadas se quiere conducir a que el lector pueda hacerse una imagen tanto del lugar, como de su gente y llegar a la conclusión de porque es importante apoyar a quienes durante la historia, cuando no existían cadenas internacionales, han brindado alimentos naturales que van de mesa en mesa después de nacer en el campo.

Estos espacios llenos de identidad demuestran que los productos que cultivan los campesinos son parte de la propia cultura colombiana y que todo aquello que se reúne en una plaza de mercado es característico de una sociedad que tiene sus raíces en la cultura popular. Y es que esta es un proceso que realiza una colectividad como consecuencia de las desigualdades entre capital y trabajo como lo describió Néstor García Canclini (Canclini,

1983). La gente que encontramos en las plazas de mercado son personas que tienen relación con el campo y que encuentran en este una oportunidad para subsistir.

En estos lugares de mercado se entretajan relaciones cotidianas que a su vez reflejan como cada persona se relaciona con el mundo. El choque cultural que se da en las plazas de mercado da para la construcción de una propia cultura que se genera desde los actores que allí participan, por eso se habla de una cultura popular, porque aunque cada quien es un individuo diferente, al encontrar un colectividad en la cual incluirse deja de ser desigual frente a su grupo y pasa a compartir los diálogos y acciones que se generan.

Las plazas de mercado también son un resultado de esa pronta urbanización que conlleva a la migración de los individuos y eso hace parte de la historia de un país como Colombia. La economía popular es abastecida en su mayoría por productos agrícolas llegados de diferentes regiones del país y es invertida en esas mismas personas que se encuentran en condiciones desiguales económica y socialmente.

En la actualidad el sistema distrital de plazas de mercado está constituido por 19 plazas (Paloquemao no está concebida ahí pues es independiente) y cada una de estas es un mundo diferente, con personas diferentes como componentes fundamentales pues son ellos los que le brindan el significado a la plaza de mercado como un espacio urbano lleno de ruralidad.

Las plazas de mercado se sitúan en una ciudad y por tanto actúan como lugares de espacio público. La cultura urbana es un factor que interviene en la creación de la cultura popular, pues en este caso específico una es el campo en el que la otra se va engendrando. De la misma manera estas plazas tienen repercusión en las personas que siempre han vivido en la urbe, pues muchas de estas también encuentran en la plaza una forma saludable y económica de alimentarse.

En la actualidad las plazas de mercado generan ingresos a 20.000 personas y benefician aproximadamente a 40.000 familias consumidoras, lo que demuestra que son lugares que convocan a la sociedad y prestan un servicio que va directo a la mejora de la economía del país.

Este trabajo es también una oportunidad para evaluar la importancia de incentivar la asistencia a estos lugares, pues no podemos dejar que una costumbre que ha acompañado la historia de Colombia, acabe por unos que desconocen los beneficios de ir a realizar el mercado a la plaza.

En el trabajo de anteproyecto expuse las cinco plazas de mercado que describiría, sin embargo durante el proceso se realizó el cambio de La Plaza de Mercado de la Concordia por la Plaza de Mercado del Restrepo, pues la primera esta en proceso de remodelación y construcción, mientras que la del Restrepo seguía los lineamientos para continuar con el trabajo.

PRIMER CAPÍTULO

PLAZA DE MERCADO DE PALOQUEMAO

PLAZA DE PALOQUEMAO

El lugar de los sentidos

Todo comienza cuando se llega a la calle 19 con 25, donde se encuentra la entrada a la Plaza de Paloquemao. Entre rejas azules se encuentran encerradas las 4.6 hectáreas, de colores, olores y sabores que la conforman y que con flores recibe al que sabe madrugar.

A sus 45 años de vida la plaza se levanta cada día desde las tres de la mañana. La mitad del parqueadero es ocupado por una danza de colores que representan las diferentes regiones de donde vienen las flores, es allí también donde la cultura comienza a tener su propio olor. Es inevitable sentirse atrapado, es común querer seguir el mejor olor, pues ni las margaritas traídas de pacho, ni las coquetas, ni los lirios huelen igual, y tras un sin fin de especies florales, hay que ser muy selectivo para elegir cual es la mejor. Es por esto que los clientes mas expertos llevan su linterna, pues la luz de la madrugada no es la mejor y para ellos es indispensable escoger las más bellas.

La flor es el ícono de la plaza, aunque según su historia, en el lugar donde se comenzó a construir, por la Av. 19, había un árbol seco que se quemó por razones desconocidas, de allí su nombre Paloquemao. “El mercado nacional de la flor se da aquí en la plaza, es aquí donde se definen los precios de cada uno de los tipos de flores que se dan. Es uno de los mercados más grandes del país” dice Winstong Hernández administrador de la plaza desde el 2014, quien habla con propiedad cuando a está se refiere. Dice, además que el negocio de las flores en sus mejores días puede mover de 300 a 500 clientes por hora, muchos de ellos mayoristas.

El mercado de las flores está lleno de vida, por eso representa a la plaza. Conforme pasa el tiempo mejor huele y los precios bajan casi al suelo, como los pétalos de cada una de las flores. “A 500 a 1000, llegó el descuento” es lo que se escucha ya a las 10 de la mañana

pues este cierra a las 11 am, y la parte que ocupan continua siendo el parqueadero, para aquellos clientes que no madrugaron a llegar. Los días jueves para incentivar la asistencia a la plaza de mercado, los floricultores llevan a cabo eventos en donde enseñan al ama de casa y en general al interesado a realizar arreglos florales, los cuales tienen gran popularidad en las floristerías.

El color, la voz de los frutos

Hay una virgen antes de ingresar al interior de la plaza, en frente y al lado un par de cafeterías, encargadas de refrescar a los asistentes a las misas del domingo que tienen ahí su lugar. La virgen da la bienvenida al interior, en donde llegamos a la variedad de frutas, las cuales al parecer fueron bendecidas. Esta gran bodega, que hasta 1971 perteneció a Ferrocarriles Nacionales, hoy es un pasaje al campo, a los cultivos; los colores evidencian la perfección de la naturaleza y los sabores dejan ver su variedad.

En su grandeza es difícil escoger, los vendedores dan prueba de cada fruta que se pida y también dan rebaja cuando el cliente quiere llevar gran cantidad. Los colores son lo más llamativo del lugar, abunda el rojo de las fresas y manzanas, el verde de los limones y las uvas, el naranja de las naranjas y el amarillo de la maracuyá y los mangos. Todas las frutas y verduras abundan y se ven frescas como acabadas de recoger de los cultivos.

Los pasillos son angostos, todos ofrecen sus productos, huele a fresco y dan ganas de probar todo. La variedad es extensa y hay frutas que ni los colombianos conocen. El marañón es una de esas especies, huele fuerte, un olor particular, como ninguna fruta, es así como se llega hasta él, por el olfato.



ESTE LADO ARRIBA

SAZONA
FRUTAS
ESTACION
FRUTAS
ESTACION

Es usual encontrar extranjeros, Laris Nadjar es uno de ellos, un chico francés que caminaba maravillado y quien en sus manos llevaba bolsas con gran variedad de frutas “en mi país esto no existe, es un paraíso, llevo una de cada especie desconocida, hasta ahora llevo 11 y no he visto ni la mitad de los lugares”. Para su sorpresa hay 1150 locales, la mayoría de frutas y verduras. “La comercialización nuestra está alrededor de unas 2500 toneladas de productos diarios en promedio y lo que más se comercializa acá en volumen son las frutas y las verduras” dice Willington mientras mira los registros de venta que mantiene en su escritorio.

Entre tantas frutas aparecen las plantas medicinales, una representación de Colombia, país de raíces indígenas, en donde la enfermedad siempre ha tenido una planta como cura. En este punto los colores pasan a un segundo plano y los olores comienzan a despertar otro sentido. Las plantas aromáticas tienen un olor a calma y tranquilidad, sin necesidad de consumirlas la serenidad comienza a entrar al cuerpo solo por su olor, por ejemplo la albahaca y la manzanilla que cautivan el lugar. Al igual que las frutas, muchas plantas medicinales no son muy conocidas y sus beneficios son muy grandes.

Uno de los puestos de mercado más visitados de la plaza es el de Ruth Núñez, una mujer carismática que lleva en la plaza 10 años y quien recibe alrededor de 90 clientes diarios “Lo que mas se vende son las aromáticas, yo me sé todos los remedios con plantas, digamos para la próstata está el anamú y la viravira o también las anaguas. La sábila y la caléndula las recomiendo para la piel”. Sus productos vienen de Chía, Cajicá, la Mesa y Tocaima, su sabiduría en los remedios viene de su madre, de quien heredo el negocio.

La plaza comienza a ser cada vez más grande y el laberinto más complicado, pues para encontrar un mismo lugar, hay que hacerse un mapa mental. En esta zona también se

encuentran los tubérculos, la papa es el principal. Estos locales se distinguen por la balanza que va curiosamente colgada en el mismo lado y detrás bultos sobre bulto lleno de papa.

Los vendedores de la zona visten todos un chaleco azul, unos con el nombre de la plaza, otros con el escudo de su equipo favorito. Don Carlos Peña es uno de ellos, un hombre de pocas palabras que dejó salir algunas para hablar sobre su negocio. Lleva 15 años en la plaza de Paloquemao, todos los días abre a las 530 y se siente agradecido de encontrar su negocio en la tierra de su país “Mi trabajo me hace conocer gente y me gusta eso, yo soy de Tunja y de allá también es mi producto, yo soy lo que vendo”.

Las hay vivas o muertas

Los productos avícolas tienen su lugar en la plaza de mercado. Los huevos varían de precio según la gallina que los pone; hay blancos, rosados, beige, campesinos, especiales, todos divididos en refractarias de vidrio que van desde 200 a 500, para que sea el cliente el que elija cual prefiere. Las vendedoras conocen la historia de cada gallina y así clasifican los huevos, aunque no les gusta el diálogo, explicaron que no todos los huevos saben igual y eso depende de su producción.

Por el mismo pasillo se va llegando a las aves que ponen los huevos, las cuales en este punto se venden por partes. El ala, la molleja, la pierna, la rabadilla, la pechuga y así sucesivamente, todo se puede comer por lo que todo se vende. Pero los pollos, al igual que los huevos, son diferentes, hay criollos, semicriollos y gourmet.

David Riveros, es un joven emprendedor que junto a su familia creó una empresa de productos avícolas gourmet. Él lleva cinco meses en la plaza de Paloquemao, es uno de los más nuevos entre los negocios del lugar. Estamos en un mercado que para nosotros es

inicial “esta es una plaza que se dedica a productos de alta categoría, nosotros como producto gourmet hemos tenido una recepción muy buena, aunque tengamos productos más costosos”. David vende productos como pato y codornices traídos desde Canadá así como presas traídas desde West Virginia, pues la mayoría de sus clientes son chefs de restaurantes especializados y de cadena.

Entre el recorrido por los pasillos que tienen los refrigeradores con las aves nos encontramos con otro tipo de ellas, esta vez están con vida. Las gallinas son el único animal vivo que hay en esta plaza. María Cecilia Niño lleva 38 años en el mercado y asegura, mientras le muestra las gallinas vivas a los clientes que antes existían ocho puestos como ese, en la actualidad hay solo dos. Entre el olor a galpón y al cacareo de las aves, ella sonríe “otra cosa no sabemos hacer solo esto, como es un negocio de toda la vida de esto vivimos, hoy tengo 60 pollos, pero en festividades me vendo hasta 300”.

De carnes a pescados

Los corredores se hacen más grandes, los olores a carne cruda abundan y el color rojo es el protagonista. La temperatura disminuye, por eso los vendedores usan ropa especializada. La carne llega desde las tres de la mañana y los clientes no dan espera. Los locales tienen metal en las paredes para conservar el frío y los carniceros lucen tenebrosos mientras afilan el cuchillo. Hay gran variedad de locales de carne roja y varios cortes de esta. Una de las vendedoras ofrece más de 15 cortes diferentes del bovino aunque todos luzcan similar.

En este recorrido se llega a la parte donde se comercializa el cerdo, una zona donde las cabezas y el cuero son colgadas en la fachada del local y causan gran impresión. También hay refrigeradores y la temperatura es baja, más aun después de ver tanta frialdad. El cerdo,



Dieb Lutter

Lido Hermo

FARMALINDO FERNANDEZ

que viene del Tolima, se vende deshuesado, descabezado y sin el cuerito para ser más exactos, pues todo por aparte suele dar más al bolsillo.

El pescado también tiene su lugar, un lugar un poco menos escalofriante, aunque sus ojos pareciera van a saltar de sus cuencas. Uno sobre otro van formando una montaña color piel para que el cliente pueda escoger. El pescado se trae del Amazonas, del Magdalena y del río Arauca. La variedad que más se vende es la mojarra y la libra está en 6.000.

Aquí el sonido de los cuchillos parece retumbar, rechinar y luego sacar la tajada. Pedro Pinto lleva 12 años en la plaza de mercado, y dice ser la tercera generación de un excelente negocio. “La gente siempre busca la plaza porque acá los clientes pueden pedir rebaja y a todo el mundo le gusta ahorrar, en cambio en un almacén de cadena es lo que hay ahí. Por eso se llama plaza porque a las personas les gusta interactuar con el vendedor, que se les aconseje y se les diga como hacer mejor las cosas, atenderlos bien, a la gente le gusta eso” dice pedro, mientras le quita las escamas a un par de mojarras que ya tiene vendidas.

Siempre hay más

Como si fuera poco, hay más. La plaza de paloquemao tiene una zona de granos, en donde se consigue maíz morado. Tiene lugar de electrodomésticos en donde las cucharas y los utensilios suenan con el viento. Un lugar de restaurantes, donde el de Pepe es el más famoso, con almuerzos desde 7000. La lechona y los tamales también son bien sabrosos y su precio esta apenas para consumir.

La zona de las artesanías tiene gran parte ubicada en un toldo en la parte de afuera. Desde ostentosos jarrones, hasta flores artificiales, a los vendedores no se les escapa nada para la decoración de la casa.



En la parte de atrás de la plaza, por donde entran los camiones, se encuentra un tanque de agua con una inscripción en una letra que se ve a lo lejos donde dice “ Plaza de Paloquemao”, este es un símbolo de la plaza y se construyo hace 45 años. Actualmente esta en uso y es allí desde donde se transfiere el agua.

Cada producto que aquí se encuentra hace parte de la herencia Colombiana, de sus tierras. Hace 10 años se determinó que la plaza de mercado de Paloquemao es un bien cultural y arquitectónico de Bogotá por lo que no es posible hacerle modificación alguna. “La tradición de las plazas de mercado es el vivir la esencia del campo en la ciudad, la cercanía del producto agrícola; muchos de los productos llegan directamente de los agricultores a la plaza entonces eso permite ver como se adentra el campo en Bogotá” dice Winstong Hernández, mientras come una manzana de las que allí abundan.

SEGUNDO CAPÍTULO

PLAZA DE MERCADO DEL RESTREPO



El baile de los sabores

Es inevitable chocarse con gente desde que se entra hasta que se sale, es como bailar, eso sí, cada uno a su propio paso. La plaza de Mercado del Restrepo es un son de alegría, en el primer piso gritan, en el segundo cantan y afuera todos quieren atenderte. La plaza está ubicada en la mitad del barrio el Restrepo, lugar despierto y comerciante, rodeado de marcas que persiguen la moda y de personas que deambulan mirándola.

En sus 14.000 metros cuadrados, la plaza muestra la diversidad de Colombia que no es posible encontrar en cualquier cadena comercial. Aquí, los comerciantes son amigos, todos se conocen y todos sonríen al mismo son de la multitud.

El 4 de julio de 1964 se dio inicio a este comercio que deja ver la importancia de traer el campo a la ciudad, lo criollo, lo más colombiano se encuentra en esta plaza que se crea como homenaje al expresidente Carlos E. Restrepo, quien fue el trigésimo presidente de Colombia.

En el año 2011 el Ipes (Instituto para la Economía Social) encargado de las plazas de mercado públicas de Bogotá, dio 936 millones para la remodelación de esta plaza, que a partir de ese día se reconoce por su organización: Módulos definidos por producto, estanterías para la muestra de lo que se vende, rejas para la división de los puestos, entre otros beneficios para los comerciantes.

La plaza de mercado, en donde hay de todo, tiene dos pisos en su estructura principal, además de un lugar donde los jóvenes se reúnen a realizar actividades y los viejos a realizar cursos de formación para hacer más prospero su negocio.

La entrada, la primera impresión

Algo que no hace falta en las plazas de mercado de Bogotá es el altar a alguna santidad. Aquí, nos recibe por una de las entradas la Virgen, quien agarra en sus brazos al niño Jesús, una imagen muy famosa en un país tan devoto como este, un símbolo de nuestra cultura al igual que las velas traga monedas, las que se ubican debajo del santo y con una plática se encienden.

En el primer piso están los cárnicos y los pescados en una misma sección, frente a los últimos hay un par de señoras trabajando fuerte, se rebuscan el dinero desescamando el pescado que le venden en frente a los clientes, cuesta 1000 y usualmente la fila es más larga que en donde se venden los animales. Los olores son característicos de la comida cruda y congelada y en semana santa, tradicional ocasión, el hedor se pierde entre tanta gente.

Por el otro lado, están las frutas, al igual que en todas las plazas es la sección que mas vendedores tiene, los pasajes son angostos, y ente tanta variedad siempre es difícil escoger. Los pisos en baldosa están llenos de hojas, de residuos orgánicos que hacen parte de todas las plazas de mercado.

Entre tantos mercaderes de fruta está don Alfonso Ramírez, uno de los fundadores de la plaza, quien desde su silla, la cual se encuentra al lado de la de su esposa, cuenta la historia de su negocio, en el que lleva 56 años “Aquí todo el mundo viene a llevar lo que hace de almuerzo porque las plazas son para la gente que le gusta comer bueno” afirma el señor, quien a sus 76 años reconoce que la hora más dura para trabajar es la de después de almuerzo, pues a él le entra el sueño. Rosita, quien es su esposa se levanta a atender mientras el viejo habla al son de los años que tiene “La chirimoya es la fruta que más nos gusta, la traemos desde Boyacá, del Valle de Tenza ; pero lo que más vendemos es la fresa,

porque siempre es de la más buena”. La ñapa es lo que nunca falta a la hora de mercar en la plaza, pues aunque la gente no la pida, los dos esposos siempre la dan.

Las naranjas, las mandarinas, las manzanas, las piñas, las peras y las uvas, son nacionales, sembradas en Colombia; todas le dan vida y color a la plaza del barrio El Restrepo y todas se unen para mostrar del país lo más apetitoso.

Una de las salidas de la plaza da hacia el antiguo parqueadero, donde debajo de un techo improvisado que consta de plásticos, cuerdas y palos, hoy se ubican más vendedores de frutas. Es así como vemos la inclusión social que hay, pues esto se hizo con el fin de darle la oportunidad a más vendedores que antes eran ambulantes de pertenecer a un centro de mercado y así despejar el espacio público.

En el primer piso también están las cafeterías, las cuales muy ordenadamente se ubican en fila. Seguido está una zona muy reconocida en todas las plazas de mercado, las plantas medicinales. En un país como Colombia estas plantas son el eje de muchas generaciones, desde los ancestros indígenas hasta los abuelos y las madres saben el uso de cada planta, que cura cada una y como se pueden fusionar.

Subir al segundo piso

Aquí se continua el baile. Aunque ya no se ve tanta gente como en el piso de abajo, los comerciantes bailan y cantan al son de lo que ofrecen. Los restaurantes se ubican formando un cuadrado, todo muy organizado. En el centro de la figura están las mesas para los comensales, quienes deben apartar almuerzos pues después de las dos de la tarde no suele haber más que ollas para lavar.

Por ahí dicen que preguntando se llega a Roma y la mayoría de los comerciantes tiene claro cual es el mejor restaurante. “El gran sabor” fue la recomendación de quienes suelen alimentarse allí todos los días. “Nosotros hacemos prácticamente lo del día porque nosotros tenemos muy buenas referencias, es que aquí hacemos comida casera, entonces la gente por eso nos busca, aquí todo es recién preparado y con el mejor sabor, por eso nos llamamos así” cuenta Manuel Fonseca, un bogotano sonriente y orgulloso de la plaza, quien acompañado de su esposa y de su hijo, venden 60 almuerzos diarios a un precio de 7000 pesos.

Siguiendo por el mismo pasillo se encuentra una de las principales atracciones de la plaza, las fruterías. Allí se preparan las ensaladas más ricas de Bogotá, dice doña Mercedes Velandia quien es otra de las fundadoras de la plaza y quien lleva más de 40 años levantándose a llenar de sabor el mercado “Lo que más vendemos es ensalada de frutas y berraquillo, los extranjeros vienen acá por eso” afirma doña Mercedes, una señora de 83 años que sigue amando lo que hace. Tanto la ensalada de frutas como el berraquillo son típicos de nuestra nación, este último es una combinación exótica que además de dar energía es una bebida afrodisiaca; es un jugo a base de cangrejo, langosta, borrojó, vitaminas y limón, y su precio va desde 12000 hasta 20000 pesos.

El espacio de las fruterías es amplio pues hay alrededor de unas 15 en el segundo piso de la plaza. Apenas abor das el sector un sin fin de vendedoras , cabe resaltar que todas son mujeres, se lanzan sobre ti para ofrecerte la ensalada de frutas, el jugo en agua o en leche y de paso lanzan miradas para persuadirte más fácil. Todos los locales son diferentes, hay unos más amplios otros mas angostos, dependiendo del arriendo que estén pagando. “Frutería y Juguería el Dorado” es uno de los locales que allí se encuentra , su tamaño no es



**FRUTERIA
EL DORADO
TODO AL INSTANTE...**

**juvas de frutas
crepa de
fruta
malhada
burrojo**

rojo

**JOGO
LUSTO**

muy grande pero eso se suple con la amabilidad de su administradora ,Sandra Patricia Ríos. Ella se invento el nombre de su local, el cual tiene una palabra que aún no existe en el diccionario “Me gusta estar acá en esta plaza porque cada uno arregla su modulo y le pone su nombre además los pisos se han arreglado y a la sección de las fruterías la plaza le ha invertido” dice Sandra, una mujer de carácter huilense y pinta paisa quien sobre el mesón de su local tiene como decoración una pecera llena de cangrejos listos para convertirse en bebida.

Por el camino nos encontramos con las gallinas vivas y sus huevos. Aquí hay para todos los gustos, pues las aves se pueden llevar listas para comer o aún con vida para quienes prefieren matarlas. Gabriel Tolosa es el del puesto de los huevos, allí se venden todo tipo de huevos “ tengo desde 200 hasta 500 que son los de pato” dice él, mientras coge en sus manos los huevos grandes y blancos.

De esta zona se pasa a un lugar donde los sonidos abundan, un lugar donde se encuentra todo tipo de animales vivos: peces, curies, perros, serpientes, gatos, pavos reales y un sin fin de aves en todas sus especies. Es un zoológico la atracción principal de esta plaza, en donde las diferentes especies animales esperan ser recogidas para seguir su vida como parte de una familia, aunque la suerte para todos no sea la misma. La plaza del Restrepo es la una de las pocas plazas que posee esta clase de comercio, donde las familias junto con sus hijos vienen a observar la vida de los animales.

Al entrar allí el ambiente cambia, pues además del ruido que hacen los cachorros dentro de sus jaulas, fuera de estas la gente en su emoción parece alegrarse igual. El lugar huele diferente, en casi toda la plaza las secciones dependiendo de su especialidad imponen un olor.



Las rejas de color azul sostienen jaulas de muchos colores llenas de diferentes aves que cantan al ritmo de los ladridos perrunos. Aunque pareciera que todo lo que hay son animales terrestres y aéreos también están los animales acuáticos. Melany Andrea Rocha es una joven que trabaja en este sector y a sus 23 años ayuda a su mamá en el negocio “los locales que hay de peces son locales familiares, acá todos somos familia” dice mientras ofrece una gran pecera de 500 mil pesos la cual viene con 8 peces, motor, decoración, lámpara y base en forma de letras.

Continuando por el camino están los negocios de artesanías en donde se vende desde esponjillas hasta jaulas, pasando por materas de barro, moledores, cucharas de palo, canastas, entre otras variedades que hacen del lugar un paraíso para las amas de casa. En esta sección del mercado de la plaza del Restrepo se encuentra uno de los fundadores de la plaza, quien todos conocen como el señor de las canastas. José Pinilla lleva 48 años en ese mercado y su especialidad es todo lo que se fabrica con barro aunque admite que lo que más comercia son las jaulas para aves de las cuales tiene alrededor de unas 200 en su local. Él, junto con su esposa, ha logrado sacarle fruto al negocio mientras ve el crecimiento y las modificaciones que ha tenido el lugar. “Las ventas han estado difíciles, pero la plaza la han mejorado y la han modernizado en los últimos 10 años, además a nuestro negocio no lo afectan las cadenas comerciales porque acá se encuentra lo más típico” nos comenta mientras su esposa nos muestra lo último que llegó en mercancía hecha en barro, unas porcelanas muy divertidas que van desde cerditos con vestidos hasta hinchas del equipo de fútbol millonarios.

Y a la salida...

La plaza no termina en sus dos pisos de extensión, al salir de la plaza sigue el ambiente guarachero, palabra tan típica en Colombia como sus plazas. Irene Rocha lleva 30 años trabajando en la plaza, una señora que a sus 58 años encontró el sustento de vida en la comida chatarra típica colombiana “yo vendo empanadas, pasteles, arepa de queso, arepa de huevo, café, huevos pericos, arepuelas y juguitos” dice mientras sofríe las empanadas que estaba armando minutos antes. Diego Calderón, cliente de doña Irene recuerda que cuando era un niño su abuelo lo llevaba a esa pequeño puesto a la salida de la plaza, pues las arepuelas a tan solo 1000 pesos son el fuerte del acogedor lugar.

La plaza del Restrepo es de gran dimensión y en la parte exterior de su fachada tiene negocios conocidos de moda como lo son Levis y Only. Además cuenta con una librería en donde se encuentran libros antiguos de segunda mano, un lugar que parece más una casa en el árbol.

En honor a la plaza de mercado, el Ipes mando a realizar un mural con los cuatro fundadores del mercado. En el mural se encuentran doña Mercedes Velandia, de la frutería; don Alfonso Ramírez, de las frutas; don José Pinilla, de las vasijas de barro y el señor Reyes, quien vendía frutas el exterior de la plaza y falleció tiempo después de realizado el mural. El mural se encuentra frente a una de las entradas de la plaza donde se ubica la casa de la juventud, un lugar en el que se hacen talleres tanto para jóvenes como para adultos.

La plaza del Restrepo se ha convertido con el pasar de los años en un lugar de encuentro cultural en donde se logran ver todas las clases sociales en un mismo recinto. El lugar recibe mucha gente de diferentes estratos y regiones, pero aquí en el Restrepo todo caminan y compran al mismo son.

TERCER CAPÍTULO

PLAZA DE MERCADO DE LA PERSEVERANCIA

BIENVENIDA
PLAZA DE
MERCADO
LA PERSEVERANCIA

Una galería culinaria

Por toda la carrera quinta con calle 30, en la localidad de Santa Fe , se encuentra un pequeño rincón, pegado a los cerros orientales, donde diariamente se dan cita comerciantes y comensales tanto para llenar sus bolsillos como para saciar sus estómagos. La fachada del lugar es una casa al estilo colonial, con ladrillos pintados de rojo y vino tinto, con rejas verdes en las ventanas que le dan un toque festivo y con casas de mil colores a su alrededor que dejan entrever su muy antigua construcción.

Todo comenzó el 8 de diciembre de 1940 cuando Germán Zea Hernández , el alcalde de turno de la época, junto con la secretaria de obras públicas comenzaron a construir la plaza de mercado de la Perseverancia que años después se convertiría en patrimonio cultural y arquitectónico de la ciudad.

En un principio, antes de su construcción, el lugar era diferente pues su estructura era en piedra y no habían servicios básicos, además todas las secciones de la plaza estaban revueltas y en la mitad de esta existían cultivos de maíz, papa y cebada.

Desde su construcción la plaza de mercado de La Perseverancia ha sido uno de los lugares más visitados por los bogotanos y los turistas, convirtiéndose en un pequeño rincón de la ciudad donde se tiene el privilegio de ser atendido con la mejor atención y da la sensación de sentirse como en casa. Es además el lugar donde se celebra el Festival Gastronómico y el Festival de la Chicha, este último como honor a la bebida típica colombiana preparada a base de maíz porva y miel de panela.

El lugar es pequeño en comparación con otras plazas de la ciudad pero esto hace que sea un sitio acogedor lleno de costumbres que identifican a los colombianos. Aunque la plaza está

ubicada en un lugar transitado, lo único que les preocupa a los comerciantes que laboran allí es la inseguridad, pues el barrio La Perseverancia es un barrio popular que se ha visto afectado por el vandalismo aunque de un tiempo para acá hay presencia policial y muy cerca se encuentra una estación.

Sin embargo la gente que allí trabaja y los que allí compran deciden dejar a un lado este problema y desde las 11 de la mañana la plaza comienza a verse llena.

En la entrada por la carrera 5 se encuentran seis restaurantes que van a dar a la parte de afuera de la plaza, estos encerrados por dos arboles de gran tamaño y un jardín que da a la vía y la decora con su tono verde.

La entrada principal a la plaza es un pequeño pasaje que se encuentra al lado del parqueadero y que alberga en su pared vino tinto una larga hilera de jardines verticales que resaltan el tema de lo natural en la plaza de mercado.

Al entrar hay una gran cantidad de plantas que decoran la administración, la cual está a cargo de Mery Álvarez, quien lleva seis meses en el cargo y quien habla con entusiasmo sobre los planes que se tienen para el futuro de la plaza.

Otro personaje importante de la plaza es Martin Ovalle, el celador jefe del lugar, un señor ya de edad que lleva dos años ejerciendo el cargo y quien conoce perfectamente la historia del lugar pues según él siempre ha residido en el barrio.

La plaza tiene 104 locales de los cuales 78 están ocupados por comerciantes, hay dos secciones en la Plaza de Mercado de la Perseverancia, en una se encuentran los restaurantes y en la otra el mercado que alberga los alimentos que se traen del campo.

Del campo a la olla

Los Plazoleta de Cocina Colombiana es un lugar muy agradable para sentarse, pues la edificación tiene una cúpula en madera la cual tiene gran valor arquitectónico e histórico ya que es patrimonio de la ciudad de Bogotá; ahí hay una gran cantidad de lugares diferentes para deleitar el paladar , por lo que existe una gran oferta de platos típicos de Colombia.

El lugar está dividido en cubículos que son ocupados por los diferentes restaurantes. Los doce restaurantes que allí se encuentran logran recoger todo el sabor gastronómico más típico de las regiones. Frente a cada restaurante se encuentran mesas decoradas con manteles de cuadros blancos y rojos y las sillas de diferentes colores se comparan con la variedad de ingredientes de todas las comidas que cautivan a los comensales. Hay televisor hacia dos lados de la edificación y en sus mejores horas de trabajo la galería de restaurantes se acompaña por el noticiero del medio día pues la hora de almuerzo, entre las 12:00 pm y las 2, es el momento en el que más se llena la plaza.

Doña María Delgado, dueña del restaurante más antiguo del lugar recuerda haberlo comprado a su antigua dueña, una señora de edad que le dio trabajo apenas se construyó la plaza. Dice que la plaza no era como se veía, las sillas eran tablas que se ubicaban sobre unos troncos en sus esquinas y las estufas de las cocinas eran de gasolina, y no habían mesas en su interior pues los clientes comían en el mesón donde las cocineras preparaban sus platos. Hace poco fue remodelada y entre sus modificaciones estuvo la pintura, las sillas de plástico y las mesas en las que hoy se comen las delicias de los diferentes restaurantes como Cositas Ricas de Doña María, Comidas Pili, El Rancho de Lili y Donde Gladys.

Es evidente que el lugar es una colmena de mujeres trabajadoras que diariamente se levantan para cocinar y que son cuidadas por un Jesucristo ubicado ahí mismo en la mitad



de todos los restaurantes, el cual reposa sobre un altar con flores y en el cual las cocineras depositan todos sus deseos. Su rutina comienza desde temprano pues compran los ingredientes frescos de su comida en el mercado de la misma plaza, para luego usarlos en la preparación de los platos típicos de Colombia, es por esto que las plazas de mercado se caracterizan porque sus proveedores son los mismo campesinos de diferentes lugares que a horas de la madrugada surten de alimentos a la plaza. Por ejemplo, el restaurante Cositas Ricas de Doña María se abre a las 7:30 a. m y se cierra a las 6:00 p. m. Muchas veces a las 2:30 p. m ya no hay almuerzos. El especialidad de la casa son los huesos de marrano, un plato típico de la cocina colombiana que allí tiene un precio de \$13.000 pesos colombianos y suelen prepararse todos los viernes. En todos los restaurantes del lugar se preparan diariamente platos diferentes. El corrientazo es el nombre que se le da a lo que considera un almuerzo típico criollo que en la plaza tiene un costo de tan solo \$6.000 pesos colombianos. Este está compuesto por una harina, generalmente arroz, por una proteína, una ensalada y granos como frijoles o lentejas. Otros platos que se cocinan en la plaza y que son parte de la identidad del país son: chanfaina, ternera dorada, sobre barriga en salsa, gallina, sancocho de pescado, sopa de pasta, pajarilla, caldo de raíz, ajíaco, mute con pata, mazamorra entre otros muchos platos con ingredientes y recetas autóctonas.

Luz Mary Falla Delgado recuerda haberse criado en la plaza de mercado “en ese entonces mamá no era dueña de ningún restaurante, ella le trabajaba a una señora, y a nosotros nos criaban entre unos cajones muy grandes que tenían acá para madurar el plátano, después ya comenzamos a caminar, nos llevaban al jardín y en la tarde nos traían acá de nuevo a la plaza y fuimos creciendo y mucho nos quedamos acá”. Asegura que por el restaurante de su madre que está allí desde 1948 tiene ya tres generaciones trabajando: Su mamá, ella y sus

sobrinas que ya son universitarias.

Al lugar asiste gente de todas las clases sociales, el sector en donde se encuentra la plaza es un sector muy transcurrido tanto por empresarios como por obreros y trabajadores que diariamente se alimentan allí pues los precios son justos y la calidad y cantidad es buena.

Entre las festividades que se celebran en el lugar, como el Festival Gastronómico y el Día de la Madre, se realizan talleres de cocina y se organizan actividades para las mujeres del lugar. También hay talleres para niños en una biblioteca que queda en una esquina de la fachada principal de la plaza. Frente a esta se ubican las escaleras que conducen a otra de las salidas del lugar.

La cocina colombiana es la principal atracción de la plaza de mercado; diariamente el ruido de cubiertos y platos inunda el lugar para dar comienzo a la comida más apetecida del día: el almuerzo.

El mercado criollo

La plaza consta de otra parte trasera con la fachada en ladrillos blanco con rojos que se diferencia de la Plazoleta de Comidas Colombianas porque su techo no es en madera sino en tejas que colocadas en desorden sobre palos de madera forman el techo de la parte trasera. El piso es en piedra a diferencia de los restaurantes que es en baldosa. Ese es el estilo de los mercados en Colombia, pues es lo criollo lo que lo hace especial.

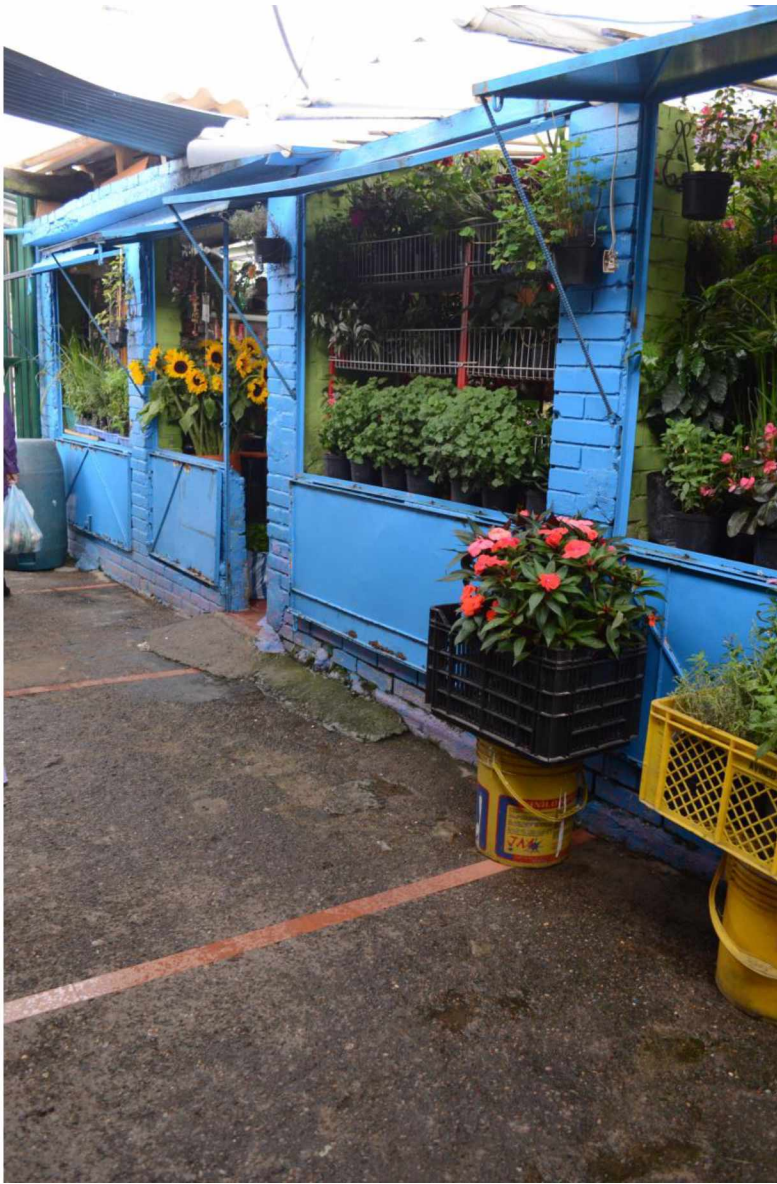
En esta parte de la plaza se encuentran las cafeterías y los mercados de fruta, vegetales, plantas medicinales y aromáticas, cacharrería, tienda para mascotas y floristerías. Una gran variedad de colores forman parte de los estantes de esa parte de la plaza en donde es posible encontrar la belleza de los productos que produce la naturaleza.



María Muñoz ocupa uno de los puestos de la plaza vendiendo hiervas aromáticas y medicinales. Lleva en la plaza desde que tenía 20 de edad y ya tiene 74 años, es de Neiva pero llegó a Bogotá desde que era muy pequeña y desde que tiene ese pequeño lugar en la plaza abre a las 7:30 a. m y cierra a las 6:00 p. m “Yo hago esto porque me gusta no porque me toca, de esto vivo y me gusta hablar con la gente, darle consejos sobre como usar las plantas que nos da nuestra tierra, atenderlos y que se sientan bien para que vuelvan” dice María mientras agarra su larga y blanca cabellera con un lazo de pelo. En la plaza solo hay dos puestos de hiervas aromáticas, aunque los dos son característicos por su olor a yerbabuena, doña María se diferencia porque además vende huevos de pato a 1200, razón por la cual tiene mayor clientela.

En esta parte de la plaza también se encuentra Martha Chacón, una mujer de 52 años de edad, quien lleva 20 años levantándose diariamente para atender su floristería. El lugar es visualmente el más atractivo de la plaza, pues está lleno de colores que le dan vida al lugar. Martha ama su local pues es todo lo que con esfuerzo ha construido, asegura que la flor que más vende es la astromelia, pues es el gancho de las flores por su economía y sus colores. Junto con su esposo paisa Martha abre todos los días a las 7:30 a. m y desde esa hora los clientes comienzan poco a poco a aparecer “ellos vienen a la plaza porque yo les hablo, en un supermercado no interactúan con el cliente entonces ellos no saben que es lo bueno y que es lo malo, además siempre es bueno untarse de pueblo” dice Martha mientras riega todas las plantas que vende en su local de color azul.

Por el mismo camino está otra de las mujeres con más antigüedad en la plaza. Bertha Segura lleva 35 años en la cafetería más apetecida del lugar. Allí vende masato, arepas de peto, empanadas, pasteles, arroz de leche y pudín, los últimos dos son la especialidad de la

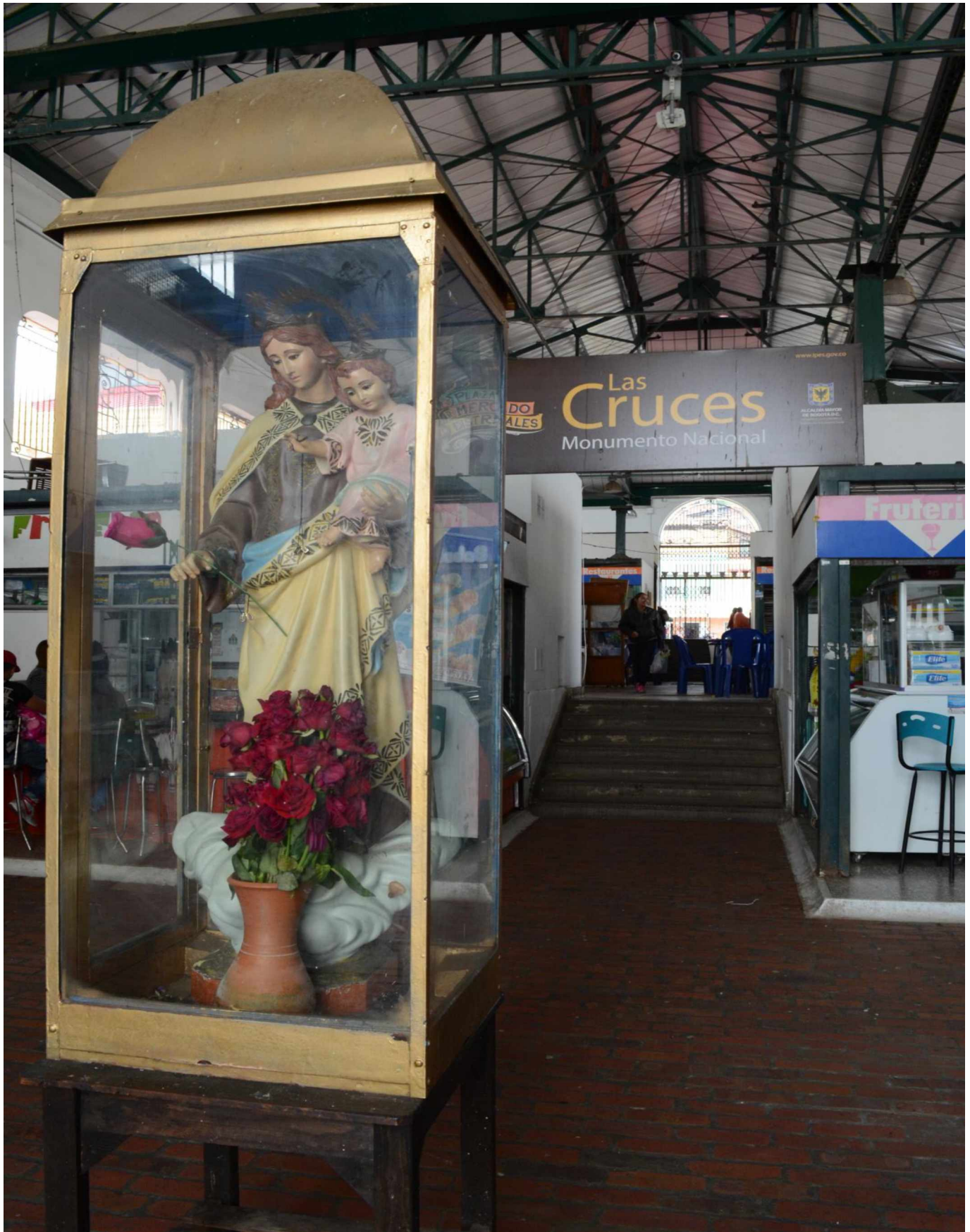


casa. La mayoría de cosas las prepara ella con sus propias manos, aunque también vende paquetes de papas y gaseosas. Es de Boyacá y asegura que su negocio es exitoso porque la mayoría de cosas son caseras y eso es lo que más plata le deja. En un principio solo vendía tinto por eso el nombre de su local “ la caseta del tinto”, ahora tiene gran variedad y a sus 61 años asegura que es su negocio el que la hace levantar con alegría cada día “a mi todos los días me va bien pero es porque me gusta estar acá, a uno le va bien dependiendo de las ganas que se le ponga y el amor al trabajo, si te va bien o mal es iniciativa de cada comerciante” dice mientras vende un pudín a 1200, el postre que más se disfruta en la plaza de La Perseverancia.

Esta sección de la plaza tiene dos salidas una por la calle 30 y la otra por la calle 29, en una de esas salidas hay un mural que convida a la gente a ingresar a la plaza “*Bienvenidos a la plaza de mercado La Perseverancia*” dice el mural que da a la entrada de este colorido lugar.

Esta galería culinaria reúne el arte de lo criollo y le brinda a los asistentes la posibilidad de probar los frutos y sabores de la sabana que se convierten en este lugar en patrimonio de Bogotá.

De acuerdo con el Instituto Distrital de Turismo la Plaza de Mercado de La Perseverancia hará parte del mapa turístico de la ciudad de Bogotá junto con la Plaza de Mercado de La Concordia, que se encuentra en remodelación y la Plaza de Mercado de Las Cruces.



El santuario del mercado

El barrio de Las Cruces fue desde sus inicios, en 1890, el barrio obrero de Bogotá. En 1834 se construyó la fábrica de loza fina de Bogotá, en 1906 se fundó la fábrica de tubos de gres “Moore” y posteriormente en 1910 se inauguró el tranvía eléctrico con destino a este barrio. También para esa época en el sector se comenzaron a ubicar los tejares y chircales, lo que favoreció el comercio de la capital.

La Plaza de Mercado de Las Cruces se inaugura en el año 1928 y es desde ese momento que el barrio se posiciona como uno de los lugares más concurridos de Bogotá tanto por su nivel comercial como por su nivel industrial.

Un área de 3.497 metros cuadrados tiene esta, la plaza más antigua de Bogotá, que guarda en su fachada características de la época a la que se remonta su construcción.

La plaza puede contar gran parte de la historia bogotana, pues ha sobrevivido a episodios como el bogotazo y posteriormente a toda la época de terror por causa del narcotráfico. Su narración está anotada en muchas de las personas que allí trabajan, las cuales le dan un valor cultural a la plaza.

Los muros del lugar nunca han sido tumbados no únicamente por su valor arquitectónico sino por las historias que albergan dentro de sí mismos. Tras el bogotazo, el 9 de abril de 1948, 60 víctimas de la revuelta fueron enterradas detrás de la plaza. Muchos relatos así han estado en ese lugar por años lo que la convierte en una leyenda de la capital.

El 29 de agosto de 1989 el artículo 1941 declaró al lugar como monumento nacional identificado con dos majestuosas aves como lo son los pavos reales, estos se encuentran protegiendo tanto la entrada de la parte superior como la entrada de la parte inferior. Las aves en su aleteo van acompañadas de frutas y legumbres hechas en yeso. Una campana

ubicada en uno de los lados de la plaza es la encargada de dar aviso tanto de la apertura de puertas como del cierre de estas, al mejor estilo de un santuario católico.

Su opulenta obra arquitectónica que no por nada es patrimonio esta compuesta por: cuatro entradas, una a cada lado de la plaza, sus grandes ventanales permiten que luz se apropie del lugar y sus paredes blancas le dan un estado de paz y tranquilidad. La entrada principal cuenta con un ventanal que deja ver la cúpula de iglesia del barrio de las cruces , construida en 1832, que también al igual que la plaza se convirtió en un referente urbano de la ciudad. En esta misma entrada se encuentra el altar de la Virgen María junto con el Niño Jesús, los dos contemplan el santuario que se ve desde lejos por el ventanal mientras los vendedores de la plaza los adoran con flores buscando siempre su bienestar. En las plazas de mercado de Bogotá, la religión siempre ha tenido un papel fundamental en su desarrollo al igual que lo ha tenido en la historia de Colombia. La plaza cuenta con un parqueadero enrejado en la parte trasera lo que asegura la carga y la descarga de la mercancía y el cuidado de los carros de los clientes, pues cabe resaltar que hoy por hoy el barrio de Las Cruces es uno de los barrios más marginales de Bogotá debido al vandalismo que allí viven sus habitantes.

Actualmente la plaza pertenece a la localidad de Santa Fe y fue restaurada desde comienzos del año 2007. Según las personas que están ahí diariamente el cambio ha sido bastante aunque la fachada no se ha modificado. Los pisos de piedra pasaron a ser de ladrillo y los puestos de cada vendedor fueron modificados de tal manera que estuvieran ordenados linealmente. Esta restauración se hizo para recuperar la zona, crear un nuevo atractivo turístico y optimizar su seguridad. Pero aunque la plaza va en sentido ascendente hacia la montaña, según los comerciantes que llevan allí trabajando por largos años lo único que allí no asciende son las ventas.



Su gente es su mejor historia

Al entrar a la plaza el sentido del olfato se dispara, huele a naturaleza y a tierra, características de los alimentos colombianos; los colores invaden la visión y las personas con su amabilidad invitan a sus locales, los cuales en forma muy organizada ofrecen los mejores productos para satisfacer paladares.

Don Víctor Garzón es uno de los comerciantes campesinos más antiguos de la plaza, en su local vende víveres desde 1953 y todos los días, desde esa época, él se levanta junto con su esposa y abre su local a las 8:00 a. m para posteriormente cerrar a las 5:00 p. m. Reconoce que todo el mundo lo identifica no únicamente en la plaza sino en todo el barrio, pues se ha convertido tras tanto tiempo en un símbolo de trabajo duro. Mientras sonrío se le forman una arrugas sinónimo de esfuerzo y sus canas lo acompañan en cada una de sus labores, habla de la plaza con cariño y la siente como su primer hogar “Todo el mundo debía preferir venir a las plazas porque los precios son mucho mas bajos que en los almacenes de cadena y los productos son frescos, vienen de nuestros campos y son nacionales; sin embargo, la gente que consigue platica y ya compra su carrito entonces se van para los almacenes de cadena y nosotros por eso estamos quedando olvidados ”.

Don Víctor no es el único que se queja de las bajas ventas de la plaza, pues todos los comerciantes se encuentran preocupados por la situación económica que invade a la plaza. Tal es el caso de María Martínez quien lleva 28 años en la plaza manejando el Restaurante Las Delicias de Las Cruces, el lugar que aparentemente más recibe clientes pero que según ella no es ni la mitad de los que llegaban hace 10 años. Ella tiene cinco empleados y diariamente prepara tanto desayunos como almuerzos, aunque reconoce que la venta de los primeros cada día decae más. Es el único restaurante de la plaza aunque no siempre ha sido

así “El señor del restaurante del frente, sumercé ese señor se fue a la quiebra, no tiene con que pagar el gas, no tiene con que pagar una arriendo, iba en pérdidas y dejó de preparar la comidita que era lo único que sabía hacer” dice Doña María mientras señala el lugar donde su antiguo compañero se ubicaba. Aunque la situación actual del mercado no es la mejor, ella se levanta todos días a preparar la comida que va al paladar de sus comensales que diariamente la visitan “yo hago cosas de alta calidad, comenzando por unos frijoles, que son tan típicos en nuestro país, porque si a usted le van a servir unos frijoles diminutos eso da mal aspecto, pero si son frijoles grandes de esos bola roja o si usted sirve una carne bien preparada, unas albóndigas, un buen pescado”. El corrientazo, almuerzo típico de la capital, tiene un valor de \$7000 pesos y ella los vende hasta que suena la campana.

Los pasillos no son tan angostos, por lo que es fácil reconocer quienes son los más antiguos de la plaza. La mayoría de los vendedores, arrendatarios de los locales, son personas de edad. Ese es el caso de doña María Dolores, quien no recuerda si tiene 73 o 76 años de edad, ella está en la plaza hace 60 años, desde que su mamá la trajo cuando apenas era una niña. Es bogotana, lo dice con voz de orgullo, y en su pescadería llamada Doña Lola lo que más vende es la mojarra y la cachama aunque lo que más disfruta comer de su mercancía es el pescado seco. Al igual que los demás vendedores doña María no esta conforme con las ventas “Esta plaza era muy buena para trabajarla, venía mucha gente, ahora la arreglaron muy bonito pero la gente ya no viene porque no hay plata y no hay promoción” dice mientras cuenta que la mayoría están abandonando sus puestos. Frente a este problema la Alcaldía de Bogotá junto con el Ipes (Instituto para la Economía Social) y otros despachos tienen un plan para aumentar el turismo y la asistencia a estas plazas, realizando una ruta turística entre las plazas de mercado de La Perseverancia, La Concordia y Las cruces.



Estos lugares, son esenciales para la economía popular y deben perdurar en el tiempo como reconocimiento a las diferencias sociales y como aporte a la economía nacional, pues los productos que aquí se venden vienen directamente de los campos aledaños que cultivan los campesinos. Las plazas se caracterizan por ser lugares muy completos, pues brindan al cliente la posibilidad de encontrar todo lo necesario. Janeth Rubiela Gutiérrez es una mujer que decidió ser independiente laboralmente y puso una frutería en la plaza. Lleva año y medio y según ella hay días buenos y malos. En la plaza hay cuatro fruterías los precios de las ensaladas de frutas varían entre \$1500 pesos y \$5000 pesos. Además de eso venden empanadas, pasteles, tortas, gaseosas y jugos que van desde \$1000.

El domingo es el día que más suele llenarse aunque este día se cierra a las 2:00 p. m a diferencia de otras plazas de mercado. Lo acogedor del lugar tiene que ver con el amor que le pone la gente a su trabajo y también con aquellos que conservan la tradición de seguir asistiendo a la plaza.

QUINTO CAPÍTULO

PLAZA DE MERCADO DEL 20 DE JULIO

(foto cruz)

La gran casa del mercado

La plaza de mercado del 20 de Julio está ubicada en la localidad de San Cristóbal, en la carrera 6 # 24- 60 Sur, allí de domingo a domingo se dan cita los comerciantes para ofrecer toda la diversidad de productos colombianos que vienen de diferentes regiones del país.

En el año 1929 se fundó el barrio 20 de Julio, un barrio popular que queda al sur de la capital característico por ser un lugar de comercio. Hasta el año 1974 se fundó la plaza de mercado del barrio que posteriormente se inauguró en 1975.

La plaza tiene 4 entradas, la entrada principal tiene una plazoleta en la parte de afuera donde se ubican vendedores ambulantes con sus carros de frutas y verduras.

Al entrar lo primero que llama la atención es el techo del lugar el cual tiene forma de pequeñas pirámides formadas con tejas transparentes y oscuras, que permiten que la luz ilumine sin incomodar cuando el sol se pone muy fuerte. Las paredes son en ladrillo y están pintadas de vino tinto, las columnas que sostienen la edificación son también divisiones sectoriales que con su color amarillo enaltecen la tonalidad del mercado.

La virgen de los milagros es el emblema del lugar y al igual que en todas las plazas las divindades tiene el mejor sitio. Su altar al igual que en las demás plazas de mercado es una cabina de vidrio que en el exterior tiene una vela que se encienden con la colaboración de una moneda de \$200 pesos, algo muy típico del pueblo colombiano.

Al lado de la santidad de la plaza se encuentran cuadros miniatura colgados de la pared, en donde se ven otras divindades. Al lado de estos se encuentra una cruz hecha con diferentes tipos de flores que además está decorada con latas de diferentes tipos de cervezas. Esa

intervención que se puede llamar artística le da vida a la pared de la plaza la cual también tiene un mural que representa los paisajes de Colombia y los frutos de su flora.

El lugar es una casa llena de productos autóctonos que hacen elogio a la diversidad del país.

Al entrar no hay muros que dividan el lugar, por lo que este parece una gran bodega en donde se reúnen las personas que día tras día adquieren su mercado.

En la parte de atrás de la plaza se encuentra una zona campesina que abre cada viernes, allí se dan cita 43 campesinos para ofrecer los productos que cada uno trae desde la región andina cundiboyacense.

En la actualidad la plaza de mercado cuenta con 357 locales, de los cuales 15 están desocupados, pues según Elber Espitia, quien fue administrador por cuatro años del lugar, muchos de estos campesinos que vendían sus productos regionales hoy por hoy han fallecido.

Al lugar asiste mucha gente, por lo que el mercado no se ve desocupado.

Al fondo de la plaza hay un segundo piso donde se encuentra la administración y alrededor de seis restaurantes, los cuales de 12: 00 p. m a 2: 00 p. m se colma de comensales.

La plazoleta de comidas es un lugar angosto donde diariamente sus cocineras se ponen cita desde las 8:00 a. m para comenzar a preparar la diversidad de platos que hacen de la Plaza de Mercado del 20 de Julio una feria culinaria.

Uno de los restaurantes que allí se encuentran es el Restaurante Alby donde el almuerzo corriente tiene un precio de \$7000 pesos. La carta de platos es variada, entre los más apetecidos por los comensales esta el cocido boyacense, el hígado encebollado, churrasco, chanfaina de cordero, bistec a caballo, mojarra frita, sopa de pajarilla, sopa de raíz , mondongo, sancocho de bagre y tamal tolimense entre muchas otras delicias colombianas.

Las mesas para degustar los platos son de diferentes colores lo que hace que el segundo piso también sea un lugar lleno de vida.

La plaza de los antiguos

Una de las características de este mercado es que quienes lo trabajan son personas que no llevan menos de 20 años, esto hace que todos propaguen un sentido de pertenencia por el lugar siendo esto por lo que a la plaza asiste tanta gente.

Carlos Ortiz es uno de los fundadores de la plaza, está allí desde el año 1974. Comenzó comerciando frutas y dos años después cambió su negocio a la venta de plátanos que trae de los llanos orientales “me cambié porque las frutas son mucha variedad en cambio los plátanos son un solo artículo”. Cada miércoles y sábado surte su local con productos que los mismos campesinos traen de sus tierras. A sus 73 años este santandereano no se cansa con nada, cuenta que siempre ha sido comerciante y antes de su llegada a Bogotá vendió ganado y verduras en su tierra natal. Reconoce que le va bien y piensa que los mercados de la plaza son una ventaja para el consumidor “Lo bueno de venir a la plaza es que usted elige la cantidad de alimentos que quiere llevar, en los almacenes de cadena le pesan las cosas en cambio se puede negociar”. Es reconocido por su antigüedad y su amabilidad, por su bigote y sus gafas, y porque su lugar de trabajo está junto a la virgen la cual según él cuida de su negocio.

Todas las personas que allí laboran lo hacen con gusto y a eso se debe que sus clientes siempre asistan al lugar. Blanquita, como todos la conocen, es otra de las fundadoras de la Plaza de Mercado del 20 de Julio, lleva 42 años en el lugar. A sus 77 años trabaja con esotéricos y miscelánea aunque a su llegada a la plaza vendía verduras. Una mujer

carismática que le hace promoción a su negocio con sus aretes largos y su bisutería y que disfruta mucho estar en su negocio “Me gusta mucho pasar mi tiempo acá porque estoy con mis compañeros, hago reír a mis clientes, me gusta que se vayan contentos y felices. Uno les dice cosas para que no estén tristes porque para hacer esto hay que tener carisma, hay que hablar y hacer que quieran comprarte” dice mientras sonríe. Cuenta que lo que más vende son veladoras que van desde los \$700 pesos hasta los \$10.000 pesos y que a diferencia de los almacenes de cadena, en la plaza uno puede explicarle al cliente donde encuentra todo y completarle su mercado.

Frente al negocio de Blanquita se encuentra uno de los negocios más curiosos de la Plaza de Mercado del 20 de Julio que pertenece a Ana Mercedes Huérfano. Es curioso porque es un puesto alto, su dueña lo adecuó por dentro para que pudiera atender desde arriba colocando un piso mas alto por dentro, para hablar con ella necesariamente se tiene que mirar hacia el techo. Cuenta que es un negocio de generaciones, pues su mamá se lo heredo a ella y a sus hermanos. Vende hiervas, aromáticas, riegos, esencias y jabones; lo que más vende son las aromáticas y la ruda, esta última “es una planta que tiene diversos usos entre esos nutrir la matriz cuando se revuelve con huevo tibio para así fortalecerla después de que la mujer tiene el hijo” dice Ana. Las hiervas que vende vienen de diferentes partes del país: Choachí, Fomeque, la Mesa, Tocaima, Sasaima, del Tolima, de Boyacá, entre otros lugares. En la parte de arriba de su lugar de trabajo tiene ubicado lo más exótico que vende como el marañón, que es una fruta muy buena para la tos, flores de ajo y las siete albahacas; de la parte arriba también cuelgan chiles amarillos y rojos los cuales tienen un costo de \$300 pesos. Ana es de Bogotá y ha vivido toda su vida en el barrio 20 de Julio, lo que hace que ella hable con emoción de su lugar de trabajo “La gente debería venir a la plaza porque

todo es más económico, te venden lo que tu quieras en cantidad, además la gente debería apoyar el mercado nacional que hace parte de nuestra tradición” dice mientras baja para salir del local.

Por el mismo pasillo se encuentra la sección de cárnicos, uno de los locales se llama Distribuidora de Carnes La Zipaquireña, venden carne de res y de cerdo que traen de los Llanos Orientales y desde hace 40 años hacen parte de esa gran casa del mercado “Es bueno venir a las plazas de mercado a comprar la carne porque es mucho más económico que en las tiendas de barrio ya que la mayoría de gente de la tienda de barrio nos compra a nosotros” dice Andrés Molano, uno de los integrantes del lugar.

En el centro de la plaza se encuentra la sección de jugos y fruterías, una sección de las más coloridas de la plaza. Angélica Chaparro a estado toda su vida en la plaza pues su mamá siempre trabajó ahí. Su familia y ella tienen puestos de frutas, tienen una frutería llamada Sandyfrut donde venden ensaladas desde \$6.000 pesos hasta \$10.000 pesos y un tienen puesto de helados. Cree que es mejor ir a las plazas de mercado porque “Es más fácil y seguro venir, usted no tiene que estar en la calle dando vueltas para ver que comprar además todo es fresco y la comida no esta expuesta a la contaminación” cuenta Angélica, una mujer de 33 años.

Hacia el lado izquierdo de la plaza se encuentra la sección de frutas, uno de los espacios con mas gamas de colores. Uno de los locales es de José Herrera, un señor que a sus 76 años de edad comercia todo tipo de frutas. Reconoce que ha trabajado hasta en librerías y que desde que comenzó su negocio con frutas le ha ido muy bien “Me ha ido muy bien con la fruta aunque a veces no se gana mucho por lo menos me entretengo” dice este señor

oriundo de Ubaté. Esta en la Plaza de Mercado del 20 de Julio desde hace 33 años y lleva viviendo 45 años en Bogotá. Abre de lunes a viernes 8:00 a. m a 5:00 p. m y los fines de semana de 6:00 a. m a 6:00 p. M. Él prefiere la mandarina de todo lo que ofrece en su local y dice que lo que más llevan sus clientes es la papaya.

Otra de las integrantes de la plaza de mercado es Blanca Vargas, es de Bogotá y lleva 30 años en el lugar vendiendo papa. Cuenta que su mamá comenzó con el lugar y que ahora es ella la que lo atiende. Aunque le va bien dice que hay mucha competencia pues los almacenes de cadena y los vendedores ambulantes, que se hacen en una de las entradas a la plaza han hecho que con el tiempo disminuyan sus ventas. Vende toda clase de papas como la sabanera, la pastusa y la criolla. Dice que la papa sabanera es la más dura y la usan quienes hacen platos especiales, le gusta el ambiente de la plaza de mercado porque siempre hay gente “Es mejor venir a las plaza porque hay variedad, calidad, todos los días se trae mercado, todo lo encuentra acá” dice otra de las Blancas del lugar, que tiene un puesto lleno de bultos de papa que la rodean.

El lugar es agradable al igual que su gente, cerca se ve la montaña lo que le da un aire más natural, esta plaza al igual que muchas de la capital son patrimonio inmaterial pues hace parte de la formación tanto económica como social durante la historia. A sus 42 años la plaza se mantiene más joven que nunca, pues realizan actividades que incentivan el comercio y suben las ventas.

También hay puestos de artesanías, de animales, de artículos para el hogar, de yuca y de pescados. La Plaza de Mercado del 20 de julio está colmada de buenos productos y buenas personas que hacen de ella un hogar donde sentirse cómodo es muy fácil pues los precios son justos y son productos nacionales de calidad.

CONCLUSIONES

La historia de Colombia y la formación cultural de su país ha estado influida por las clases sociales que van desarrollando prácticas de acuerdo a sus necesidades básicas y sus alcances monetarios. A partir de la investigación se puede concluir que las plazas de mercado siempre han sido lugares de encuentro tanto social como cultural; en Bogotá se asentó la primera en 1928 como posibilidad para que los productos campesinos se pudieran comercializar. Estos espacios ubicados dentro de las zonas urbanas albergan los frutos de los cultivos autóctonos. Además de ser de gran importancia en la economía popular, estos lugares de mercado son hogares de familias enteras que generación tras generación van sosteniendo negocios que sus pasados crearon.

A partir del producto anterior también se puede concluir que los espacios públicos como las plazas de mercado representan un modelo de comercio popular pues hay abastecimiento regional entre zonas. Hay una relación directa entre campesinos y ciudadanos que se ayudan mutuamente a partir de sus necesidades generando una interacción social en donde las diferencias culturales se unen para crear una propia cultura popular que ha permanecido a través de la historia y que alberga memoria dentro de cada una de sus paredes.

En estos lugares no existe la exclusión, todos los que trabajan en las plazas de mercado y todos los que allí se abastecen forman esa cultura popular en donde las diferencias quedan a un lado para crear una relación entre los productos campesinos y rurales nacionales y los ciudadanos que habitan los espacios urbanos.

Las plazas actúan además como espacios que brindan centralidad, característica de las ciudades modernas las cuales crean puntos específicos de encuentro. Los campesinos o

personas que vienen de otras ciudades buscan estos epicentros donde es más fácil conseguir un empleo y sobrevivir.

A diferencia de las cadenas comerciales, en las plaza de mercado se da una mediación entre sujetos que conlleva a la creación de diálogos a partir de los productos que se comercian. Cada uno a partir de las vivencias que cuenta deja ver que hay una identidad cultural propia de los individuos y del contexto en los lugares en los que laboran. Todos imparten conocimientos sobre lo que venden pues la mayoría llevan gran parte de su vida en ese comercio y brindan la posibilidad de conocer productos que se dan en tierras aledañas a la capital y así poder conocer a fondo la diversidad de nuestra flora.

La composición regional de los comerciantes es variada, en su mayoría son de Cundinamarca, Boyacá, Santander y el Tolima y el mercado viene prácticamente de las mismas zonas. Son también bogotanos pues llevan la mayoría de sus años en la capital, pues este les ofrece más oportunidades para salir adelante. La identidad cultural que los caracteriza hace de ellos colectivos populares que forman parte del pasado, del presente y del futuro de la ciudad y de su movimiento comercial (Habermas, 1989). Esta identidad cultural se modifica cuando actores empiezan a dejar de hacer parte de ella, por lo que conservar esta práctica del mercado en plazas es esencial para la permanencia de una cultura popular. Esta identidad está ligada al paso de la historia y ha venido modificando sus prácticas conforme han tenido que enfrentarse a nuevos grupos económicos que han creado cadenas comerciales.

Aunque lo anterior ha disminuido la asistencia a las plazas de mercado esto no ha conllevado a que estas desaparezcan en su totalidad pues en la actualidad generan ingresos directos a 20.000 personas y benefician aproximadamente a 40.000 familias consumidoras.

Los productos nacionales que se comercian en las plazas de mercado observadas vienen directamente de la naturaleza y de quienes hacen que florezca. La importancia de asistir a las plazas de mercado es lograr enriquecer la propia cultura que alberga la diversidad de un país que tiene 47.662.000 de habitantes.

No solo los productos campesinos encuentran un lugar en las plazas de mercado de las ciudades, las costumbres también lo hacen. Uno de las tradiciones más importante dentro de estas es la religión católica, pues en todas las plazas visitadas hay un altar a alguna divinidad, que para los que allí permanece es sinónimo de éxito y seguridad. Estos altares también son puntos de referencia dentro de la plaza, pues son fáciles de ubicar.

La población que asiste a la plaza es variada, no existe discriminación alguna ni por estrato, ni por raza, ni por genero. Se puede observar que hay muchas mujeres comerciantes en las plazas de mercado, por lo que no es un lugar netamente atendido por seres masculinos, que es lo que se llega a imaginar cuando se habla de bultos, comercio y abastecimiento. La mujer ha ejercido un papel muy importante en la construcción de historia de todas las plazas de mercado, pues el factor de que la mujer trabaje hace parte de la construcción de cultura popular. Esto es una muestra de que la inclusividad hace parte del lugar en donde todos son recibidos.

Las plazas de mercado son patrimonio inmaterial de la nación y otras son también patrimonio arquitectónico. Su papel es fundamental en la estructura de la economía social y aporta a la correcta alimentación.

El trabajo campesino es un trabajo que nos ha alimentado a todos, la construcción y el reconocimiento de un espacio donde pueden repartir su mercancía es lo mínimo que un gobierno podría ofrecerles. Además a partir de lo observado se logra ver que quienes

trabajan en las plazas de mercado son personas que llevan mucho tiempo allí y que han aportado para la constante renovación de estas.

Otra de las conclusiones a las que se llega con el análisis a las plazas de mercado es que se debe incentivar a través de diferentes estrategias de comunicación la importancia de cultivar y continuar con estas prácticas. Aunque en muchas plazas se llevan a cabo diferentes tipos de promoción hay otras en las que todavía hace falta. La pérdida de nuestras tradiciones sería excluir a quienes día tras día las propagan. Hay mucha gente que vive de esta práctica mercantil, pues están incluidos demasiados actores sociales que hacen que las plazas de mercado sean posibles en la ciudad.

Muchos de estos lugares se han convertido en espacio de turismo pues las plazas de mercado hacen parte de la identidad colombiana pues sus procesos sociales y su diversificación de materias primas hace de estos sitios un símbolo nacional.

Actúan como lugares generadores de empleo pues son espacios de gran tamaño en donde suelen trabajar muchas personas. Lo esencial de estos sitios es que todo el que vende conoce su mercado por lo que los comerciantes saben recetas, remedios, riegos y demás prácticas tradicionales colombianas que van pasando conforme sus clientes les van preguntando.

El fundamento social de las culturas populares es el pueblo, el cual con el paso de los años se ha visto sometido a la industrialización y al capitalismo y que poco a poco a tenido que crear colectividades para hacerle frente a este.

En Colombia también se es lo que se come y por eso los campesinos son los que han abastecido las cocinas colombianas durante largos años. En las plazas de mercado se puede encontrar todo lo criollo que tiene el país. Asistir a estos lugares es un beneficio pues sus

precios son más bajos y la calidad de los productos es mejor pues son sembrados naturalmente en tierras del propio país.

BIBLIOGRAFÍA

- Argumedo, A. (1987). *Los laberintos de la crisis* Puntosur.
- Baquero, D. (2011). *Las plazas de mercado como catalizadores urbanos*
- Barbero, J. (1984). De la comunicación a la cultura. perder el objeto para ganar el proceso.
- Barbero, J. (2000). Des-ubicaciones de lo popular.
- Barth, F. (1970). Los grupos étnicos y sus fronteras.
- Canclini, N. (1983). De que estamos hablando cuando hablamos de lo popular.
- Canclini, N. (1987). Ni folklórico ni masivo ¿Qué es lo popular? *Signo y Pensamiento*,
- Canclini, N. (1989). *Las culturas populares en el capitalismo* (4th ed.). México: Nueva Imagen S.A.
- Carrión, F. Espacio público: Punto de partida para la alteridad.
- Foucault, M. (1981). Microfísica del poder.
- García, G. (2012). ¿Qué es periodismo? *Nuevo Periodismo Iberoamericano*,
- Giddens, A. (2000). *La tercera vía y sus críticos*
- Gissi, J. (1982). Identidad, ‘carácter social’ y cultura latinoamericana. *Estudios Trimestre*,
- Godelier, M. (1989). *Lo ideal y lo material: Pensamiento, economías, sociedades*. Madrid: Taurus.
- Gramsci, A. (1975). *Cartas desde la cárcel*. Madrid: Edicusa.
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa* Taurus.
- Hernández, T. (1987). Ciudad, cultura y espacio público.
- Lasswell, H. (1948). *Poder y personalidad*
- Monsiváis, C. (1983). La cultura popular en el ámbito urbano.
- Ojeda. (2008). Abastecimiento de Santafé antes de la independencia. A propósito del

mercado de llorente.

Schütz, A. (1977). *La estructura de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu.

Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*.

Verbitsky, H. (1987). *Periodismo*. Argentina:

Wolton, D. (2005). *Pensar la comunicación* Prometeo.

Zea, L. (1983). *La esencia de lo americano*.

ANEXOS

➤ **Transcripción Plaza de Mercado el Restrepo**

Manuel Fonseca

Bogotano

Vende almuerzos y a las 2 ya no hay almuerzos.

Tiene una esposa Tolimense.

Esta es la plaza modelo porque es la plaza en donde se está haciendo mayor inversión y mejores proyectos en cuanto a mercado público.

50 años de vida histórica, nosotros llevamos 17 años acá, representantes del comité de reintegración social de la plaza, estar pendiente de que todo funcione bien frente a los comerciantes.

La actividad mía es este local, esto es del distrito, aquí nadie es dueño de nada y nosotros solo hacemos uso del puesto.

Antes la plaza era un revuelto completo, ahora que han hecho inversión esto está sectorizado, ya están por terminar la sección de hiervas, está la sección de cafeterías, la plazoleta de comidas, la sección de fruterías, la sección de cárnicos, la sección avícola, la sección de pescados, todo sectorizado, antes no antes estábamos revueltos, pero hace diez años mas o menos comenzaron a organizar y ya se ven los arreglos,

Ahora la sección de hiervas queda en la parte de las cafeterías mientras terminan las construcciones.

Nosotros hacemos prácticamente lo del día y porque nosotros tenemos muy buenas referencias, es que aquí hacemos comida casera, entonces la gente por eso nos busca, la parte administrativa de la plaza y personal del Only.

60 almuerzos diarios los mejores días y los días regular son 30

Ahorita el flujo de la plaza ha desmejorado porque se están haciendo arreglos en las vías públicas, y están mejorando los andenes, entre eso acabaron con el parqueadero, entonces no hay donde poner los carros.

Llevan 10 años sin parqueadero.

Los fines de semana no cabe la gente.

Aquí el que menos tiempo lleva, lleva 8 años.

La flor de Magdalena, lugar de pescado, están las que le desescaman el pescado por solo 1000 pesos, así se los lleva listos.

Tenemos buena convivencia, está el comité de plazas y el de integración que somos los que trabajamos por el progreso de la plaza

-Melany Andrea Tapiero

Vende peces y peceras

Pecera vale 500 mil viene con 8 peses, la decoración, base, lámpara. De un tamaño cuadrado serían 200.

Dice que todos son negocios familiares

-Gabriel Tolosa

El señor que vendo los huevos plaza

-José A. Pinilla

Vendedor de artesanías desde la inauguración.

48 años en la plaza

Boyacense

Todo lo que es barro, materas, jardineras, todo lo que es para matas y también muchas cosas.

Lo que más vendemos en este momento son jaulas, en el momento tienen 200 jaulas

Las ventas han estado difíciles, pero la plaza la han mejorado y la han modernizado.

Los almacenes de cadena no nos afectan porque esto es lo más típico.

La gente llega por las artesanías, las ensaladas de frutas y los jugos.

Plan de familia los festivos

Pescado es muy bueno y las plantas medicinales también trae mucha gente.

Tiene un mural en las afueras de la plaza donde queda la casa de la juventud, en donde se realizan talleres para niños y jóvenes.

Hace unos años el Ipes los escogió para hacerles un mural.

-Sandra Patricia Ríos

Hace 30 años

Lo que más vende es berraquillo y ensaladas de frutas

Un jugo a base de cangrejo, langosta, borojo, vitaminas y limón y hay desde 12000 15000 y 20000

El lugar se llama frutería y juguería El Dorado

Las ensaladas son lo más conocido

Cada uno arregla su modulo, los pisos se han arreglado, la sección.

Lo más representativo son las ensaladas, los extranjeros viene acá por eso.

De carácter huilense y pinta paisa.

-Alfonso Ramírez

56 años en la plaza

Tiene 76 años lo dice dudándolo

Vende frutas de toda clase

Su mujer lo ayuda a contestar, quien sentada lo acompaña al lado

Naranjas, mandarinas, manzana piña peras guayabas. Nacionales y chilenas

Bogotanos

La fresa es lo que más se vende

Rosa es la esposa

La chirimoya es la fruta que mas disfrutan y se consigue en Boyacá, en el valle de tensa , se parece a la guanábana, pero esa es de Cundinamarca.

Verdura, hiervas.

Todo el mundo viene a llevar lo que hace de almuerzo

Libra de duraznos 4 mil

Si me dijeron, yo estaba dormido, vinieron después de almuerzo y me cogieron fue

dormido, es que después de comer a mi me da mucho sueño

Antes estábamos arriba y hace unos 5 años nos pasaron para acá

Rosita dice que la gente consigue todo lo que quiere y puede pedir ñapa y rebaja porque seguro se la hacemos, además puede conseguir de cualquier variedad y calidad, de todos los precios y de todos los gustos. Usted encuentra con poquita, con mediana y con harta plata.

-Irene rocha de Campo

Lleva 30 años

Vende empanadas, pasteles, arepa de queso, arepa de huevo, café, huevos y arepuelas a mil

Abro de 7 a. m a 5 p. m todos los días de lunes a domingo

Boyacense

Casi toda la vida viviendo en Bogotá

➤ **Transcripción Plaza de Mercado La Perseverancia**

-Luz Mary Falla Delgado

Restaurante

María delgado es dueña del negocio, es la mama

Nací y me críe en esta plaza a nosotros nos criaron acá, en ese entonces mama no era dueña de ningún restaurante, ella le trabajaba a una señora, y a nosotros nos criaban entre unos cajones muy grandes que tenían acá para madurar el plátano, después ya comenzamos a caminar, nos llevaban al jardín y en la tarde nos traían acá de nuevo a la plaza y fuimos creciendo y mucho nos quedamos acá. Aquí hay tres generaciones: mi mamá, yo y mis sobrinas que ya son universitarias.

La plaza no es como usted la ve, las sillas eran tablas que colocaban con unos trancos de lado a lado y sobre esas el tablón. Cocinábamos con estufas de gasolina, esto lo hicieron no hace mucho y lo arreglaron para el bien de nosotros, construyeron esto pero la fachada no se puede tocar, solo los pisos y las cocinas. Antes el cliente comía sobre donde uno cocinaba ahora hay mesas y sillas aparte.

En este momento tenemos gente de toda clase social unos ricos otros pobres tenemos obreros cocineros incluso a navarro Wolf el presidente de la papa también estuvo acá almorzando, no ha ido bien.

La comida mas sana que puede comprar sumercé. Nosotros compramos lo que llega acá mismo, del campo a la olla, acá llegan los carros con la comida fresca, los proveedores de nosotros son los mismos de la zona campesina.

Mi mamá tiene este negocio desde 1948, antes trabajo acá con una señora que le enseñó a cocinar y ella ya muy anciana le vendió el puesto a mi mamá que ya tiene 82 años.

Esto tiene también sus días buenos y malos, nosotros no nos podemos quejar, hemos hecho varios festivales gastronómicos, esta plaza incurso en festivales gastronómicos.

La comida más sana está acá nosotros tenemos a salud pública haciendo un control permanente. Un almuerzo vale 6000 pesos un corrientazo y los almuerzos especiales tienen diferente valor dependiendo del plato; gallina huesos de marrano pescado

Sumerce viene a las 230 y ya no hay almuerzos, entonces nosotros le cedemos a las compañeras que puedan tener. Acá hay variedad, todos los días hacemos una sopa diferente, una ensalada diferente, lo único que se hace todos los días que el cliente como muchísimo son frijoles. Nuestra especialidad son los huesos de marrano, cuesta 13 todos los viernes, los jueves hacemos chanfaina, a veces hacemos ternera dorada, hígado asado.

-María Muños

En la plaza yo vendo de hiervas aromáticas, amargas para baño, vendo toda clase de hiervas que usted necesite. La hierba que mas vendo es la hierbabuena, la gente las llevas para las comidas, para los jugos, para bañarse, para muchas cosas.

Yo estoy aquí desde que tenía 20 años y ya tengo como 70ypico

Me gusta todo porque de esto vivo, me gusta hablar con la gente, darle concejos.

Vende navo para los pajaros, caléndula

Es bueno venir porque uno conoce, sabe relacionar los precios, también conocer la gente, cómo vive, cómo se expresa, como los atienden.

Yo soy de Neiva y mi familia está por allá yo nunca he ido porque no me caen bien.

Todos los días desde las 730 hasta las 6pm pero es porque quiero no porque me obliguen.

Hay dos lugares de hiervas

Huevos de pato 1200

-Bertha Segura

Está hace 35 años

Vendo masato, postres, arepas de peto, empanadas, pasteles.

Me gusta estar acá, todos los días os paso acá.

Todos los días me va bien.

Pudín a 1200, arroz de leche pero ya no hay.

La caseta del tinto yo todos los días vendo tinto.

el distrito nos dio apoyo frente al cambio

La administración está un poco quedada.

Depende de las ganas que uno le ponga y el amor a su trabajo, es como iniciativa de cada comerciante.

Yo soy de Boyacá. Una hermana preparaba el pudín y el arroz y el masato. Por eso comencé y así fui armando mi negocio.

Lo que más le deja a uno son las cosas caseras.

Eso sí yo por las noches las hago y las traigo y las arepas las aso acá.

Abro a las 9am y cierro a las 5pm

Tengo 61 años

Capacitaciones de alimentos en la plaza

-Martha Chacón

52 años

Floristería, velas esencias

20 años esta ahí

Untarse de pueblo

Los almacenes de grandes superficies acabaron con las plazas

Ms clientes dicen ay pero usted tiene otras cosas

Yo hablo con usted, en un súper mercado no interactúan con el cliente uno no sabe que es bueno que es malo.

Yo amo mi local, el local mío es todo para mi es mi vida por eso lo tengo tan bonito, todo el mundo me lo dice

La flor que mas vendo es la astromelia, es el gancho de la flor es la flor mas barata

La gente busca la economía

Yo soy de Bogotá y mi esposo es paisa

Este negocio es de toda la familia todos luchamos por el

Tener cuidado con las cosas

Estaba con el hijo

Acá trabajamos todos en familia

Lo único es que siempre hemos luchad es para que nos colaboren con el techo y siempre nos dicen que van a hacer y eso pero no vienen políticos y nos ensalzan

La inseguridad de las plazas es lo más feo

Tenia maíz morado

-Martin Ovalle el celador lleva dos años

- Álvarez administradora lleva seis meses

➤ **Transcripción Plaza de Mercado de Las Cruces**

-Víctor Garzón

Tiene 76 años

Desde 1953 está en la plaza

De 1925 a 1927 fue la construcción y el 1928 se inauguró como plaza

Yo llegue a la plaza porque sufrí un accidente, yo soy campesino de una vereda de ramal Cundinamarca y me accidente en un caballo y llegue a la clínica san Rafael y aquí en las cruces habían unos familiares, entonces comencé a trabajar aquí en la plaza con los dueños de los almacenes de víveres, aprendí esto y seguí.

Yo comencé a comprar en la plaza España

Yo trabajo con mi señora, acá me conocen todos los de la plaza y todos los del barrio y los barrios aledaños. Todos me conocen porque un comerciante donde llega a comprar gente todos los días entonces o conocen a uno y saben el nombre porque uno les habla.

Abrimos a las 8:00 a. m y cerramos a las 5:00 p. m

Por el momento mas de 15 locales están desocupados desde hace 5 años que hicieron la obra de la remodelación de la plaza y entre lo que hicieron están esos puestos para arrendar pero no los han podido arrendar por inseguros, no tiene n ninguna seguridad para tener mercancía, no tiene como cerrarse. La remodelación ya terminó, solo se pintó.

Patrimonio arquitectónico

Todo el mundo debía preferir venir a las plazas porque los precios son mucho mas bajos que en los almacenes de cadena mas sin embargo la gente que consigue platica y ya compra su carrito entonces se van para los almacenes de cadena.

Los productos acá son mas frescos y naturales

Aparte de víveres todo lo de fruver, pescado, pollo, acá se consigue todo.

-María Dolores

Pescadería doña lola

73 años o 76 años (no se acuerda bien cuál es su edad)

Hace 60 años está en la plaza

Esta plaza era muy buen para trabajarla, venía mucha gente, ahora la arreglaron muy bonito pero la gente ya no viene

No vienen por falta de plata, falta de trabajo

Es bogotana

Vendo bagre, mojarra, cachama

Las ventas están malas

Mi mamá me traía pero ya todos son muertos, solo quedo yo y mis hijos

Abre a las 8:00 a. m y cierra a las 5:30 p. m

Hay gente nueva y vieja pero los puestos están muy caros todo el mundo se está yendo.

La libra de mojarra está a 6500

Cachama un pescado grande a 5500 la libra se asa o se suda

Mi pescado favorito es el pescado seco y o vendo solo en semana santa

Eso se desangra y se hace como una pasta ese se puede sudar con lechecita.

-Lilia Vanegas

Tiene 74 años

Lleva 68 años en la plaza de las cruces

Vende frutas y verduras

Ahoritica no se está vendiendo nada

Las ventas han disminuido porque ya hay muchos almacenes, de aquí para abajo hay hartas tiendas de barrio

Yo soy de Bogotá

Mi mama me trajo mi mama porque ella toda la vida trabajo en esta plaza ella se llamaba María Teresa Bernal pero murió hace 36 años

Yo heredé el negocio

Esta ya no es la plaza de antes, porque todo el mundo se ha ido, esto ya se acabo, esto ya no es placita es por no estarse una en la casa

Me ayuda mi hermana

En la plaza todo es más barato

Allá arriba en una tiendita dan cuatro bananos por mil pesos y aquí se dan seis

Acá piden 200 pesos y se le venden 200 pesos

Abajo está desocupado

Ahoritica no se ha vendido nada

La manzana es la fruta que mas le gusta

Que perdone en todo caso dice a la hora de despedirse

-Marina Martínez

Restaurante la delicia de las cruces

Es el lugar mas lleno de la plaza

En la plaza lleva 28 años

Tiene cinco empleados, dos que son familiares

A todos los trato como familia

Desde enero las ventas están una cosa terrible

Desayuno y almuerzo

El problema que nos tiene así con las ventas bajas. Vamos a comenzar por el domingo abren a las 8 am y cierran a las 2pm, sumercé linda, como se les ocurre si la plaza del 20 de julio, la plaza del Restrepo son plazas que están cerrando por bajito a las 5pm y esta a las 2pm ya baja las rejas. Yo me pregunto el porque si nos toca pagar un arriendo de 500 mil pesos acá. De donde lo voy a conseguir yo si ellos no me dejan trabajar, que saco con tener yo esos congeladores llenos de mercancía.

El comité son personas que ya se han superado acá y que ya no necesitan, yo sí necesito y mis empleados también, mi familia.

Ellos cierran porque tienen que estar con su familia

El que se quiera ir que cierre sus rejas y se vaya pero yo no puedo depender de los demás

Almuerzos es lo que mas vendo, la venta de desayunos ha caído mucho

Ellos viven con esa sicosis que está plaza ya se decayó y mentiras si nosotros no bregamos a superarnos pues nunca vamos a salir adelante

El señor del restaurante del frente, sumercé ese señor se fue a la quiebra, no tiene con que pagar el gas, no tiene con que pagar una arriendo

El me decía señora marina si cierran a las dos de la tarde para que hacemos almuerzo

A fin de mes cierran a medio día la plaza, yo me pregunto el porqué. Dicen que supuestamente tienen que lavarla pero si aquí yo no veo gente que venga y diga vamos a limpiar todo esto, hasta hace poquito yo vi que estaban limpiando las paredes y las rejas.

Es que cada uno puede hacerle aseo a su puesto, yo tengo que madrugar a hacer aseo

, ahora la salida por la tarde es al trote porque uno tiene que salir a las 630, yo no puedo salir a las 630 porque sucede que yo tengo mi puesto limpio porque si no quien me va a llegar, ¿sumercé llegaría a un lugar sucio?. Secretaría de salud siempre viene a revisar.

Que le ponga empeño a esta plaza Peñalosa

Esta plaza es buena

Abren y cierran con la campana

Hay obreros que me pagan y yo les doy quincenalmente la comida

Yo hago cosas de alta calidad, comenzando por unos frijoles, que son tan típicos en nuestro país, porque si a usted le van a servir unos frijoles diminutos eso da mal aspecto, pero si son frijoles grandes de esos bola roja o si usted sirve una carne bien preparada, unas albóndigas, un buen pescado.

Ese señor preparaba muy bien pero decidió no trabajar más y dejar de preparar sus sancochos de pescados porque el ya iba en pérdidas porque la plaza ya no le daba para nada. Yo le di una plata por el local, precisamente por las mesas.

El Ipes no los ha ayudado a promocionar la plaza, además no todos pagan arriendo porque tienen siempre diferentes coordinadores y no tienen un registro.

Esto vive quieto, lo que uno haga con sus uñitas.

Anteriormente se llenaba todo

El domingo es el día que más se llena y cierran a las 12

Ya me comenzó a llegar gentecita

Se llenaron las 7 mesas el que tenía el martes

La señora estaba vestida con un gorro para proteger el cabello

Delantal de decía bebe querido

-Miguel Muñoz

Trabajamos para la alcaldía mayor y para el Ipes, nosotros somos empleados del distrito.

Administra también la concordia

Aquí dejaron solo los muros de los lados y adentro lo remodelaron

Alcalde mayor creará una ruta turística de las tres plazas

La semana pasada vinieron todos los directores de los diferentes despachos encargados del plan, vino Ideartes, el secretario de desarrollo directora de Ipes y la directora de turismo de Bogotá

Turista que venga a Bogotá obligatoriamente va a venir a la plaza de mercado de Las Cruces

El problema de este lugar es la seguridad, porque estamos en medio de unos barrios muy difíciles. El tema álgido de la semana pasada fue la seguridad.

Apenas se arregle el problema de la seguridad la gente empezará a pelearse por los puestos

Esta plaza tiene parqueadero

Aquí vienen los canales de tv mexicana Fox y Dinamo a grabar el capo

El bus lo deja a uno en frente

-Janeth Rubiela Gutiérrez

Lleva año y medio en la plaza de las cruces

Hay días buenos y hay días malos

Entre semana es muy solo

Tengo 40 años y se me presento la oportunidad de independizarme

Frutería Ruby se llama su puesto de trabajo

Ensalada de frutas es la especialidad

También vende jugos, tortas, empanadas, gaseosas

La más barata cuesta 1500 y la más cara de 5000 con helado

Hay cuatro fruterías dentro de la plaza

➤ **Transcripción Plaza de Mercado del 20 de Julio**

-Elber Espitia

Ahora trabaja con el Ipes

357 locales, hay 15 desocupados en el área campesina, porque ya muchos han fallecido

Fue administrador durante 4 años

Aquí está la virgen del Carmen

Hacemos eventos con emisoras como Olímpica Stereo , ellos le hacen promoción

-Carlos Ortiz

Está desde la inauguración de la plaza, desde el año 1974

Cuando comenzó comerciaba frutas y ahora trabaja con plátanos que trae de los llanos orientales

Los miércoles y sábados trae los plátanos

Tiene 73 años, lleva 32 años en la plaza, 20 años vendiendo plátanos. Se cambio porque las frutas era mucha variedad en cambio los plátanos son un solo artículo.

Los trae directamente de campesinos mayoristas que los traen de las fincas

Está amañado

Es de Santander

Lo bueno de venir a la plaza es que usted elige la cantidad de alimentos que quiere llevar, e los almacenes de cadena le pesan las cosas en cambio aquí es lo que usted quiera llevar

He tomado cursos de manutención de alimentos acá en la plaza

Lleva viviendo en Bogotá 47 años

Siempre ha trabajado en el comercio, antes en Santander trabaja con ganado, con verdura.

El montón de plátanos cuesta \$5000, no se vende por libras sino por montón que son ocho plátanos

El precio varía dependiendo del tamaño de los plátanos

Hay una zona campesina que abre los viernes, sábados y domingos

Esa comida la traen de la tierra a la plaza, ellos viene de todos los pueblos aledaños a Bogotá. Ubaté, Choachi.

-Blanca dígame blanquita

Lleva 42 años en la plaza de mercado, es fundadora

Vende esotéricos, miscelánea. Los esotéricos son veladoras, esencias, riesgos de sahumeros.

No siempre ha trabajado con eso, los primero cinco años trabajo con verduras y luego cambio.

Tiene 77 años

En la plaza nos va muy bien, a veces son bajas pero está bien.

Es de Bogotá

Me gusta mucho pasar mi tiempo acá porque estoy con mis compañeros, hago reír a la gente, me gusta que se vayan contentos y felices. Uno les dice cosas para que no estén

tristes, para hacer esto hay que tener carisma, hay que hablar y hacer que quieran comprarte.

La gente tiene que venir a la plaza porque hay cosas que no encuentran en otro lado en cambio acá encuentran todo y si no encuentran algo uno les explica donde lo encuentra, entonces los puede ayudar ubicándolos.

Lo que más vendo son veladoras, hay desde \$700 pesos hasta \$10.000 pesos

-Ana Mercedes Huérfano

Tiene 38 años y lleva 30 años en la plaza

Llegue acá por mi mamá que era la dueña del negocio

Vende hiervas, aromáticas, riegos, esencias, jabones.

Lo que más vende son las aromáticas y la ruda

La ruda sirve para floreros, para baños, para riegos, sirve para nutrir la matriz cuando se revuelve con huevo tibio, después de tener el bebe la matriz queda débil entonces ese es el mejor remedio.

Es de Bogotá pero su familia son de Chipaque, Cundinamarca.

Las hiervas llegan de diferentes partes del país: Choachí, Fomeque, la Mesa, de Tocaima, de Sasaima, del Tolima, de Boyacá, eso viene de todo lado.

Vende marañón, una fruta exótica que es escasa y sirve para la tos, los bronquios.

o más extraño que vendo son las flores de ajo, las siete albahacas para baños

Tiene chiles rojos y amarillos y son a 300 cada uno

La gente debería venir a la plaza porque todo es más económico, te venden lo que tu quieras en cantidad.

Vive en el 20 de Julio

-Andrés Molano

Lleva 40 años

Vende carne de res y de cerdo

Distribuidora de Carnes La Zipaquireña

Son de los llanos Orientales y de allá mismo traen la carne.

Es bueno venir a las plazas de mercado a comprar la carne porque es mucho más económico que en las tiendas de barrio ya que la mayoría de gente de la tienda de barrio nos compra a nosotros , además en la plaza puede hacer el mercado completo, fruta, papá, verdura, plátano, todo sin tener que ir de lado a lado.

-Angélica Chaparro

Tengo 33 años y he sido criada acá en la plaza toda mi vida.

Mi mamá fue una de las comerciantes que primero llegó a la plaza

En este lugar llevamos tres generaciones

Nosotros vendemos frutas, tenemos el puesto de helados y tenemos fruterías.

Es más fácil y seguro venir a la plaza porque usted no tiene que estar en la calle dando vueltas para ver que comprar. Aquí adentro no hay tanto vandalismo.

En la plaza todo es más fresco y la comida no está expuesta a la contaminación

La especialidad son las ensaladas de fruta y el ceviche de camarones.

Hay ceviches de \$13000 pesos, \$15.000 pesos y \$20.000 pesos.

Ensaladas desde \$6.000 pesos hasta \$10.000 pesos.

El berraquillo son vitaminas que sirven para la debilidad, el dolor de cabeza, para el cansancio físico y para la impotencia, porque es afrodisíaco

Sandyfrut es el nombre de su frutería

-José Herrera

Lleva 36 años

Vende frutas

Cada tercer día surte el puesto

Es de Ubaté y vive en Bogotá hace 45 años

Venir a las plazas es mas cómodo porque usted tiene muchos lugares de donde escoger, hay mucha variedad de cosas. Por ejemplo esta plaza está organizada por secciones, las frutas en un lugar, las carnes en otra, la papa en otra, las fruterías en otra y así.

Tiene 66 años

He trabajado en todo, en las minas de muso en librerías.

Me ha ido muy bien con la fruta, no se gana mucho pero por lo menos me entretengo

Se abre de lunes a viernes de 8:00 a. m a 5:00 p. m y los fines de semana de 6:00 a. m a 6:00 p. m

Lo que más vendo es papaya y mandarina y la fruta que más me gusta es la mandarina.

-Blanca Vargas

30 años en la plaza

Acá los que estamos somos ya de tiempo

Es de Bogotá

Mi mama empezó este negocio

Una arroba de papa es a 5500 una arroba son 25 libras.

Hay mucha especie de papas. Hay papa pastusa, sabanera, criolla.

La sabanera es una papa más dura, para platos más exclusivos

Tiene 48 años

Las plazas se han caído por la competencia, por los fruver y los almacenes de cadena.

Es mejor venir a las plaza porque hay variedad, calidad, todos los días se trae mercado, todo lo encuentra acá

-Restaurante Alby

Almuerzo a \$7000

Segundo piso hay alrededor de 6 restaurantes

Todas las mesas de diferentes colores

Hay comida diferente en todos los lugares, entre lo que se puede encontrar está el cocido boyacense, hígado encebollado, churrasco, chanfaina de cordero, bistec a caballo, mojarra frita, sopa de pajarilla, sopa de raíz , mondongo, sancocho de bagre y tamal tolimense entre muchas otras delicias colombianas.