

PAISAJES EN MOVIMIENTO: Metodología para la identificación de paisajes culturales en las plazas de mercado de Bogotá.

Arq. Mg. William García Ramírez
Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá
william.garcia@javeriana.edu.co

RESUMEN

El reto que plantea esta investigación es comprender los distintos paisajes culturales presentes en las plazas de mercado de Bogotá, a través de la historia de la primera plaza de mercado cubierta de Bogotá y del país: La plaza de mercado de la Concepción. La reconstrucción de este paisaje cultural tiene un contexto físico: Bogotá, y un contexto temporal: la transición entre siglo XIX y Siglo XX (1.864-1.953). La propuesta de investigación se sustenta en la siguiente hipótesis: *Los valores patrimoniales contenidos en el paisaje cultural de las plazas de mercado, no dependen de la existencia de la arquitectura que los alberga, sino de la permanencia de los ritos, costumbres, tradiciones que escapan a las formas espaciales, por lo que muchos de estos valores prevalecen hasta hoy como manifiestos de una cultura en las plazas de mercado bogotanas.* Es por ello, que la identificación de los paisajes culturales manifestados en esta plaza de mercado, permitirá detentar los principales tipos de paisajes culturales actuales y sus valores patrimoniales, como testimonios del permanente encuentro entre las culturas del campo y de la ciudad.

Palabras clave: Paisajes culturales, Plazas de mercado, Bogotá, Colombia

ABSTRACT

The challenge of this research is to understand the different cultural landscapes present in the market places of Bogota, across the history of the first marketplace covered of Bogota and of the country: The marketplace of the Concepcion. The reconstruction of this cultural landscape has a physical context: Bogota, and a temporary context: the transition between 19th century and 20th century (1.864-1.953). This proposal is sustained in the following hypothesis: *The patrimonial values contained in the cultural landscape of the marketplaces, do not depend on the existence of the architecture that shelters them, but of the permanency of the rites, customs, traditions that escape to the spatial forms, for what many of these values prevail up to today as manifests of a culture in the of Bogotá marketplaces.* It is for it, that the identification of the cultural landscapes demonstrated in the marketplace, will allow to hold the principal types of cultural current landscapes and his patrimonial values, as testimonies of the permanent meeting between the cultures of the country and the city.

Key words: Cultural Landscape, Marketplaces, Bogotá, Colombia

1. Antecedentes

Este proyecto de investigación tiene como punto de partida tres antecedentes básicos y dos textos teóricos. Los antecedentes se refieren a dos investigaciones previas, una, mi tesis de maestría (*Plaza Central de Mercado: las variaciones de un paradigma 1.849-1.953*), en la que pude constatar la existencia de un paradigma teórico que argumenta la arquitectura y el urbanismo del siglo XIX en Bogotá, así como la potencia cultural y económica de las plazas de mercado como espacios donde confluyen múltiples saberes, y cuya importancia dentro del Gobierno de la Ciudad se consolidó al erigirse, como el segundo mayor generador de ingresos económicos durante el siglo XIX y hasta los inicios del siglo XX. El segundo antecedente tiene que ver con mi experiencia como investigador en la Pontificia Universidad Javeriana, lo que me permitió hacer una revisión de la vida cotidiana de la ciudad de Bogotá, a la luz de las dinámicas de las plazas de mercado. De manera paralela, se publicaron dos artículos, por el DAAD¹ a propósito del Encuentro Nacional de Posgrados -2.009 y en el año 2.011 en la revista Ensayos del Instituto de Investigaciones Estéticas de la Universidad Nacional de Colombia, que constituyen el tercer y último antecedente de esta investigación.

2. Problemática y tema

Este conocimiento historiográfico de las plazas de mercado, se ha cruzado con la lectura de dos textos de carácter teórico: *La construcción social del paisaje* de Joan Nogué (comp)², y el informe *Metodología para la identificación del paisaje cultural de Bogotá D.C.*³. En estos textos se hace un análisis del Paisaje cultural de las ciudades y su importancia como metodología para la delimitación y reconocimiento de valores patrimoniales, y aunque se encontraron postulados teóricos muy valiosos en estos documentos, en general, su aplicación se ha limitado al reconocimiento de paisajes culturales físicos de gran escala: V.g. Paisaje Cultural de Buenos Aires⁴, o el Estudio patrimonial de la carrera 7ª de Bogotá⁵; es decir, una aplicación macro del concepto de paisaje cultural, enfocado fundamentalmente a valores tangibles de la ciudad, como la arquitectura y sus monumentos, pero no se ha aplicado, como lo propone la Política de paisajes culturales de Bogotá, a los paisajes culturales de pequeña escala, toda vez que como se afirma en este documento:

“El territorio del Distrito Capital es el producto de las prácticas, usos, hábitos y creencias que sus habitantes han construido históricamente. Por tal razón, los criterios culturales son condición para la planificación y ordenamiento del territorio, así como para la construcción, mejoramiento, conservación y creación de la ciudad, entendida como un conjunto articulado de paisajes culturales que se refleja en su arquitectura y en su espacio público.”⁶

Por lo anterior esta investigación se planteó como objetivo, Analizar el caso de la Plaza de Mercado de la Concepción, a través del concepto de Paisaje Cultural, y a partir de este análisis, Diseñar una metodología, que identifique y reconozca los paisajes culturales existentes en otras plazas de mercado de Bogotá, como manifestación de los valores patrimoniales inmateriales existentes en estos espacios.

¹ García Ramírez William. Triángulos Virtuosos: Plaza central de mercado de Bogotá. DAAD. 2.011

² Nogué, Joan. (Comp.) *La Construcción social del paisaje*. Madrid. Biblioteca Nueva. 2007

³ Consultoría Delacarreracavanzo Ltda. *Metodología para la identificación del paisaje cultural de Bogotá DC*. 2009

⁴ Paisaje Cultural de Buenos Aires, El Río, La Pampa, La Barranca y la inmigración. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Ministerio de Cultura

⁵ Real Ramos, Yenny Andrea. *Paisaje Urbano: Estudio patrimonial de la carrera 7ª de Bogotá entre el Centro Fundacional y Chapinero, Bogotá*: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2009.

⁶ Secretaría de Cultura Recreación y Deporte. Ficha EBI 2008 - Proyecto 472. Víctor Manuel Rodríguez y Rodrigo Acosta Trujillo

Una revisión del estado del arte, permitió establecer que el tema de las plazas de mercado en Bogotá se ha abordado a través de varias investigaciones y estudios, donde se han hecho esfuerzos por considerar y destacar sus valores en la contemporaneidad, sin embargo, se trata de esfuerzos aislados en tanto que se ha abordado este problema desde ángulos tan específicos como fragmentarios: la gastronomía, el vestuario, las flores, la historia o la arquitectura de las plazas, han sido temas de los que se ha investigado, sin que hasta el momento se haya adelantado un estudio que comprenda la plaza de mercado de manera integral, una visión panorámica de su paisaje cultural, que reconozca las tensiones y complejidades presentes en la plaza, y no sólo una visión unitaria de los elementos físicos que las componen. En otras palabras, se buscó a través de la noción de paisaje cultural, comprender y visibilizar las esencias no tangibles de la plaza, que congregadas bajo un mismo techo de saberes y culturas, son movidas y sustentadas permanentemente en los múltiples encuentros y desencuentros de carácter personal y comercial entre el campo y la ciudad. De allí que se considere el paisaje cultural de las plazas de mercado como un paisaje en movimiento.

Sin embargo, se reconoce que uno de los principales problemas que se enfrenta al estudiar este tipo de paisajes en movimiento, es su dificultad para delimitarlos, en tanto se trata de diversos procesos de intercambio comercial y cultural, de los cuales muchas veces no queda una huella; esta condición ha llevado a que uno de los principales valores y detonantes patrimoniales en la plaza - la experiencia cotidiana- sea hoy en día un paisaje cultural invisibilizado.

Como se mencionaba, las investigaciones sobre paisajes culturales han asociado la noción de paisaje a las expresiones físicas y materiales en un territorio, -lo que en principio posibilita su evidente visibilización-, sin embargo, la no inclusión de las expresiones inmateriales de un territorio dentro de esta concepción de paisaje, ha terminado por esquematizar las manifestaciones culturales, empobreciendo sus significados reales. Por lo tanto, esta investigación buscó identificar los paisajes culturales invisibles, existentes en la plaza de mercado, a partir de la aplicación de la noción de paisaje cultural, entendida como *“una construcción social inacabada, en permanente proceso de hacerse”*⁷. Me permito ampliar esta última idea: En tanto que un paisaje es siempre el resultado de un proceso, los paisajes culturales en las plazas de mercado en Bogotá, también son resultado de un proceso. En otras palabras, no es posible comprender del todo, el valor y la importancia contemporáneos de un paisaje cultural presente, sino no se entiende el proceso y los componentes por el cual surgió y se consolidó este paisaje. En el caso de las plazas de mercado ocurre lo mismo: para entender el paisaje cultural de las plazas de mercado actuales, se debe comprender que su paisaje actual es resultado de un proceso en el tiempo. Por todo lo anterior, esta investigación se propuso el entendimiento del paisaje cultural de las actuales plazas de mercado Bogotanas, a través del proceso que revela la primera plaza de mercado cubierta de Bogotá y de Colombia: la plaza de mercado de la Concepción.

3. Herramientas metodológicas. Hacia la construcción de un paisaje social

En la historia, la noción de paisaje ha tenido un fuerte vínculo con la representación de territorios donde se destacan particularidades físicas del mismo, sin embargo en el siglo XIX, esta noción entra en crisis, cuando geógrafos como Tiam Chanzky complejizan la noción de paisaje al asociarlo con el problema de la Identidad, de esta manera el concepto de paisaje pasa de ser la simple

⁷Lindón Alicia. La Construcción social de los paisajes invisibles del miedo. En: la construcción social del paisaje. Nogué, Joan. 2007.

descripción de un territorio, para convertirse en *“una ciencia práctica a disposición de las necesidades del hombre”*⁸.

De esta manera, la noción de paisaje se enriquece al reconocer, *“La caracterización de las condiciones de los pobladores respecto de su territorio –la implicación de la realidad de los distintos grupos humanos que lo configuran y determinan- establece la condición antrópica, que define el paisaje como una construcción cultural y no sólo un mero lugar físico.”*⁹, lo que genera una lectura del paisaje desde ángulos inéditos, donde además se involucra la percepción social. Vg: El paisaje estudiantil, el paisaje burgués, el paisaje de la movilidad. De esta manera la noción de *paisaje* se constituye en expresión de una realidad socio-política, que no depende de factores físicos para su existencia, lo que lo sitúa como una herramienta conceptual capaz de visibilizar aspectos no evidentes para el simple observador.

En este contexto, el conocimiento sensible y personal de una plaza de mercado, esto es, la experiencia de habitar y disfrutar la plaza de mercado, es completamente diferente al conocimiento sustentado en un cúmulo de fuentes secundarias de información, como fotografías, planos, y estadísticas, que transmiten un conocimiento mediatizado no experiencial. Por el contrario, como lo plantea John Wright -citado por Alicia Lindon-: *“el conocimiento experiencial es singular, también muy localizado en el espacio y el tiempo y está asociado a qué representan para las personas los encuentros, las situaciones allí vividas o las experiencias del lugar.”*¹⁰ De allí que el planteamiento de Wright permita comprender que la invisibilidad de ciertos paisajes culturales, es resultado de la ausencia de testimonios que den cuenta de las experiencias en el lugar. Con las plazas de mercado ocurre algo semejante a lo que advierte Wright: Tenemos la errada percepción de conocer todas las plazas de mercado con conocer sólo una, las imágenes físicas de la actividad al interior de las plazas han quedado impresas en el inconsciente colectivo de los ciudadanos y llevan a la equivocada idea que no existen muchas diferencias entre ellas, por lo que no hay mucho que apreciar o valorar allí, así estas plazas se encuentren en Bogotá, Londres o Singapur. Es por ello, que estudiar las plazas de mercado en tanto paisaje cultural, obligó a ir más allá del estudio de *“la apariencia”* que ofrecen sus formas arquitectónicas y aproximarse más a *“la experiencia paisajística del sujeto”*¹¹

Situar el problema del paisaje cultural en términos experienciales, en la concepción de una idea de sociedad y cultura, necesariamente privilegia considerar a *“los sujetos activos de este proceso, pues al especificar que estos paisajes pueden ser invisibles físicamente, se reitera la centralidad del sujeto”*¹². Esta investigación se propuso entonces, visibilizar los paisajes producidos por estos *“sujetos activos”* a través de sus huellas, reproducidas en las crónicas, informes, artículos, comentarios y escritos en primera persona, que sobre las plazas de mercado de la Concepción han circulado a través del tiempo y que consolidan una manera de aproximación a la experiencia paisajística del sujeto.

⁸ Rojas, Patricia, Aproximación conceptual al paisaje cultural, *En* documento Eje paisajes culturales. Bogotá 2007 Pág. 1.

⁹ Opcit. Consultoría Delacarreracavanzo Ltda.

¹⁰ Lindon Alicia. La Construcción social de los paisajes invisibles del miedo. En: la construcción social del paisaje. Nogué, Joan. 2007.

¹¹ Op cit. Lindon Alicia

¹² Op cit. Lindon Alicia.

4. Paisajes en movimiento: los paisajes culturales de la plaza de mercado de la concepción (1864 -1953)

Conceptos constitutivos del paisaje cultural en la plaza de mercado:

El proceso metodológico inicialmente se sustentó, en una recopilación historiográfica de las experiencias paisajísticas de los sujetos en la plaza de mercado de la Concepción durante el periodo de existencia de esta plaza (1.864 -1.953). Una vez detectadas estas experiencias, se verificó que cumplieran los tres postulados conceptuales susceptibles de conformar un paisaje cultural, propuestos por la investigadora Alicia Lindon en su artículo: *“La construcción social de los paisajes invisibles del miedo”*

1. Un tema específico: Se encontraron varios aspectos relevantes y determinantes de las principales temáticas del paisaje cultural, sobre las cuales se profundizará en el apartado titulado “Paisajes culturales de la plaza de la Concepción”

2. El habitante: Se pudo determinar que los principales habitantes de la plaza se clasifican en: sujetos Visitantes (compradores) y sujetos Habitantes (vivanderos).

3. La configuración espacial en la que está inmersa la actividad: Este aspecto está referido a los espacios arquitectónicos y urbanos que constituían la plaza de mercado de la Concepción

El análisis consistió en hacer una lectura cruzada de estos enfoques, a la luz de las experiencias paisajísticas de los sujetos, con el fin de visibilizar aspectos susceptibles de constituirse en puntos de vista conceptuales, a partir de los cuales se delimitara un paisaje cultural. En otras palabras, se trató de una re-creación de los distintos paisajes culturales en la plaza de mercado, elaborada desde los lugares de enunciación en los que alguna vez se situaron los habitantes y visitantes de la plaza, posibilitando de esta manera la reconstrucción de una visión compleja de la plaza de mercado de entonces.

El resultado de este análisis, cotejado con el análisis de los Valores culturales y patrimoniales actuales en las Plazas de Mercado de Bogotá, permitió determinar que los dos principales conceptos que resumen y a la vez permiten detectar los paisajes culturales en la plaza de mercado, se resumen en las nociones de **Experiencia** y **Valor**.

4.1. El paisaje cultural de la Plaza de mercado visto desde el concepto de Experiencia:

Dentro del desarrollo de esta investigación, resulto fundamental entender la plaza de mercado a través de dos de los principales protagonistas de la plaza: por una parte, los sujetos que con frecuencia visitan la plaza por espacios entre 1 y 3 horas con el fin de adquirir sus productos, y que para esta investigación los denominamos como *sujetos Visitantes*. Y por otra, las personas que permanecen a diario en la plaza desde la madrugada, y durante la mayor parte del día, con el fin de vender los alimentos y productos que comercializan, es decir, unos *sujetos Habitantes*. De allí que el paisaje cultural detectado desde el concepto *Experiencia*, sea un paisaje construido a través de la mirada particular de cada uno de estos sujetos; una mirada documentada -no por medios visuales-, sino por medio de las narraciones y testimonios que estos mismos sujetos han escrito a lo largo del tiempo, y en las que registraron lo que ninguna fotografía podría registrar: la experiencia vivencial en el espacio físico de la plaza de mercado. De esta manera, se configuró la primera de las acepciones del concepto *Experiencia* aplicado a este paisaje cultural, y entendido como el *“Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo”* – (DRAE). Una acepción

que privilegia el sentir del sujeto visitante en el espacio, y cuya descripción como testigo presencial, lo sitúa como una de las principales fuentes de esta investigación.

Sin embargo estas mismas narraciones, también permitieron detectar otro ángulo perspectivo de la noción de *Experiencia*, un ángulo que ya no se focaliza en las sensaciones del sujeto *Visitante*, sino en los conocimientos y habilidades desarrolladas por los sujetos *Habitantes* de la plaza de mercado, nuevamente, nos referimos aquí a los Vivanderos. De allí que el concepto de Experiencia se redimensione desde la perspectiva del Sujeto Habitante, como la *“Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo”* – (DRAE), un sentido de la Experiencia abordado desde las habilidades y conocimientos logrados por los Vivanderos en el ejercicio de sus prácticas cotidianas a lo largo del tiempo. Desde esta última perspectiva, la Experiencia es a la vez, mecanismo de ensayo y error donde se ponen a prueba los conocimientos ya aprendidos, mediante la implementación de nuevas alternativas, pero también, bagaje acumulado de conocimientos acumulados a través de la práctica, por parte de los sujetos habitantes que integran la plaza de mercado.

4.2. El paisaje cultural de la Plaza de Mercado visto desde el concepto de Valor:

Por otra parte, se puede afirmar que en general la actividad cotidiana de toda plaza de mercado, gira alrededor de la interacción de sujetos en el intercambio de productos con algún valor comercial. En este sentido, se reconoce el concepto de Valor entendido a partir del *“Grado de utilidad de las cosas”* – (DRAE), es decir, la *“Cualidad de las cosas que valen, o sea, que tienen cierto mérito, utilidad o precio”* – (Diccionario María Moliner). Desde este punto de vista, la noción de Valor se asocia con la realidad tangible de las plazas de mercado, pues desde sus orígenes, las plazas son un espacio para los negocios y las transacciones económicas, donde la interacción de los sujetos se produce como efecto de la necesidad de comprar y vender bienes y servicios, y por tanto, una acepción del concepto de Valor intrínsecamente relacionada en términos de paisaje cultural con su materialización a través de la actividad del Consumo.

Sin embargo, una plaza de mercado no se reduce tan solo al intercambio de valores materiales, esta investigación permitió develar que en las plazas de mercado el concepto de Valor se extiende, desde los *“Objetos que se intercambian”* hacia los *“Sujetos que intercambian dichos objetos”*, lo que amplía la representación del Valor más allá de una concepción centralizada en una condición material, y lo sitúa en el campo de una condición cultural de los Sujetos que interactúan allí. Desde esta perspectiva, la noción de Valor se entiende entonces, desde las cualidades -ya no de los Objetos-, sino de las personas, Valores que se fundamentan en sus *“Principios morales, ideológicos, etc., que condicionan el comportamiento humano”*¹³ y que permite estimar dichos principios por su *“Significación o Importancia”* – (DRAE), todo lo cual lleva a considerar la presencia de Valores en la plaza de mercado, más allá de una visión transaccional encarnada en su dimensión física y material, y permite el reconocimiento de otro tipo de valores existentes, valores, que aunque no son visibles físicamente, sí están presentes de manera cotidiana y se expresan a través de los principios, normas, reglas y preceptos, que orientan el actuar cotidiano de los sujetos habitantes que han ejercido la labor de Vivanderos, por varias generaciones en la plaza de mercado. Desde este punto de vista, se trata de un paisaje cultural anclado principalmente a los Valores de los Vivanderos, en tanto creencias significativas, acuñadas a lo largo del tiempo, y surgidas de un consenso social, fruto de la interacción entre estos sujetos dentro de la plaza de mercado, una noción del Valor, que pierde su carácter unívoco, centrado en el intercambio, para

¹³ Moliner María. Diccionario de uso del español. Gredos 2008.

adquirir un carácter plural y asociado a las cualidades culturales de este grupo social. Es esta otra noción del Valor, la que conforma un segundo punto de vista desde el que se constituye un paisaje cultural inmaterial de la plaza de mercado.

En síntesis, los paisajes culturales detectados en la plaza de mercado se pueden agrupar en cuatro grandes categorías, derivadas de las acepciones de los conceptos de Valor y Experiencia. Son estos dos conceptos principales, -y sus dos correspondientes acepciones-, los que determinan un modelo para el reconocimiento de paisajes culturales en la plaza de mercado de la Concepción, como se muestran a continuación:

MODELO PARA LA IDENTIFICACIÓN DE PAISAJES CULTURALES EN PLAZAS DE MERCADO DE BOGOTÁ

		EL PAISAJE CULTURAL visto desde la EXPERIENCIA	
		EXPERIENCIA entendida como un SENTIR	EXPERIENCIA entendida como un SABER
EL PAISAJE CULTURAL visto desde el VALOR	VALOR entendido como CUALIDAD de los SUJETOS		
	VALOR entendido como UTILIDAD de los OBJETOS		

5. Paisajes culturales detectados en la plaza de mercado de la Concepción

5.1. Paisajes de la Experiencia:

MODELO PARA LA IDENTIFICACIÓN DE PAISAJES CULTURALES EN PLAZAS DE MERCADO DE BOGOTÁ

		EL PAISAJE CULTURAL visto desde la EXPERIENCIA	
		EXPERIENCIA entendida como un SENTIR	EXPERIENCIA entendida como un SABER
EL PAISAJE CULTURAL visto desde el VALOR	VALOR entendido como CUALIDAD de los SUJETOS	<p>1. PAISAJE DE LA EXPERIENCIA (Los significados de Habitar la plaza de mercado)</p> <p>Expresados en: Imágenes poéticas, narraciones testimoniales</p>	
	VALOR entendido como UTILIDAD de los OBJETOS		

El desafío que plantea la visibilización de los paisajes de la Experiencia, es poder reconocer en una misma imagen, los valores culturales e ideológicos de los sujetos, así como las distintas experiencias resultantes de habitar en el espacio de la plaza de mercado. Para este efecto, se renunció a las fotografías encontradas en la investigación, pues los valores y experiencias detectadas allí, sólo muestran una visión parcial, siempre dependiente de los significados emitidos

por las condiciones materiales contenidas en estas imágenes, lo que contradice una verdad de hecho: No toda expresión cultural se manifiesta en un hecho material, y si bien la ciudad es un hecho material, también es cierto que la ciudad es *“un evento mental, reconocida por la experiencia sensorial dentro de esos mismos parámetros espacio-temporales”*¹⁴. En el caso de los paisajes culturales existentes en la plaza de mercado, se aplica esta misma problemática, pues tradicionalmente se ha buscado identificar los valores culturales y patrimoniales de las plazas de mercado, a través de lo que la investigadora -Ana María Moya- define como una *“Imagen Objetiva”*, es decir, una imagen que tan solo *“nos muestra un entorno, en su materialidad empírica”*¹⁵. Sin embargo, Moya también reconoce un medio para visibilizar esos aspectos culturales “invisibles” a través de la noción de *“Imagen Poética”*. Este tipo de imágenes, fundamentadas en una recreación literaria, no sólo reconocen los aspectos culturales por su dimensión física, pues a través de este tipo de imágenes se *“describe un modo de pensar, de ver y de sentir”* en el que por medio de un texto escrito por un testigo de una experiencia particular, se *“transmiten aquellos valores sensoriales que hacen que un espacio sea significativo”*¹⁶.

En el caso de las plazas de mercado, este tipo de valores culturales “invisibles” se derivan de las actividades y la interacción propias del mercado, y su verificación necesariamente depende de la experiencia de habitar e interactuar con los sujetos, una interacción en la que se evidencian los distintos modos de pensar, y los principios ideológicos, que guían a los Vivanderos de la plaza. Pensamientos e ideologías que son compartidos, y eventualmente apropiados, por los sujetos visitantes durante los procesos de intercambio comercial. Por todo lo anterior, las Imágenes Poéticas se constituyen en un medio ideal para el registro y documentación de estas experiencias del saber, pues es a través de la voz de los mismos protagonistas, que sus experiencias quedan registradas en textos y escritos de su propia autoría, experiencias, potencialmente transmisibles en el tiempo a la sociedad.

Por lo tanto se puede afirmar, que el conocimiento sensible, directo y personal de una plaza de mercado, difiere completamente del conocimiento meramente visual, mediatizado por la información que pueden transmitir las imágenes “Objetivas”, con las que tradicionalmente se han caracterizado las plazas de mercado. Es por ello, que la invisibilidad de ciertos paisajes culturales es resultado de la ausencia de imágenes poéticas, de testimonios que den cuenta de las experiencias en el lugar. Desde este enfoque, se aplicó el concepto de imagen poética para la construcción de paisajes culturales de la plaza de mercado de la Concepción, ya que:

*“La imagen poética abre las puertas del mundo interior. Estimula la imaginación y aviva sentimientos ocultos. Establece un diálogo íntimo y subjetivo con el entorno. La imagen poética es el elemento mediador entre el mundo material y nuestras emociones. Describe cómo es ese espacio interior mental, donde se combina la percepción de la realidad física con las proyecciones imaginadas, la memoria, los sueños, los miedos y los deseos. Cuando el sujeto siente la necesidad de expresar y comunicar su propia experiencia existencial sobre un espacio en particular, traduce la percepción en imágenes poéticas, transformando ese espacio en paisaje.”*¹⁷

De esta manera, las imágenes poéticas se constituyeron en una herramienta fundamental en la construcción de una visión compleja del paisaje cultural existente en la plaza de mercado, un modo de *“acercamiento al paisaje donde la mirada es pura, e indaga en la esencia de las cosas, libre de convenciones y razonamientos intelectuales”*^{18.} En este sentido, las imágenes poéticas se

¹⁴ Moya Pellitero Ana María. La percepción del paisaje urbano. Madrid. 2011. Siglo XXI Editores.

¹⁵ Op cit. Moya Pellitero

¹⁶ Op cit. Moya Pellitero Ana María.

¹⁷ Op cit. Moya Pellitero Ana María. El subrayado es mío

¹⁸ Op cit. Moya Pellitero Ana María.

constituyen en un medio y a la vez en un fin; son un medio, pues a través de ellas “se puede alcanzar la esencia y el alma de la realidad junto con el estrato de memorias y sentimientos olvidados¹⁹”, pero también son un fin, porque las imágenes poéticas son la única huella que reconstruye desde una dimensión espacio-sensorial, una imagen integral de la vida interna, de la experiencia de haber sentido y habitado en la plaza de mercado.

Son estas huellas, -posibles de reproducir oral y verbalmente-, las que constituyen un conocimiento experiencial de la plaza de mercado, un conocimiento que parte de la noción de experiencia, entendida como el “*Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo*” – (DRAE), un conocimiento localizado no en un objeto, sino en un tiempo y en un espacio específicos, y en el que es posible identificar, cuáles son los valores sociales, culturales, y económicos e ideológicos en la plaza de mercado, en resumen una “*experiencia paisajística del sujeto*”²⁰.

Expresiones y prácticas culturales del Paisaje de la Experiencia:

“...A pesar de esa reconocida falta de espacio para contener los artículos de primera necesidad, aquellos que el simple sentido común acepta que sean motivo de negocio en una plaza de abasto o mercado público, como las papas arracachas, yucas, cereales, legumbres, frutas, granos, panelas, azúcares, &,&, se permite vender en los estrechos corredores, por donde circula la gente con absoluta incomodidad, otra serie de artículos heterogéneos que no deben admitirse allí, ... Veamos algunos ejemplos:

La comida preparada que venden en vasijas capaces de mover náuseas a un hipopótamo, aparte del aspecto asqueroso y repugnante de los alimentos y de las vendedoras; los biscochos, dulces guarruces, y multitud de golosinas, en el mayor desaseo y cubiertos de moscas, donde se amontonan los compradores formando un cono nudo compacto que sirve de tupía al otro cordón de gente que marcha por los estrechos pasillos; los vendedores de chucherías de diversidad de clases, como jabones, peinillas, navajas, dulzainas, carteras, botones, y también los objetos de latonería ferretería, ropas usadas, géneros al por menor, matas, flores, yerbas, &,&; en fin tanta cosa tan rara y tan ajena a un mercado de artículos de primera necesidad, que no acabaríamos de enumerar...

*...Los pisos, desagües y sumideros de ese muladar llamado mercado, con tanta vanidad, son capaces de apestar a los mismos gallinazos y de poner en vergüenza pública la administración. Municipal más incipiente:
Los sitios donde se expenden los pollos y otras aves de corral, son un espanto de inmundicia y fetidez; y la susodicha galería donde está el cerdo, la cecina y el menudo de que aseó y pulcritud alardean tanto los expendedores de eso, emana a ratos tal pestilencia que sería capaz de poner en fuga a los canes más hambrientos.....!*

Los aparatos, kioscos, mostradores y demás armatostes que han dado en poner casi todos los vendedores de artículos en el susodicho mercado, constituyen también, una verdadera amenaza para la salubridad: lo que existe debajo de ellos no es ni para contarlo ni para decirlo...allí no ha entrado la escoba ni el agua nunca, probablemente en los años que lleva construido aquel apostadero de gallinazos. Los mogotes o protuberancias de tierra y mugre que tienen los pisos de la malhadada plaza, servirían para abonar la Sabana entera y sobraría mugre...”

... pues en cuanto a la parte moral de aquel antro inicuo, que decir? Con una sola frase podríamos sintetizar el martirio a que se somete en Bogotá a cierta clase de personas decentes que por carencia de recursos se ven obligadas a ir al famoso mercado, diciendo sin exageración: “El inmortal genio del Dante hubiera caracterizado mejor, en condiciones gráficas, peripatéticas, el Infierno de la Divina Comedia describiendo el Mercado de la Concepción de Bogotá, en uno de los días de mayor concurrencia. Una vez que el desgraciado mártir cae con todo su cuerpo o con uno solo de sus miembros en aquel molino de descuartización humana, si no tiene fuerzas de atleta, elasticidad de maromero, y habilidad de saltarín, le será difícil sino imposible llegar a cualquiera de las líneas de periferia de ese aterrador “cuadrilátero de los suplicios”.!!!!!!

¹⁹ Op cit. Moya Pellitero Ana María.

²⁰Op cit. Lindon Alicia

Allí ese lenguaje soez y tabernario de cargueros y fârulas, de revendedoras y desarrapados de todo género, que como en apuesta infernal ensayan la manera de producir el mayor daño, la mayor ofensa a su contendor, gestándose la palabrería más sucia más obscena y más destemplada.

Como no dejan materialmente paso para esos cordones tupidos de gente que se forman y balancean a manera de olas encrespadas en los mezquinos espacios de tránsito, al fin se resuelven por los empujones de los gañanes o de las sirvientas con sus canastones, rompiéndose la marejada humana por la parte más débil. Entonces ay! De la desdichada señora o sirvienta que para defenderse de la avalancha salta por sobre algún costal o cajón de viveres! La revendedora suelta su lengua, lengua que debiera cortarse, tal es la magnitud de procacidad e impudicia....”

,21

Este tipo de imágenes poéticas, revelan con elocuencia tanto el sentir de los sujetos en la plaza, como los valores sociales y culturales que estos exhiben. De allí que este tipo de discursos “viscerales” sean capaces de reconstruir paisajes culturales inmateriales – en este caso, el paisaje de la experiencia en la plaza de mercado-, y transferirlos desde aquí a los lectores de este artículo en el año 2.015.

5.2. Paisaje de los Expertos:

MODELO PARA LA IDENTIFICACIÓN DE PAISAJES CULTURALES EN PLAZAS DE MERCADO DE BOGOTÁ

		EL PAISAJE CULTURAL visto desde la EXPERIENCIA	
		EXPERIENCIA entendida como un SENTIR	EXPERIENCIA entendida como un SABER
EL PAISAJE CULTURAL visto desde el IVA LOR	VALOR entendido como CUALIDAD de los SUJETOS	<p>1. PAISAJE DE LA EXPERIENCIA (Los significados de Habitar la plaza de mercado)</p> <p>Expresados en: Imágenes poéticas, narraciones testimoniales</p>	<p>2. PAISAJE DE LOS EXPERTOS (El Valor de la Experiencia acumulada en los Vivanderos)</p> <p>Expresados en: Grupo de Vivanderos de la Plaza de Mercado</p>
	VALOR entendido como UTILIDAD de los OBJETOS		

Si los *Paisajes de la Experiencia*, están ligados principalmente a las sensaciones producidas en los sujetos visitantes (los compradores) al experimentar el espacio de la plaza, en el caso del *Paisaje de los Expertos*, esta concepción se fundamenta en los conocimientos acumulados por los sujetos habitantes (los vivanderos), como fruto de su práctica cotidiana en un espacio específico. Esta clase de paisaje en la plaza de mercado, se puede visibilizar a través de dos factores en permanente relación: por una parte, las condiciones espaciales de la plaza de mercado, que son planteadas aquí como un “espacio para la experimentación”, y por otra parte, el actuar de los sujetos habitantes -que con sus prácticas- experimentan en estos espacios. Me permito ampliar estos dos factores:

Respecto a las condiciones espaciales, es claro que la plaza de mercado es un espacio que a simple vista, manifiesta una aparente anarquía, mezcla y cruce simultáneo de objetos, alimentos, personas, acciones y puestos de venta, en permanente transformación y movimiento, todos, gobernados el actuar de los sujetos habitantes, caracterizado por la libertad de pensamiento y orientado por las necesidades y el instinto propios. Es en este sentido, que el espacio de la plaza

²¹Cuellar Zoilo, Olarte Roberto. Informe al Concejo Municipal. Bogotá Septiembre 6 de 1.915

de mercado se constituye en un campo para la experimentación, un espacio en donde -a partir del ensayo y el error-, los Vivanderos crean y re-crean diferentes modos de actuar y de pensar respecto a sus labores cotidianas, y que se manifiestan, en originales mezclas y preparaciones de los artículos y productos puestos a la venta, re-creaciones en cuyo proceso, se afinan día a día las habilidades y talentos específicos de los Vivanderos, erigiéndolos como expertos en un campo determinado.

Si la plaza de mercado es entonces, un espacio para la experimentación en el que se abren nuevos e insospechados caminos en las prácticas cotidianas de la plaza, los Vivanderos son ese grupo de expertos siempre dispuestos a replantear y afinar nuevos e insospechados modos de proceder en las prácticas cotidianas en la plaza, lo que ha permitido el reconocimiento de su labor en campos tan heterogéneos como la medicina natural, la gastronomía, los negocios o las artesanías. Es este grupo de expertos los que conforman el segundo componente de este tipo de paisaje, pues son estos "sujetos experimentadores", quienes han consolidado a diario y durante varias generaciones, unos particulares modos de apropiar y generar nuevas prácticas culturales. Es aquí donde la noción de "experiencia" ofrece un giro conceptual -ya no referido al "sentir de las personas" - sino al "saber de las personas", pues son los Vivanderos quienes en el proceso de ensayar y experimentar con diversos procesos, logran con el tiempo afinar, consolidar y acumular, una serie de saberes expertos, lo que lleva a entender la noción de experiencia como una "*Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo*"²², es decir, de la experiencia fruto de su trabajo.

Pero el Paisaje de los Expertos en las plazas de mercado es más que experiencia acumulada puesta en un espacio, este tipo de paisajes se inscribe dentro de la categoría de los Etnopaisajes, una dimensión del paisaje señalada por antropólogos como Arjun Appadurai, en la que se reconoce no solo el carácter antropológico de un grupo que se ancla a un territorio específico, sino que además, el Etnopaisaje reconoce la identidad fluctuante, que acontece en algunos grupos sociales, caracterizados por "*constituir el cambiante mundo en el que vivimos: los turistas, los inmigrantes, los refugiados, los exiliados, los trabajadores invitados, así como otros grupos e individuos en movimiento que hoy constituyen una cualidad esencial del mundo...*"²³. Y aunque esta concepción de Etnopaisaje está pensada inicialmente desde los efectos del fenómeno de la globalización, y del intercambio de culturas y naciones que migran entre sí, también es aplicable al caso de los Vivanderos de la plaza de mercado, toda vez que se trata de un grupo de personas que migra y transita diariamente a lo largo de su vida, entre dos mundos opuestos: el mundo del campo y el mundo de la ciudad. Un tránsito originado a partir de la esencia de su trabajo, en la adquisición e intercambio de productos originados en una cultura rural y puestos a disposición del mundo urbano. Es a partir de esta serie de continuos viajes, en los que el Vivandero se ve obligado a conciliar tanto en su labor cotidiana, como en su imaginario, hábitos y prácticas propios del mundo rural, adaptándolas a las realidades del mundo urbano, y viceversa. De esta manera, el grupo de vivanderos de la plaza de mercado no sólo constituye un paisaje en movimiento sino un grupo social que a diario desarrolla una serie de saberes muy particulares, fruto de la adaptación y la conciliación que el Vivandero hace, entre los hábitos y tradiciones que sustentan el mundo de lo rural, con las normas y procedimientos modernos que rigen el mundo de lo urbano, todo lo cual produce una serie de prácticas y soluciones a problemas tradicionales, elaboradas desde una perspectiva inusitada.

²² Paráfrasis de la definición de Experiencia según la RAE "*Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo*"

²³ Appadurai Arjun. La Modernidad desbordada. Fondo de Cultura Económica. Ediciones Trilce. 2001

Expresiones y prácticas culturales del Paisaje de los Expertos:

Dado que en general, la visibilización del paisaje de los Expertos se enfoca en los sujetos habitantes (los campesinos y vivanderos) antes que en los sujetos visitantes (los compradores y consumidores), es necesaria una delimitación particular de este paisaje, que permita una identificación más clara. La clasificación de estos Expertos, a partir del tipo de Experticia que desarrollan en la plaza de mercado, permite una visibilización acotada de este tipo de paisaje, en la que se pueda reconocer los diferentes expertos que lo integran: expertos yerbateros, expertos queseros, expertos cocineros, expertos artesanos, expertos negociantes, expertos agricultores, entre otros.

5.3. Paisajes del Consumo:

MODELO PARA LA IDENTIFICACIÓN DE PAISAJES CULTURALES EN PLAZAS DE MERCADO DE BOGOTÁ

		EL PAISAJE CULTURAL visto desde la EXPERIENCIA	
		EXPERIENCIA entendida como un SENTIR	EXPERIENCIA entendida como un SABER
EL PAISAJE CULTURAL visto desde el VALOR	VALOR entendido como CUALIDAD de los SUJETOS	<p>1. PAISAJE DE LA EXPERIENCIA (Los significados de Habitar la plaza de mercado)</p> <p>Expresados en: Imágenes poéticas, narraciones testimoniales</p>	<p>2. PAISAJE DE LOS EXPERTOS (El Valor de la Experiencia acumulada en los Vivanderos)</p> <p>Expresados en: Grupo de Vivanderos de la Plaza de Mercado</p>
	VALOR entendido como UTILIDAD de los OBJETOS	<p>3. PAISAJE DEL CONSUMO (La experiencia de apropiación de los productos en la plaza de mercado)</p> <p>Expresados en: Interacción entre Sujetos consumidores y Objetos</p>	

La conformación de los paisajes del Consumo en la plaza de mercado, surge de la relación de dos de los conceptos identificados, como estructuradores de un paisaje cultural inmaterial: por una parte, la experiencia de los sujetos visitantes; una experiencia entendida aquí como el “*Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo*” – (DRAE) y por otra, el concepto Valor, considerado esta vez desde la “*utilidad que brindan los objetos*”. De esta manera, se explica la tradicional interacción que acontece entre sujetos y objetos, a partir de los beneficios que los productos que se ofrecen en la plaza de mercado. Es a partir de esta relación aparentemente sencilla, que se produce uno de los fenómenos más estudiados en las ciencias sociales y económicas: el Consumo.

En el mundo contemporáneo, el valor e importancia del Consumo se suele enmarcar exclusivamente bajo una perspectiva económica, dado que el Consumo es un indicador de la salud de las economías de los países, pues, en tanto exista un mayor consumo, se deriva una mayor producción, un mayor volumen de empleo, y en teoría, una mayor riqueza para los pueblos. Sin embargo, antes que un indicador económico, el Consumo constituye un modo de relación, de los sujetos con los productos, y por ello, una elocuente manifestación de las necesidades esenciales, emocionales y culturales de estos sujetos. Esta condición abrió la posibilidad de cartografiar las ideas y vocaciones dominantes en un grupo social a través de los diferentes tipos de Consumo, -es decir, de aquello que los sujetos deciden apropiarse para sí- pues estas preferencias expresan, cuáles son las predilecciones e inclinaciones personales de los sujetos y por ende, unos modos de pensar específicos detectables, no sólo a través de los productos que consume, sino a través de los distintos modos cómo este los consume.

Aunque los espacios del Consumo han variado a través de la historia, -siendo uno de los más representativos, el Centro Comercial-, es importante reconocer que el único espacio de consumo que en el mundo ha mantenido sus lógicas de intercambio y relación socio cultural desde sus orígenes en la Grecia antigua y hasta hoy en día, son las plazas de mercado. Tercamente, las plazas de mercado han sobrevivido a los embates de la modernidad, y a las múltiples alternativas de consumo que ofrece hoy en día el mundo contemporáneo, a través de los Supermercados, Hipermercados, Centros comerciales, y compras *On -line*, que, a pesar de su mayor comodidad y atractivo, no han logrado desplazar la vigencia de las plazas de mercado. Es por ello, que los espacios de las plazas de mercado se constituyen en un lugar por excelencia, para la visibilización de los distintos tipos y modos de Consumo que los sujetos de una comunidad efectúan. Un paisaje imposible de ser reconstruido a partir de imágenes estáticas como las fotografías, pues el paisaje del Consumo exige de un observador en movimiento que integre en una visión múltiple, la experiencia de aquello que consume, la percepción del entorno y el sujeto que ejecuta el consumo, y desde esta perspectiva, un paisaje susceptible de ser reconstruido también, por las imágenes poéticas mencionadas anteriormente.

Dado que el consumo no se agota el intercambio comercial, sino que el consumo en las plazas de mercado implica una relación personal entre comprador y vendedor (a diferencia de lo que ocurre en los supermercados), un paisaje del consumo también revela en este tipo de vínculos, una relación en la que se confiesan tanto las necesidades, deseos e intereses de los compradores, como las sugerencias, consejos y propuestas de los Vivanderos. De esta manera es posible explicar cómo, en medio de los procesos de Consumo, se integran al imaginario de los Consumidores, inusitados procedimientos en el ejercicio de nuevos hábitos, transferidos desde la cultura campesina del vivandero y puestos en práctica por los compradores en la ciudad. Este tipo de prácticas ha llevado a que autores como García Canclini definan el Consumo como *“el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”*²⁴, una definición que amplía el Consumo focalizado exclusivamente en los bienes materiales, y se expande hacia los modos y los usos que los sujetos le dan a estos bienes materiales, en otras palabras, una definición que privilegia la interacción que el sujeto desarrolla, y en la que establece relaciones, tanto con los objetos que consume, como con los sujetos que le suministran estos bienes materiales.

Es así, como es posible establecer un paisaje del Consumo en clave cultural, pues la noción del Consumo se convierte en una herramienta metodológica que permite visibilizar el desarrollo de una serie de costumbres y prácticas tradicionales, que suelen escapar al registro convencional de lo que se considera como patrimonio cultural. Como lo afirma la investigadora Ofelia Ramírez, *“Una mirada a la ciudad desde la perspectiva de los consumos, es explorar procesos sociales y culturales, en la medida que los consumos son una práctica cultural expresada, tanto en la forma de apropiación y uso de las mercancías, como en todas aquellas tramas de significaciones presentes en los escenarios donde ocurren las transacciones”*²⁵.

De acuerdo con estas consideraciones, la apropiación de las mercancías y objetos que se consumen en la Plaza de Mercado expresan, no solo un valor de uso frente al objeto que se consume, sino también un valor simbólico que la tradición le ha otorgado a ciertos objetos; lo que explica por qué muchas veces, el valor comercial de las mercancías u objetos en la plaza de

²⁴ García Canclini, Néstor. El consumo cultural: una propuesta teórica. En: el consumo cultural en América Latina. Colección Agenda Iberoamericana Convenio Andrés Bello. Guillermo Sunkel – Coordinador. Segunda Edición. Bogotá. 2006

²⁵ Ramírez, Ofelia, et al. Una forma para entender la ciudad: relaciones sociales y prácticas culturales en tres escenarios de mercado. 2004. Ed. Universidad Surcolombiana

mercado, no es equivalente con el valor simbólico y cultural que estos albergan. En palabras de García Canclini:

“El conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”²⁶.

Esta independencia entre el valor comercial y el valor simbólico puede verse reflejado en el consumo de preparaciones alimenticias como el “Berraquillo”, una bebida propia de la Plaza de Mercado Carlos E Restrepo de Bogotá, mezcla de un cangrejo vivo, triturado de chocolate, Kola granulada, vino, whisky, ostras, Borojó, miel y leche, a la que opcionalmente, se le agrega una ampollita de vitamina de embrión de pato. De esta manera, el valor de este producto radica más en su connotación simbólica como potenciador sexual, que en su valor comercial como alimento.

Desde este enfoque cultural, la valoración patrimonial de los espacios de las plazas de mercado excede a su condición física y arquitectónica, pues lo más importante de estos sitios no es el espacio en sí mismo, sino los patrones de acontecimiento, la atmósfera, el ambiente de lo que allí se produce como resultado de las actividades asociadas al Consumo y que sitúan a la plaza de mercado en un lugar de producción cultural. En otras palabras, la esencia cultural del Consumo en las plazas de mercado, no se relaciona tanto con una idea de espacio físico, como con una idea de Lugar, pues como lo afirma el arquitecto Christian Norberg Schulz, *“un lugar, es más que una localización geográfica, o sea, más que un simple espacio. El lugar es la concreta manifestación del habitar humano”²⁷*, de allí que, no se pueda abordar el problema del Paisaje del Consumo sin considerar a los sujetos que interactúan, pues es su presencia la que dota de un sentido particular a la dimensión física de la plaza de mercado, y a la vez, se erigen en un mecanismo articulador y productor de hábitos y costumbres alrededor de un rito cotidiano, todo lo cual lleva a considerar los postulados del filósofo y antropólogo Jesús Martín Babero cuando afirma que: *“El Consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino producción de sentidos, lugar de una lucha que no se agota en la posesión de objetos, pues pasa más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales”²⁸.*

5.4. Paisaje de los Saberes:

MODELO PARA LA IDENTIFICACIÓN DE PAISAJES CULTURALES EN PLAZAS DE MERCADO DE BOGOTÁ

		EL PAISAJE CULTURAL visto desde la EXPERIENCIA	
		EXPERIENCIA entendida como un SENTIR	EXPERIENCIA entendida como un SABER
EL PAISAJE CULTURAL visto desde el VALOR	VALOR entendido como CUALIDAD de los SUJETOS	<p>1. PAISAJE DE LA EXPERIENCIA (Los significados de Habitar la plaza de mercado)</p> <p>Expresados en: Imágenes poéticas, narraciones testimoniales</p>	<p>2. PAISAJE DE LOS EXPERTOS (El Valor de la Experiencia acumulada en los Vivanderos)</p> <p>Expresados en: Grupo de Vivanderos de la Plaza de Mercado</p>
	VALOR entendido como UTILIDAD de los OBJETOS	<p>3. PAISAJE DEL CONSUMO (La experiencia de apropiación de los productos en la plaza de mercado)</p> <p>Expresados en: Interacción entre Sujetos consumidores y Objetos</p>	<p>4. PAISAJE DE LOS SABERES (La materialización y transmisión de la experiencia acumulada en los Vivanderos)</p> <p>Expresados en: Saberes aplicados en distintos campos del conocimiento</p>

²⁶ García Canclini, Néstor. El consumo cultural: una propuesta teórica. En: el consumo cultural en América Latina. Colección Agenda Iberoamericana Convenio Andrés Bello. Guillermo Sunkel – Coordinador. Segunda Edición. Bogotá. 2006

²⁷ Norberg-Schulz. Existencia, espacio y arquitectura. Ed. GG. Barcelona, 1975

²⁸ Martín-Barbero, Jesús. De los medios a las mediaciones. Barcelona. Ed. Gustavo Gili. 1987. Pág.231

Dentro del modelo propuesto para la identificación de paisajes culturales en la plaza de mercado, el paisaje de los Saberes es el último de los paisajes detectados, y se revela como resultante de dos variables constitutivas: La variable Experiencia, entendida en este caso desde los sujetos Habitantes (los Vivanderos) como la *“Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo” – (DRAE) “*, y por otra parte, la variable Valor, asociada aquí, al *“Grado de utilidad de los objetos”*. Lo anterior lleva a considerar el Paisaje de los Saberes, fundamentalmente desde el hacer cotidiano de los Vivanderos, que en el ejercicio de sus prácticas cotidianas y a través de la utilidad de los objetos que manipula, genera innovadoras respuestas a las problemáticas de los compradores, respuestas alternativas a las que ofrecería convencionalmente los saberes de tipo académico.

Aunque el sentido del paisaje de los Saberes, tiende a visibilizarse en una utilidad práctica resultado de un saber específico, realmente, el paisaje de los Saberes se conforma a partir de las habilidades y conocimientos acumulados, por fuerza de la experiencia cotidiana en el ejercicio de una actividad, y que, consolidados en Saberes específicos, se entienden, como formas no convencionales de comprender y explicar una realidad, surgidos al margen de las normas y sin un plan premeditado, por lo que se puede afirmar que el paisaje de los Saberes se sustenta fundamentalmente en la ideología de la informalidad.

Habitar el paisaje de los Saberes es habitar en medio de un entramado de conocimientos en constante proceso de consolidación, un tipo de paisaje que amplía el campo de actuación de, las plazas de mercado al constituir las en Talleres de prácticas culturales, pero también en potenciales bibliotecas de Saberes.

En general y como ejemplos de estos valores culturales y patrimoniales presentes en el Paisaje de los Saberes se consideran: los modos de cultivar alimentos perecederos sin el uso de abonos químicos, las medicinas creadas con base en hierbas naturales, el desarrollo de nuevas variedades de flores y ornamentos naturales, los sistemas de desarrollo y apropiación espacial de los puestos de venta, las habilidades para prolongar la vida de los alimentos perecederos sin el uso de mecanismos refrigerantes, y en general, se trata de una serie de prácticas donde se pone a prueba el ingenio y el talento de los sujetos habitantes de la plaza, para sobreponerse a la carencia de medios convencionales. Es así como el paisaje de los Saberes permite reconocer una serie de conocimientos y prácticas culturales en la ciudad que tienden a ser invisibilizadas, debido a que se trata de prácticas que escapan a los paradigmas preestablecidos por las lógicas del mundo urbano; por el contrario, su interés radica en ser constructos de una realidad producida por otro tipo de inflexiones no convencionales, concebidas desde el mundo rural.

Conclusiones

Como se ha podido constatar a lo largo de este texto, las plazas de mercado se han transformado en el tiempo, hasta convertirse en puentes para comunicar particularidades sociales, urbanas, y culturales tradicionales, con las dinámicas de la sociedad contemporánea, unos puentes que generan múltiples intercambios de valores culturales, en los que se produce una particular simbiosis entre las exigencias y necesidades del mundo moderno con las respuestas que ofrece la cultura de lo tradicional e informal. En este contexto, la principal conclusión y aporte de esta investigación, tiene que ver con el desarrollo conceptual de la noción de paisaje aplicado al caso de la plaza de mercado de Bogotá, lo que determinó, un tipo de paisaje cultural que se desdobra de acuerdo a los puntos de vista de la experiencia de los protagonistas en este espacio, así se puede afirmar, que el paisaje cultural inmaterial de esta plaza se compone por 4 sub-paisajes así: Paisaje de los Saberes, Paisaje de la Experiencia, Paisaje de los Expertos, y el Paisaje del Consumo. En

este sentido se trata de un paisaje cultural sustentado no puntos de vista físicos, como los con que tradicionalmente se estructura un paisaje convencional, sino puntos de vista conceptuales, que en efecto, definen patrones de acontecimiento físicos dentro del espacio de la plaza de mercado de Bogotá.

Bibliografía

Fuentes primarias impresas

1. . Fondo Concejo de Bogotá, Anales del Concejo.
2. . _____, Acuerdos de la municipalidad de Bogotá: 1.860 -1.866. Bogotá: Imprenta de la Luz, 1.887.
3. . _____, Acuerdos expedidos por el Concejo Municipal de Bogotá. Bogotá: Imprenta Nacional, años 1.891 -1.939
4. . Fondo Secretaría de Obras Públicas.

Libros

5. ÁBALOS, IÑAKI. (2005-2008) Atlas pintoresco V.1. Madrid. Ed Gustavo Gili..
6. ANGUITA CANTERO RICARDO. (1.997) Ordenanza y Policía Urbana Los orígenes de la reglamentación edificatoria en España (1.750 -1.900). Granada: Ed. Universidad de Granada.
7. APPADURAI ARJUN. (2001) La Modernidad desbordada. Fondo de Cultura Económica. Ediciones Trilce.
8. ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ. (2007) Plan Maestro de Equipamientos Culturales. Secretaria de Cultura Recreación y Deporte.
9. APRILE GNISSET JACQUES.(1.992) La Ciudad Colombiana Siglo XIX y Siglo XX. Bogotá: Ed. Banco Popular,
10. CONSULTORÍA DELACARRERA CAVANZO LTDA. (2009) Metodología para la identificación del paisaje cultural de Bogotá.
11. FUENTES FARIÁS, FRANCISCO JAVIER. (2011) La experiencia cualitativa en el paisaje y el patrimonio construido. En: Apuntes Vol. 24, no. 2, p. 166-177
12. GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR. (2006) El consumo cultural: una propuesta teórica. En: el consumo cultural en América Latina. Colección Agenda Iberoamericana Convenio Andrés Bello. Guillermo Sunkel – Coordinador. Segunda Edición. Bogotá.
13. IBÁÑEZ PEDRO. (1.923) Las crónicas de Bogotá y sus inmediaciones. Bogotá: Imprenta Nacional,
14. MEJÍA PAVONY GERMÁN. (1.999) Bogotá. Los años del cambio, Historia urbana de Bogotá, 1.820-1.910. Bogotá: Centro Editorial Javeriano,
15. LINDON ALICIA. (2007) La Construcción social de los paisajes invisibles del miedo. En: la construcción social del paisaje. Nogué, Joan.(Comp)
16. MARTÍN-BARBERO, JESÚS. (1987) De los medios a las mediaciones. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.
17. MOYA, PELLITERO ANA. (2011) La percepción del paisaje urbano. Madrid. Biblioteca Nueva.
18. NOGUÉ, JOAN. (Comp.) (2007) La Construcción social del paisaje. Madrid. Biblioteca Nueva.
19. NORBERG-SCHULZ CHRISTIAN. (1975) Existencia, espacio y arquitectura. Ed. GG. Barcelona,
20. RAMÍREZ, OFELIA, et al. Una forma para entender la ciudad: relaciones sociales y prácticas culturales en tres escenarios de mercado. 2004. Ed. Universidad Surcolombiana
21. UNESCO. (2.003) Texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.