

PLAZAS DE MERCADO: LENGUAJES Y NARRATIVAS GASTRONÓMICAS



Luis Antonio Marín Moncada

Verónica Martínez Guzmán

Miguel Ángel Torres Villa

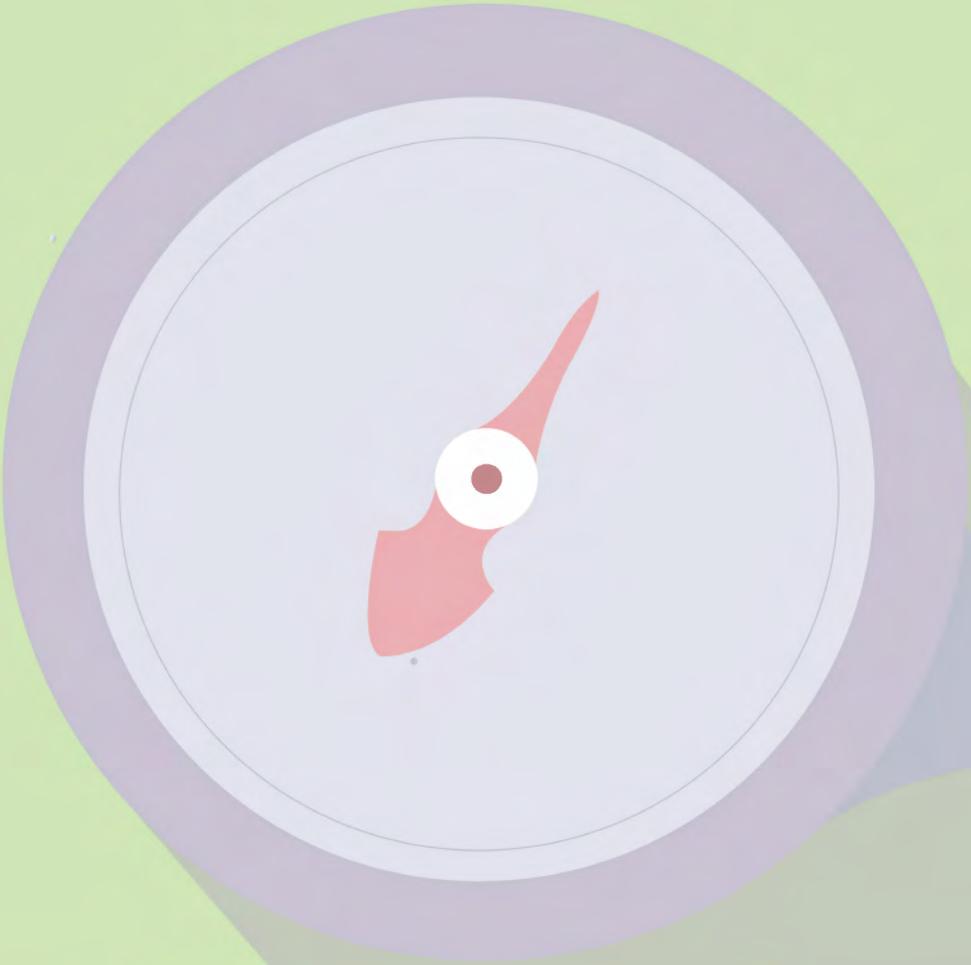
Jorge Iván Cabrera Durán

Doris Cristina González Villarreal

Sebastián Felipe Amaro Cavada

AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina





PLAZAS DE MERCADO: LENGUAJES Y NARRATIVAS GASTRONÓMICAS

Luis Antonio Marín Moncada

Verónica Martínez Guzmán

Miguel Ángel Torres Villa

Jorge Iván Cabrera Durán

Doris Cristina González Villarreal

Sebastián Felipe Amaro Cavada

AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina

Marín Moncada, Luis Antonio

Plazas de mercado : lenguajes y narrativas gastronómicas / autor Luis Antonio Marín Moncada , Verónica Martínez Guzmán , Miguel Ángel Torres Villa , Jorge Iván Cabrera Durán -- Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina, 2023

ISBN (digital): 978-958-5139-84-8

Incluye índice.

1. Gastronomía. - 2. Presentación de los alimentos. - 3. Mercadeo de alimentos. - 4. Plazas de mercado.

Catalogación en la publicación Biblioteca Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá)

641 scdd22

Plazas de mercado: lenguajes y narrativas gastronómicas

© Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá, noviembre de 2023

© Luis Antonio Marín Moncada, Verónica Martínez Guzmán, Miguel Ángel Torres Villa, Jorge Iván Cabrera Durán, Doris Cristina González Villarreal Sebastián Felipe Amaro Cavada.

ISBN (digital): 978-958-5139-84-8

Fundación Universitaria del Área Andina

Calle 70 No. 12-55, Bogotá, Colombia

Tel: +57 (1) 7424218 Ext. 1231

Correo electrónico: publicaciones@areandina.edu.co

COLECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

Proceso de arbitraje doble ciego

Proceso de arbitraje doble ciego

Recepción: noviembre de 2021

Evaluación de contenidos: noviembre de 2022

Aprobación: abril de 2023

PROCESO EDITORIAL

Dirección editorial: Omar Eduardo Peña Reina

Coordinación editorial: Camilo Andrés Cuéllar Mejía,

Diseño de carátula: Miguel Ángel Torres Villa y

Camilo Andrés Arevalo Cabas

Diagramación: Miguel Ángel Torres Villa

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.

BANDERA INSTITUCIONAL

Pablo Oliveros Marmolejo †
Gustavo Eastman Vélez

Miembros Fundadores

Carlos Patricio Eastman Barona
Presidente de la Asamblea General y Consejo Superior

José Leonardo Valencia Molano
Rector Nacional y Representante Legal

Martha Patricia Castellanos Saavedra
Vicerrectora Nacional Académica

Karol Milena Pérez Calderón
Vicerrectora Nacional de Crecimiento y Desarrollo

Erika Milena Ramírez Sánchez
Vicerrectora Nacional Administrativa y Financiera

Mauricio Andrés Hernández Anzola
Vicerrector Nacional de Experiencia y Felicidad

Felipe Baena Botero
Rector - Seccional Pereira

Gelca Patricia Gutiérrez Barranco
Rectora - Sede Valledupar

María Angélica Pacheco Chica
Secretaria General

Omar Eduardo Peña Reina
Director Nacional de Investigaciones

Camilo Andrés Cuéllar Mejía
Subdirector Nacional de Publicaciones

Contenido

PÁGINA

11	Prólogo
16	Disertaciones epistemológicas: Artes culinarias y “Food Design”
27	Territorio y aplicaciones metodológicas: plazas de mercado y narrativas gastronómicas
35	Inventario: Herramientas e instrumentos
36	Ojo digital: estrategia y discurso
49	Con – versaciones: la puesta en escena del espacio narrativo
82	La exposición documentada de lo institucional
99	Horizonte discursivo
107	Apuestas prácticas
111	Discusión: Análisis y conclusiones.
125	Bibliografía
135	Obra – Creación: “Revuelto”
136	Presentación de la obra
137	Planimetría
137	Ilustraciones
137	Fotografías
138	Video
138	Podcasts
138	Gastroperformance
141	Lenguajes Colaborativos
142	La Etiqueta y Protocolo Andino en la Pambamesa Ecuatoriana
160	El paisaje agrícola en los pequeños y medianos productores en México y su concepción desde las políticas públicas

Índice de tablas

PÁGINA

- 29 Tabla 1. Operacionalización de ejes de investigación proyecto “Los lenguajes gastronómicos a partir de la gráfica popular en plazas de mercado en Bogotá. Casos de estudio: “La Perseverancia”, “Las Cruces” y “La Concordia”
- 39 Tabla 2. Locales “La Concordia” – Página Web
- 40 Tabla 3. Locales “La Perseverancia” – Página Web
- 42 Tabla 4. Locales “La Perseverancia” – Página Web
- 52 Tabla 5. Comparativo instrumento inicial – Variaciones Pilotaje
- 87 Tabla 6. Reconocimientos Plazas de Mercados Distritales – Bogotá
- 90 Tabla 7. Las plazas como patrimonio vivo
- 94 Tabla 8. Mapeo operacional de las plazas de mercado distritales de Bogotá para la eficiencia alimentaria e integración regional
- Tabla 9. Elementos de la etiqueta y protocolo de la Pambamesa

Índice de figuras

PÁGINA

- 19 Figura 1. Ciclo de los saberes culinarios por Marín, 2021.
- 21 Figura 2. Sistema de lenguaje simbólico culinario por Marín, 2021.
- 22 Figura 3. El proceso de la innovación dirigida al diseño y su posición relativa a otras fases de la innovación por Marín, 2021.
- 24 Figura 4. Modelo de introducción de alimentos potenciales a un ethos determinado por Marín, 2021.
- 24 Figura 5. Modelo discursivo: subtipo semiótico textual – Estructuralismo - por Marín, 2021.
- 36 Figura 6. Banner página web plaza de mercado “La Concordia” por IPES, 2020.
- 37 Figura 7. Banner página web plaza de mercado “La Perseverancia” por IPES, 2020.
- 37 Figura 8. Banner página web plaza de mercado “Las Cruces” por IPES, 2020.
- 42 Figura 9. Menú restaurante Doña Ofelia – “La Concordia” por IPES, 2020.
- 43 Figura 10. La esquina de Mary – “La Perseverancia” por IPES, 2020.
- 45 Figura 11. Imagen promocional “Fritanga Fest 2020” por IPES, 2020.
- 48 Figura 12. Logo Plazas Distritales de Mercado – Logo promocional “Bogotá a Cielo Abierto” por IPES, 2020.
- 48 Figura 13. Invitación Plazas Distritales de Mercado de Bogotá por IPES 2021.
- 48 Figura 14. Invitación Plazas de Mercados Distritales por IPES, 2021.

Este libro consolida la memoria investigativa del proyecto de investigación “Los lenguajes gastronómicos a partir de la gráfica popular en plazas de mercado en Bogotá. Casos de estudio: “La Perseverancia”, “Las Cruces” y “La Concordia””

PRÓLOGO

La historia de las plazas de mercado de Bogotá es referente de resistencia, de batallas constantes contra una multitud de actores que, de una manera u otra, preferirían su extinción a partir del concepto dicotómico de las grandes superficies con sus productos seleccionados de calibre, tamaño y forma perfecta, acompañada de una identidad y lenguaje gráfico igualmente prolijo, diseñado y pensado para rememorar la imagen de una ruralidad idílica donde todos los tomates pesan ciento cincuenta gramos y las papas crecen en la tierra, pero no se ensucian.

En este escenario de confrontación los lenguajes gráficos tejen narrativas gastronómicas asociadas al nivel socioeconómico de los habitantes ciudadanos y se configuran fronteras invisibles entre los distintos estratos sociales, que redundan en la culinaria de cada casa y la elección de los ingredientes (Cedeño, 2014; González Quiros et al., 2015; Torres Restrepo, 2016). A esto, se suma que la identidad ruidosa, en situaciones desprolijas, del lenguaje gráfico de la plaza, es disonante con el “habitus” de la clase media-alta bogotana que se aleja de las manifestaciones tradicionalmente vistas como populares (Martín-Barbero & Ph, 1984; Ortiz, n.d.). Sucede un fenómeno interesante en dos de las plazas objeto de estudio, “La Perseverancia” y “La Concordia”, a partir de la influencia de actores externos, el “zeitgeist” de aceptación de las cocinas populares y su iconografía, ha reconfigurado las plazas en espacios gentrificados donde las manifestaciones gráficas sufren un proceso de “lavado” para ser aceptables dentro del “habitus” de los nuevos “denizens” de estas.

No obstante el fenómeno descrito en el párrafo anterior, el discurso institucional sobre plazas de mercado distritales en Bogotá hace alusión al concepto de patriotismo gastronómico, el cual encaja dentro de las narrativas del gastronacionalismo visto como una forma de “yuxtaponer las dialécticas producidas por las tendencias homogeneizadoras de la globalización y la aparición de nuevas formas de políticas identitarias” (Ichijo, 2017), que se encuentra por demás implícita en la manipulación de estos lenguajes gráficos en un afán de entrar en las narrativas que la administración establece dentro de sus políticas de salvaguarda de cocinas tradicionales. Lo anterior da lugar a la aparición del “Food Porn”, entendido como la sobreabundancia retórica que existe en el discurso gastronómico, en los lenguajes gráficos y visuales que invaden las redes sociales, al igual que las fabricaciones exageradas y ficticias de estas narrativas, siempre que la imagen, el valor simbólico y la estética del plato y el ícono del “portador

de tradición” toma mayor valor que la realidad de sus creadores, las técnicas de preparación, los ingredientes que la componen y la producción alimentaria de los mismos (Sassatelli, 2019).

Lo anterior conlleva la necesidad de identificar, catalogar y sistematizar las diferentes manifestaciones de lenguaje gráfico gastronómico, proponiendo espacios donde se puedan preservar y entender sus raíces, buscando la construcción de instrumentos para la identificación de los patrimonios que estos lenguajes contienen partiendo de la premisa de que las cocinas tradicionales son constructo de las expresiones de identidad y memoria cultural de un pueblo, y las plazas de mercado son el corazón de estas cocinas. En consecuencia, este trabajo se sitúa fundamentalmente en estudiar el contexto de las plazas de mercado de Bogotá como paisaje cultural gastronómico, su discurso y valor estético; examinar el paisaje cultural gastronómico de las plazas de mercado de Bogotá como elemento comunicante del arte popular, el patrimonio e identidad nacional e identificar los distintos actores/gestores del paisaje cultural gastronómico que inciden en la resignificación del espacio de la plaza de mercado a partir de la expresión artística consignada en la gráfica popular.

De tal manera que su eje problematizador gira en torno a la siguiente pregunta de investigación: ¿por qué la gráfica popular se convierte en elemento comunicante del paisaje cultural gastronómico en las plazas de mercado de Bogotá desde la perspectiva del patrimonio cultural e identidad nacional? Concentrándose en el análisis de la plaza de mercado como espacio público primordial dentro del panorama cultural gastronómico de la ciudad de Bogotá desde el cual se construye identidad en medio de las dinámicas comerciales cotidianas.

Metodológicamente, se trata de un estudio de carácter cualitativo y se desarrolla bajo la perspectiva estratégica del interaccionismo simbólico. Su corpus se divide en documental y natural; en tal sentido, el corpus documental articula en su revisión trabajos investigativos y normativos realizados por el Instituto para la Economía Social (IPES) y Alcaldía Mayor de Bogotá, además de las publicaciones institucionales que se dan en el marco de las redes sociales (Facebook e Instagram) y página web del IPES y plazas de mercado distritales. De otro lado, el corpus natural, está compuesto por 17 comerciantes de las plazas objeto de estudio.

En términos generales, puede indicarse que la referencia metodológica de esta investigación se cumple en 6 fases: revisión de literatura; identificación de participantes reales y potenciales; diseño metodológico; recolección de datos; resultados y análisis de la información; y elaboración de conclusiones y recomendaciones. Las técnicas propuestas para la recolección de datos fueron: análisis de contenido, observación directa y entrevista. Entre las categorías de análisis del proyecto se encuentran: el “Food Design” y las artes culinarias como objeto epistemológico; la comunicación como objeto de estudio gastronómico; los lenguajes gráficos en los mercados públicos, y la innovación dirigida por el diseño.

El recorrido literario realizado por el equipo investigador incluyó en el estado del arte textos como “Made in Colombia: la construcción de la colombianidad a través del mercado” (Santamaría, 2010), que muestra las relaciones existentes entre mercado, consumo y patrimonialización cultural; “Comerse un cuento: a propósito de identidades, literatura y gastronomía” (Sancho-Dobles, 2011), el cual da cuenta de las relaciones que se pueden establecer entre la literatura y la gastronomía y su incidencia en la construcción de identidad nacional; “La ciudad desde los imaginarios urbanos del sabor: Tunja como caso de estudio” (Rodríguez, 2015), un abordaje sobre los sabores de la ciudad imaginada; “La metáfora y la metonimia como procedimientos de creación neológica en el discurso gastronómico actual” (Estornell & Soto, 2016), que supone un primer acercamiento al análisis del discurso gastronómico presente; “De lo cotidiano y lo popular: una obra gráfica” (Jiménez Chacón, 2019), que examina desde un paradigma cualitativo las experiencias vivenciales del acto cotidiano de comprar y vender; “Diseño estratégico en los paisajes culturales gastronómicos. Caso de estudio: Valle de Toluca” (Mendoza, 2019), cuenta la necesidad de integrar al diseño estratégico en el estudio de los paisajes culturales gastronómicos bajo la intención de elaborar una metodología; “Transacciones discursivas, economía simbólica y cocinas de la afromemoria en la plaza de mercado de Cali” (Maglia et al, 2019), en la que se señala que las plazas de mercado de la ciudad de Cali constituyen un epicentro urbano en donde han confluído tradicionalmente migraciones afropacíficas del pequeño campesinado en proceso de desarraigo rural y, más recientemente, población desplazada de áreas aledañas, como Valle del Cauca, Cauca, Nariño, Putumayo y Antioquia; “Estrategias asociadas al concepto de publicidad popular en las plazas de mercado de la ciudad de Bogotá Colombia” (Cortés et al, 2020), en el cual se analiza la publicidad popular en plazas de mercado; e “Introducción a la simiología gastronómica”, investigación desarrollada por Parodi (2020) en la cual se indica que la alimentación que inicialmente solo era una relación entre el hombre y la naturaleza se convierte dentro de la sociedad en una fórmula cultural.

A partir de esta revisión el marco teórico del presente estudio se concentró en el análisis de las Artes Culinarias y “Food Design” como constructo epistemológico de base, desde donde se concluye que “la gastronomía enriquece y promueve la diversidad cultural vinculada a la comida” (Acosta, 2020, p. 29) y en consecuencia, que “el diseño está en el centro de la relación economía - cultura, porque el diseño produce signos y símbolos que se intercambian comercialmente y que se consumen por el valor que adquieren en la sociedad” (Cómez, 2010, p. 117).

Finalmente, cabe señalar que este proyecto configura su nivel de impacto a corto, mediano y largo plazo en tres líneas fundamentales: social, cultural y tecnológica, a partir del establecimiento de premisas fundamentales como: salvaguarda de patrimonios culturales, apropiación y reivindicación cultural; y estructuración y sistematización del lenguaje gráfico popular de las plazas de mercado.



Disertaciones epistemológicas: artes culinarias y Food Design

Fotografía realizada por los estudiantes: Javier Castilla y Laura Padilla en la asignatura de fotodiseño.

Las artes culinarias son un objeto de estudio primordial en el desarrollo gastronómico, en muchas extensiones primordial e indispensable para la construcción de la investigación y la praxis en torno a la transformación de alimentos. Por tanto, la investigación en este campo se propone en esta línea desde las miradas de la educación, entendidas como un proceso de transferencia que se puede dar en cualquier entorno en el que haya interacción social, intersubjetividad y aprendizaje en distintos estadios formativos relacionales (Lavelle et al., 2019; Rodríguez Arocho, 1999).

Esto se puede dar en contextos diversos, comprendiendo que la cocina tiene segmentaciones en aspectos de público objetivo, contexto cultural, importancia socio-histórica, semiótica y lenguajes, entre otras categorías posibles (Ángel Botero, 2011; Brittin, 2011; Cultura, 2014; Fitrisia et al., 2018; Garavito López, 2011; Sendera et al., 2014; Stano, 2015). Y por este motivo, el desarrollo de la investigación en artes culinarias debe derivar de la acción culinaria misma, y el revestimiento simbólico, técnico o teórico que se desee analizar.

Con esto en mente, se comprende que la acción culinaria es formativa, educativa y técnica, en contextos de cocinas locales, populares y profesionales; y por este motivo se estudia desde el aparte llamado educación y técnicas culinarias en cocinas locales, populares y profesionales, en el cual se plantea la conceptualización epistemológica para lograr un cuerpo de investigación que trascienda el acto y se preocupe por las interacciones y complejidades que en él se ocultan.

Por otra parte, este eje temático se preocupa por el concepto de diseño aplicado a los alimentos, mejor conocido con el anglicismo de Food Design -es objetivo de este documento emplear este mote para facilitar la identificación del campo de estudio entre investigadores de distintas lenguas, comprendiendo que existe una traducción perfectamente viable que es diseño de alimentos-. Esto se pretende en la expresión de dos factores fundamentales del diseño, como objeto de estudio: la forma y la función (Ferrara & Massari, 2015; Gregor & Jones, 2007; Massari, 2012a; Pye, 2003; Reissig, 2017; Townsend et al., 2011).

De esta manera, se ahonda en temas del producto alimento (Ángel Botero, 2011; Azad, 2010; Otálora Castillo, 2019; Wrigley & Ramsey, 2015) desde el concepto de funcionalidad, materialidad y corporeidad y comunicación en su dimensión expresamente pragmática: ¿cómo se diseña y se estudia el diseño del alimento que va a ser

consumido o tratado como producto? Por otra parte, se analiza la estética del alimento desde el diseño, las sensaciones y sensorialidades que existen en este, en dimensiones artísticas, poéticas, literarias y plásticas (Alhelaili, 2015; Camacho-Vera et al., 2019; Hernández, 2007; Loporcaro et al., 2012; Meskin, 2013; Miele & Murdoch, 2002; Murdoch & Miele, 2004; Rodríguez Díez, 2013), planteando un escenario para la investigación creación, entendiendo su importancia en el contexto del “Food Design”, y las artes culinarias como objeto epistemológico (Chapman & Sawchuk, 2012; Springgay & Truman, 2019; Szanto, 2012).

Las artes culinarias son, en esencia, un ejercicio artesanal de aplicación técnica y praxeológica, sobre las que se teje una red de saberes simbólicos, culturales y de otras índoles que le otorgan una dimensión compleja que trasciende la acción concreta de cocinar. En este contexto el hacer es fundamental para significar y construir los otros campos epistemológicos alrededor de las mismas.

El hacer se aprende por imitación, interacción social y de otras formas que son manifestaciones de educación independiente del escenario donde estas se den (Reisig, 2017; Rodríguez Arocho, 1999). Y es en este estadio que se generan aprendizajes de herencia, con un significado desde la tekhné que se relaciona directamente con “una aplicación deliberada de la inteligencia humana a alguna parte del mundo que proporciona cierto dominio sobre la tyche: se relaciona con la satisfacción de las necesidades y con la producción y el dominio de las contingencias” (Olabuenga García, 2009). Y como tal, a partir de estos aprendizajes, se genera un estado de tekhné que transita la poiesis del acto culinario a una construcción de una episteme culinaria, con reglas universales que deben ser enseñadas y aprendidas a través de la educación.

Figura 1. Ciclo de los saberes culinarios por Marín (2021)



*Tomado de “Línea de investigación Desarrollo y Panoramas Gastronómico”, por Marín, 2020. Manuscrito inédito, Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes – Areandina, Bogotá, Colombia.

Ya en un plano más praxeológico, se entiende entonces que estos saberes y epistemes que se destilan de cocinas populares, locales y profesionales, no obedecen necesariamente al reino del axioma científico, sino a saberes empíricos que se obtienen a través de la praxis y como tales se revisten de un valor histórico, cultural y semiótico de los poseedores de los mismos (de Bravo Delorme, 2014; Peña Beltrán, 1996; Platón, n.d.; Stano, 2015). En este aspecto, Hervé This, al trabajar con el disentimiento de los aforismos culinarios del saber práctico, resaltó la importancia de los mismos desde un significado cultural-ritual (This, 1994). Por lo tanto, este núcleo problémico se ocupa entonces de cómo estos procesos educativos se ven involucrados en otras construcciones culturales, en procesos de desarrollo técnico y los significados atribuidos a estos, buscando otorgar la importancia a los fenómenos educativos-técnicos en la relación de poiesis y praxis en didácticas aplicadas a la acción culinaria (Peña Beltrán, 1996).

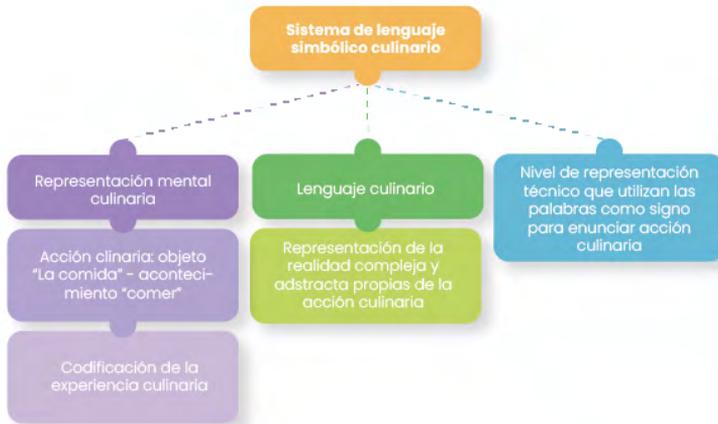
Los fenómenos educativos-técnicos en la cocina generan un sinnúmero de preparaciones y expresiones culinarias que cristalizan cultura, símbolo, ritual, y otros saberes importantes para generar una lectura de un pueblo en un momento histórico determinado, dando alboros de su modo de vida, cotidianidad y marco de pensamiento específico (Fitrisia et al., 2018; Ministerio de Cultura, 2011). Por lo tanto, la investigación en esta línea y eje temático debe contemplar los trabajos de inventario, catalogación y taxonomía acorde en los espacios contextuales y conceptuales de los procesos investigativos guiados por la misma, permitiendo un relacionamiento de estos fenómenos y los procesos epistemológicos a los que se deben.

Estos saberes y fenómenos se pueden transformar en patrimonios inmateriales, dada la importancia simbólica y cultural para sus practicantes, al igual que la transitoriedad del material con el que se trabajan debido a la naturaleza efímera del alimento. Por lo tanto, estas herramientas consignadas en este documento son útiles como insumo para la construcción de procesos de identificación e inventario de las potenciales riquezas culinarias empíricas, populares y profesionales (Flores, n.d.; Ministerio de Cultura, 2014; UNESCO, 2014).

Por lo tanto, es natural que surja una necesidad de estudiar, investigar y documentar los procesos de educación a partir de la experiencia empírica, y su relación con la construcción de la función simbólica en los lenguajes culinarios (Hernández Pina, 1980; Rodríguez Arocho, 1999), entendiendo que la didáctica se relaciona con el lenguaje simbólico culinario mediante su labor de instrumento para la representación mental de la acción culinaria: 'la cocina'. A partir del uso de objetos, 'la comida' en con-

textos que le otorgan significado, contiene símbolos y “el comer” genera lenguajes. Así, la técnica es un vehículo para la educación y la didáctica, ya que a partir de esta se construyen estos lenguajes simbólicos culinarios.

Figura 2. Sistema de lenguaje simbólico culinario por Marín (2021)



*Adaptado de “Línea de investigación Desarrollo y Panoramas Gastronómico”, por Marín, 2020. Manuscrito inédito, Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes – Areandina, Bogotá, Colombia.

La innovación en gastronomía está generando globalmente un cambio paradigmático sobre los conceptos mismos de los alimentos y sus entornos sociales, económicos y políticos relacionada con los procesos, metodologías, técnicas, sostenibilidad, turismo, cocina creativa y diseño etnográfico en la disciplina emergente del Food Design: la comida como un objeto, la forma, materiales y materias primas, las estéticas, la experiencia de comer y sus contextos, la usabilidad, la ergonomía, y la cultura asociada. Según el Manifiesto presentado en 2002 por la Associazione per il Disegno Industriale (ADI), editado por Paolo Barichella, describe el concepto de Food Design: “es la pre-figuración del acto alimenticio; en síntesis la actividad de elaboración de un proceso más eficaz que hace más fácil y contextualizada la acción de tomar una sustancia comestible en un contexto, ambiente y circunstancia de consumo determinada, en relación con un campo de análisis sociológico, antropológico, económico, cultural y sensorial” (Associazione per il Disegno Industriale, 2002). Este concepto material y de ejercicio humano hace que sea deseable implementar conceptos de Food Design a las disciplinas de estudios alimentarios y a la investigación asociada como elemento cohesionador. Sonia Massari, pionera de la inclusión de esta disciplina en el contexto curricular, lo plantea no para diseñar soluciones a problemas sino para “encontrar soluciones que permitan a los usuarios encontrar nuevas rutas, para generar nuevo

conocimiento y cultura”, generando así un vínculo epistemológico entre el concepto de Food Design y los otros presentes en esta línea de investigación (Massari, 2012b).

El diseño es inherente a los seres humanos, naturalmente instados a buscar la solución a problemas dentro de su mundo a través de herramientas y objetos diseñados para tales fines. En consecuencia, es apenas natural que se entienda que debe existir una unión disciplinar entre este campo y lo pertinente a la alimentación, en palabras de Ferrara & Massari:

La producción, la distribución y el consumo de alimentos son actividades humanas centrales, merece la pena reiterar que, al igual que los seres humanos han seguido desarrollando herramientas y dispositivos cada vez más sofisticados para garantizar y preparar alimentos, El diseño siempre ha estado en el centro de este proceso (Ferrara & Massari, 2015).

Y en este camino de sofisticación es que se encuentra el conector para la investigación en Food Design, permitiendo el desarrollo de productos y soluciones centradas en la discusión del diseño centrado en el usuario -en adelante DCU-, y la innovación dirigida por el diseño -en adelante IDD-; permitiendo investigación en desarrollo de productos de acuerdo a los distintos enfoques para la construcción de productos; entendiendo los matices culturales y sociológicos que generan nuevos lenguajes en el caso del IDD, también contemplando las soluciones propuestas por el diseño industrial tradicional y su aplicabilidad al campo de los alimentos (Zampollo, 2015a).

Figura 3. El proceso de la innovación dirigida al diseño y su posición relativa a otras fases de la innovación por Marín (2021)



*Tomado y adaptado de Zampollo, 2015, p. 2. En “Línea de investigación Desarrollo y Panoramas Gastronómico”, por Marín, 2020. Manuscrito inédito, Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes – Areandina, Bogotá, Colombia.

En este contexto, se plantean las divisiones temáticas de tecnologías aplicadas y el producto alimento como objeto de estudio en el foco conceptual del DCU y el Diseño industrial tradicional, con sus consideraciones de necesidades de usuario objetivo, producto, interfaz y ergonomía (Otálora Castillo, 2019; Zampollo, 2015b). Con la finalidad de permitir un marco epistemológico para las investigaciones en Food Design enfocadas a la materialidad, los asuntos de mercados, y la producción técnica de alimentos y otros procesos susceptibles al diseño en esta óptica.

Por otra parte, existe la preocupación epistemológica de lo visual, los lenguajes semióticos, y la comunicación como objetos de estudio susceptibles a la aplicación de investigaciones en Food Design. Para esto, este documento propone unas guías en cuanto al estudio visual de los alimentos, y los modelos de comunicación que sirven para analizar las formas en que esta disciplina se puede integrar con el Food Design.

El cerebro evolucionó con ciertas claves en su desarrollo, para el sustento y supervivencia de los individuos, pero también de la especie; y en este escenario es donde se desarrolló su potencial creativo e inventivo, a través de la necesidad y su relación con el alimento y ultimadamente la cocina, prestando un superávit nutricional que redundó en mayor desarrollo neuronal (Wrangham, 2009). Pero esto no es todo, el aspecto visual jugó un gran papel en nuestra interacción con los alimentos, al igual que con otros animales; el color y la forma tiene mensajes ocultos sobre si algo es bueno o no para comer (Okajima & Spence, 2011), la textura y los colores juegan roles fundamentales y dan guías de la condición de frescura de un alimento, y su potencial seguridad para comer.

Esto ha cambiado con la transformación alimentaria culinaria y la potencialidad industrial de generar alimentos seguros casi con cualquier textura; sin embargo, el aspecto primigenio de desconfianza frente a ciertas texturas o aspectos visuales se sostiene y se reconfigura en su paso por distintos contextos culturales. Los insectos presentan un interesante ejemplo de estas configuraciones visuales y semióticas asociadas a los alimentos, y los modelos comunicativos de los mismos; aunque estos suponen una fuente limpia y saludable de proteínas bajo condiciones sanitarias, los occidentales tendemos a considerarlos sucios e insalubres, y afuera de unos contados casos en Latinoamérica -México, Colombia y Brasil, principalmente- no existe un ethos ni una norma social asociada al consumo de estos animales. Fundamentalmente, el problema visual de la morfología y el impulso evolutivo de preservación se traduce en la abyección al pensar en los códigos visuales, y los lenguajes de estos potenciales alimentos (Hossain et al., 2015; Jensen & Lieberoth, 2019; La Barbera et al., 2018).

Figura 4. Modelo de introducción de alimentos potenciales a un ethos determinado por Marín (2021)



*Adaptado de "Línea de investigación Desarrollo y Panoramas Gastronómico", por Marín, 2020. Manuscrito inédito, Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes – Areandina, Bogotá, Colombia.

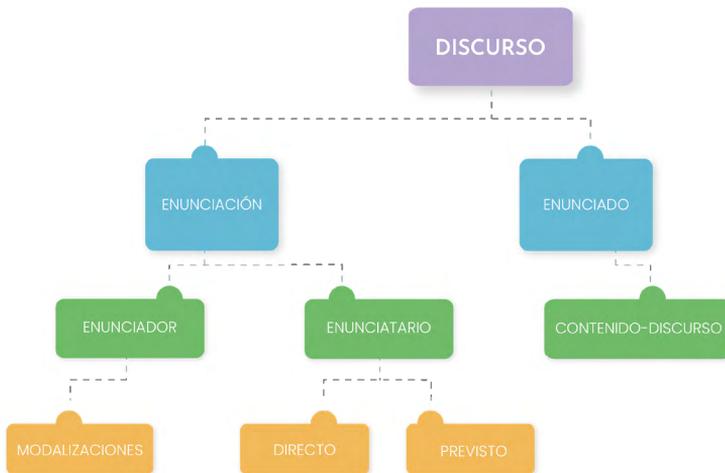
Este ethos, sin embargo, cambia a la luz de los modelos comunicativos que hacen que algo otrora motivo de oprobio se vuelva aceptable e incluso deseable. Aquí la comunicación juega un rol importante para entender y poder investigar los fenómenos de Food Design presentes en este contexto (Martín-Barbero & Ph, 1984; & LUKIANO-VA, 2015). La aceptabilidad de los productos vertientes del Food Design está limitada por la capacidad de comunicarlos adecuadamente en el contexto cultural indicado y con las reglas lingüísticas aceptables por el usuario o grupo de usuarios a quien se dirige. Ángel Botero lo plantea en Modelos para comprender la comunicación, refiriéndose a la semiótica textual, más allá del concepto de Peirce y Saussure, estableciendo distintas formas de recibir el mensaje de acuerdo a la forma en la que el discurso del diseño del alimento está construido: "...la dimensión esencial de la comunicación reside en el mensaje, pues según el contenido y la forma que éste tenga se generarán ciertos tipos de lectura en el destinatario" (Ángel Botero, 2011).

La investigación a la luz de este y los otros modelos de comunicación se reviste entonces de una cualidad integral, que permite evidenciar las dimensiones axiológicas, semióticas y praxeológicas del Food Design, permitiendo y contribuyendo al diseño de un lenguaje propio del mismo, y el estudio de sus objetos de diseño en un espectro más amplio.

Del alimento se desprenden también otras consideraciones en cuanto a la interacción con este en aspectos culturales, semióticos, desde la poesis y la praxis. Su forma, en materialidad y el significado y simbolismo del mismo, se debe estudiar

desde la estética; explorando las sensibilidades que despierta en los comensales, y los imaginarios que estos tejen (Alhelaili, 2015; McRae, Shannon; Reid, 2015; Miele & Murdoch, 2002). La sensibilidad que se encuentra en algo tan significativo como la alimentación es vehículo de consideraciones estéticas, y además objeto de debate de su rol en las Bellas Artes, teniendo opiniones que vinculan al estado de la cocina como una expresión equiparable con estas (Myhrvold, 2011), mientras que otros cuestionan la verdadera capacidad de expresión de las Artes Culinarias dentro de la categoría de las Bellas Artes (Meskin, 2013). La pretensión de este núcleo problémico no es identificar la cocina y la gastronomía dentro de esta categoría, sino generar un espacio para la reflexión de la estética de los alimentos, sus productos artísticos y relacionamientos con procesos de diseño a partir de estas consideraciones.

Figura 5. Modelo discursivo: subtipo semiótico textual – Estructuralismo - por Marín (2021)



*Tomado y adaptado de Ángel Botero (2011, p. 23) en "Línea de investigación Desarrollo y Panoramas Gastronómico", por Marín, 2020. Manuscrito inédito, Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes – Areandina, Bogotá, Colombia.

Indudablemente el alimento ha sido objeto de inspiración, y además la cocina como sublimación del alimento por la mano humana, en la literatura, la pintura, escultura y prácticamente en todas las bellas artes (Rodríguez Díez, 2013). La ritualidad encapsulada en tradiciones culinarias se transforma en un elemento para el estudio del Food Design, desde la visión estética, la que se preocupa por el espíritu creativo, las Bellas Artes y cómo estas llevan a la poiesis y la praxis dentro de la Gastronomía y la Culinaria, en forma de procesos estéticos, sensibles y dignos de ser estudiados como relevantes para el Diseño, la Comunicación y las Bellas Artes.





Territorio y aplicaciones metodológicas: plazas de mercado y narrativas gastronómicas

Fotografía realizada por los estudiantes: Laura Molina y Manuela Palmera en la asignatura de fotodiseño.

Esta investigación es de carácter cualitativo y se desarrolla bajo la perspectiva estratégica del interaccionismo simbólico. Su corpus se divide en documental y natural; en tal sentido, el corpus documental articula en su revisión trabajos investigativos y en derecho realizados por el Instituto para la Economía Social (IPES) y Alcaldía Mayor de Bogotá, además de las publicaciones institucionales que se dan en el marco de las redes sociales (Facebook e Instagram) y página web del IPES y plazas de mercado distritales. De otro lado, el corpus natural, está compuesto por 17 comerciantes de las plazas objeto de estudio. En términos generales, puede indicarse que la referencia metodológica de esta investigación se cumple en 6 fases, las cuales se exponen a continuación:

Fase I. Revisión de literatura. El equipo investigador define la revisión de literatura como una fase transversal a toda la investigación que contribuyó en esencia a detectar conceptos claves, dar ideas sobre métodos de recolección de datos y análisis, considerar errores de otros, conocer diferentes maneras de abordar el planteamiento del problema y mejorar el entendimiento de los datos y profundizar las interpretaciones, tal como sugieren Sampieri et al. (2014). Así las cosas, esta fase se extendió los 8 meses que duró la investigación.

Fase II. Identificación de participantes reales y potenciales. El equipo investigador planteó inicialmente la utilización de 3 tipos de muestreo: voluntario, de conveniencia y por oportunidad. El segmento de muestreo voluntario estaba referido a unidades de muestreo autoseleccionadas vía convocatoria con los líderes o administradores de las plazas de mercado y participación de transeúntes en los periodos de muestreo determinados. De otro lado, en lo que correspondía al fragmento de muestreo de conveniencia, en este se ubicaban las unidades de muestreo de acuerdo con la disponibilidad del momento, y finalmente, la fracción de muestreo por oportunidad contemplaba la selección de población que encajara con la naturaleza de las muestras de población flotante.

En línea con lo anterior, inicialmente, se estimó un corpus total de 50 personas, entre ellos, propietarios y arrendatarios de negocios, consumidores y usuarios frecuentes y turistas de las plazas de mercado de “Las Cruces”, “La Perseverancia” y “La Concordia”; no obstante, este se redujo a 17 personas (exclusivamente propietarios, arrendatarios o empleados de locales de las plazas de mercado objeto de estudio) debido a los constantes cierres decretados por la Alcaldía Mayor de Bogotá a causa de la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19 y la protesta social en el marco del paro nacional decretado

el 28 de abril de 2021. La selección de los participantes ocupó en total 12 visitas distribuidas así: 6 visitas de inmersión inicial en campo, 2 visitas por plaza, y 6 definición muestra inicial del estudio y acceso a esta. Esta fase tuvo una duración de 2 meses.

Fase III. Diseño metodológico. A lo largo de esta fase el equipo investigador formuló problema, objetivos, método y procedimiento de investigación, además de determinar la justificación y viabilidad del estudio en términos de pertinencia a partir de las oportunidades y necesidades del sector de referencia desde la exploración de las deficiencias en el conocimiento del problema y definición inicial del ambiente o contexto de las plazas de mercado de “La Perseverancia”, “Las Cruces” y “La Concordia”. Desde el método se establecieron las siguientes categorías de análisis: el Food Design y las artes culinarias como objeto epistemológico; la comunicación como objeto de estudio gastronómico; los lenguajes gráficos en los mercados públicos; y la innovación dirigida por el diseño. Dichas categorías fueron elevadas por el equipo investigador a ejes de investigación, las cuales a su vez se operacionalizaron de la siguiente manera:

Tabla 1. Operacionalización de ejes de investigación proyecto “Los lenguajes gastronómicos a partir de la gráfica popular en plazas de mercado en Bogotá. Casos de estudio: “La Perseverancia”, “Las Cruces” y “La Concordia”

Eje de investigación	Dimensiones	Indicadores
El Food Design y las artes culinarias como objeto epistemológico	Identidad culinaria y gastronómica	* Historia e importancia de las plazas de mercado en Bogotá * Panorama gastronómico y memoria cultural e identitaria en torno a la plaza de mercado en Bogotá
	Lenguajes gastronómicos	* Gastrosemiótica (signos olfativos, gustativos, táctiles, visuales, auditivos en el discurso) * Patriotismo gastronómico * Tendencias homogeneizadoras
	Acción culinaria y cultura ritual	*Influencers *Turismo *Educación Gentrificación
La comunicación como objeto de estudio gastronómico	Interaccionismo simbólico	*Narrativas gastronómicas y expresiones artísticas *Las redes sociales y página web como espacio comunicativo

Eje de investigación	Dimensiones	Indicadores
Los lenguajes gráficos en los mercados públicos	Estética: resignificación y revalorización del patrimonio	*Simbología patria de carácter comercial o publicidad popular *Aforismos culinarios *Gastronacionalismos
La innovación dirigida por el diseño	Apuesta por la innovación en las plazas de mercado	*Las plazas de mercado como bienes de uso público al servicio de los habitantes de la ciudad *Transformación para la prosperidad de las plazas de mercado *Creando valor hacia competitividad *Logros y resultados alcanzados

Nota: Operacionalización de ejes de investigación proyecto “Los lenguajes gastronómicos a partir de la gráfica popular en plazas de mercado en Bogotá. Casos de estudio: “La Perseverancia”, “Las Cruces” y “La Concordia”, Martínez, 2021.

Las categorías – ejes de investigación en mención se incorporaron a los instrumentos diseñados por el equipo investigador para la recolección de datos. El tiempo de consolidación de esta fase fue de 4 meses.

Fase IV. Recolección de datos. El equipo investigador asentó como técnicas de investigación la observación directa, el análisis de datos y la entrevista; en consecuencia, se diseñaron los siguientes instrumentos de investigación:

Ficha de observación. Instrumento en el que se relacionaron las observaciones hechas como resultado de la revisión del contenido de la estrategia en redes sociales y página web implementada por el Instituto para la Economía Social (IPES) en las plazas de mercado “La Concordia”, “La Perseverancia” y “La Cruces” desde aspectos fundamentales como: 1) Taxonomía gráfica y textual a partir de valores como: Componentes plásticos (logotipo, isotipo, imagotipo e isologo), Categoría tipográfica (elemento textual), Retórica morfológica (elemento icónico), Nivel de iconicidad (elemento icónico), Armonía cromática (elemento textual y/o icónico) y Composición (elemento textual y/o icónico); 2) ¿Cómo a través de estos contenidos se integran en la gráfica popular las narrativas gastronómicas (aforismos culinarios y gastronacionalismos) y expresiones artísticas?; 3) Qué elementos de la simbología patria de carácter comercial son utilizados para la publicidad popular gestada desde el espacio comunicativo virtual articulado a las redes sociales de Instagram y Facebook de las plazas de mercado objeto de estudio; y 4) ¿Cómo se integra la gastrosemiótica (signos olfativos, gustativos, táctiles, visuales, auditi-

vos en el discurso) en la gráfica popular empleada en página web y redes sociales de las plazas de mercado objeto de estudio?; y 5) ¿Cómo a partir de esta estrategia en redes sociales y página web el IPES promueve el valor de uso de la plaza para el turismo doméstico y extranjero?

Ficha de análisis documental. Instrumento en la que se consignó el análisis textual resultado de la revisión de los documentos de acceso abierto encontrados en la página web <http://www.ipes.gov.co> en el enlace “Info de interés” (Datos abiertos - Estudios e investigaciones) y “Programas” (Plazas de Mercado) en torno a las siguientes preguntas: 1) ¿Cuál es el discurso de la administración de frente a la apuesta por la innovación en las plazas de mercado a partir de los siguientes componentes: Las plazas de mercado como bienes de uso público al servicio de los habitantes de la ciudad, Transformación para la prosperidad de las plazas de mercado, Creando valor hacia competitividad y Logros y resultados alcanzados?; 2) ¿Puede considerarse que esta apuesta promueve un patriotismo gastronómico o abre la posibilidad a vestigios de gentrificación sobre la idea tradicional de la plaza de mercado bogotana?; 3) ¿Por qué es importante que las plazas de mercado sirvan de espacios de integración regional, de atractivo turístico y al incremento de la eficiencia de los mercados de alimentos de la ciudad?; y 4) ¿Qué aspectos permean esta propuesta a nivel estético, artístico y cultural?

Guía o formato de entrevista. El instrumento desarrollado se enfocaba en 12 preguntas clave: *¿Qué memoria tiene sobre la plaza en que se ubica su negocio? *¿Cuál es su historia en la plaza donde se ubica? *¿Por qué es importante la plaza donde se ubica? *¿Por qué considera importante la permanencia de su negocio en la plaza? *¿Considera que la plaza en la que se ubica refleja la identidad bogotana? - ¿Por qué? *¿Qué bienes o servicios ofrece en su negocio? *¿Quién es su cliente primario? *¿Qué cambios ha tenido la plaza? *¿Cómo han impactado estos cambios a la plaza y a su negocio? *¿Considera que estos cambios hacen más competitiva a la plaza en términos económicos? *¿Considera que la transformación de la plaza ha aumentado su clientela? *¿Qué eventos sociales, culturales y educativos se realizan en la plaza en la que se ubica?

En total se realizaron 17 entrevistas: Las Cruces (6), La Concordia (6) y La Perseverancia (5). Entre los negocios o comercios de referencia se encuentran Cafetería (1), Artesanías – Aseo (1), Matas y materas (1), Tejidos (1), Tienda y Kioscos (2), Carnicería

(2), Abarrotes (2), Frutería (2) y Fruver (5). Esta fase se abordó de manera completa en 4 meses.

Fase V. Resultados y análisis de la información. El desarrollo de esta fase se surtió en un estimado de 3 meses. En primera instancia, se trabajó en el consolidado general de resultados de cada uno de los instrumentos aplicados: Ficha de observación; Ficha de análisis documental; y Guía o formato de entrevista. Posteriormente, se cumplió el análisis y discusión de los hallazgos del proceso teniendo en consideración: mapeo epistemológico, objetivo general, objetivos específicos, ejes de investigación, dimensiones operativas, categorías de análisis, inclusive niveles de impacto fijados para el estudio.

Fase VI. Elaboración de conclusiones y recomendaciones. El desarrollo metodológico propuesto como etapa final de esta investigación tuvo una duración aproximada de un mes en el que se valoraron todos los productos resultado de investigación en atención a su tipología: resultados de actividades de generación de nuevo conocimiento; resultados de actividades de apropiación social del conocimiento y divulgación pública de la ciencia; y resultados de actividades relacionadas con la formación de recurso humano para Ctel. Además, se fijó la perspectiva actual del trabajo desarrollado como espacio polifónico donde convergen Diseño, Comunicación y Bellas Artes y se estableció el horizonte futuro del equipo investigador a partir del estudio del “Gastroperformance” como nuevo lenguaje gastronómico.



Inventario: herramientas e instrumentos



Fotografía realizada por los estudiantes: Valentina Bravo y Hermes Fuentes en la asignatura de fotodiseño.

Ojo digital: estrategia y discurso

En este apartado se consignan las observaciones producto de la revisión del contenido de la estrategia en redes sociales y página web implementada por el Instituto para la Economía Social (IPES) en las plazas de mercado “La Concordia”, “La Perseverancia” y “La Cruces”, información útil para la investigación “Los lenguajes gastronómicos a partir de la gráfica popular en las plazas de mercado de Bogotá”, cuyo objetivo general es analizar la gráfica popular como elemento comunicante del paisaje cultural gastronómico en la capital colombiana. La observación que se describe a continuación se realizó entre los meses de mayo y junio de 2021.

En primera instancia, el equipo investigador revisó la estructura de la página web <http://www.ipes.gov.co/plazas/>, puntualizando en la descripción de la taxonomía gráfica y textual empleada en la promoción de los mercados objeto de estudio, razón por la cual, el análisis se concentró en las subpáginas:

<http://www.ipes.gov.co/plazas/lascruces/index.html>

<http://www.ipes.gov.co/plazas/perseverancia/index.html>

<http://www.ipes.gov.co/plazas/concordia/index.html>

Así las cosas, se situaron como valores de estudio los siguientes: componentes plásticos, categoría tipográfica, retórica morfológica, nivel de iconicidad, armonía cromática y composición.

La observación propuesta inicia con la revisión 3 imágenes tipo banner que se utilizan como cabezote de las páginas en mención:

Figura 6. Banner página web plaza de mercado “La Concordia” por IPES (2020)



*Tomado de <http://www.ipes.gov.co/plazas/concordia/index.html>.

Figura 7. Banner página web plaza de mercado “La Perseverancia” por IPES (2020)



*Tomado de <http://www.ipes.gov.co/plazas/perseverancia/index.html>.

Figura 8. Banner página web plaza de mercado “Las Cruces” por IPES (2020)



*Tomado de <http://www.ipes.gov.co/plazas/lascruces/index.html>.

En las 3 imágenes presentadas se puede observar la identidad corporativa generada por el IPES para las plazas de mercado en Bogotá “Plazas de Mercado Distritales. Turísticas y Gastronómicas”. De otro lado, en las dos (2) primeras imágenes se muestra una identidad corporativa de la plaza en mención: “La Concordia. Mercado tradicional desde 1933”, en la que incluso se hace alusión al año de fundación de la misma y se utilizan arcos para marcar su imagen tradicional; así mismo, en la imagen de “La Perseverancia”, se utiliza el recurso gráfico de un alimento base de la cocina bogotana y colombiana en general, como lo es el maíz, acompañado del texto “La Perseverancia. Plaza de mercado desde 1940”, fecha de su fundación.

En la imagen de Las Cruces, puede apreciarse que no se integra una imagen corporativa alusiva a dicha plaza. Además, las 3 imágenes, tienen un espacio gráfico de invitación que indica “Plaza Distrital de Mercado + el nombre del mercado + # VuelveALasMesasDeLasPlazas”, no obstante, solo en la imagen de La Perseverancia se incluye en esa parte el icónico edificio donde se ubica la plaza acompañado del nombre de la misma y un ambiente nocturno escenificado por una luna y una estrella de cierta forma avalando el mensaje “La Perse Nocturna”. Esta invitación aduce a la reapertura de los mercados luego de los cierres generales decretados por la Alcaldía Distrital de Bogotá en el marco de la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19. Finalmente, se encuentra en las 3 imágenes, una imagen alusiva a la campaña “Bogotá a cielo

abierto” como estrategia asociada en tiempos de COVID-19 a la promoción del consumo de alimentos en las plazas de manera segura.

Cabe señalar que la imagen de “Plazas de Mercado Distritales. Turísticas y Gastronómicas”, no es una imagen que describe como tal las plazas de mercado, pero genera recordación; de hecho, el elemento del arco es lo único que lo asimila a una plaza de mercado. En términos generales se trata de un logo nuevo, por lo cual se ve joven y atractivo para la audiencia a la que va dirigido—los bogotanos, demás nacionales y extranjeros que habitan la ciudad de forma permanente u ocasional—. Maneja una teoría del discurso persuasivo a través de un logo sencillo que transmite claramente el proyecto. Presenta un nivel medio de iconicidad y semejanza con el objeto, al representar mediante el arco en la parte superior el techo característico de la arquitectura de estas plazas. El diseño que se evalúa cuenta con todas las características del original, pero representadas de forma abstracta. El texto complementa el logo y no lo recarga o entorpece. La tipografía es formal, de tamaño y estilo variable. Cabe señalar que no es reproducible a varias escalas, aunque usable tanto offline como online, ATL y BTL. Tal vez el texto “Turísticas y Gastronómicas”, al ser en cursiva y negrilla puede perder legibilidad cuando se imprima a pequeña escala. La composición formada por texto e imagen es acertada, se complementan símbolo—texto e imagen y palabra están armónicamente relacionadas y equilibradas entre sí. No tiene isotipo, dado que el logo evidencia el nombre de la entidad identificada. Su color, como tal, varía de acuerdo con la pieza gráfica, lo que lo hace ser adaptable a todo tipo de espacios y colores, además de atemporal.

En lo que respecta a las imágenes corporativas de las plazas de La Concordia y La Perseverancia, ambas son logos sencillos y reproducibles a varias escalas, usables tanto offline como online, ATL y BTL. Tienen una alta capacidad de pregnancia o recordación. La composición formada por texto e imagen es acertada, se complementan símbolo y texto e imagen y palabra están armónicamente relacionadas y equilibradas entre sí. No tienen isotipo, dado que el logo evidencia el nombre de la entidad identificada. La tipografía es formal, maneja diferentes escalas y estilos, y por demás resulta atemporal. Las dos (2) imágenes presentan un nivel medio de iconicidad y semejanza con el objeto, tienen un solo color, el rojo, que en teoría abre el apetito. Estos logos hacen parte de una estrategia que busca definir lo que la marca es o quiere ser, la posición que pretende tener junto al público y dónde quiere llegar en el mercado.

Sobre la imagen de “Bogotá a cielo abierto”, debe indicarse que se trata de un logo simple, pero con más elementos que los anteriores. El texto complementa el logo y no lo recarga o entorpece. La imagen es fiel a la identidad de marca de la Alcaldía Mayor de Bogotá, de ahí que contenga los logos de la entidad, del IPES y el de la ciudad. Tiene un alto nivel de pregnancia, es reproducible a varias escalas, usable tanto offline como online, ATL y BTL, y su sencillez hace que no pierda su legibilidad cuando se imprima a pequeña escala. Resulta singular dentro de su sector, atemporal y versátil. Busca despertar las emociones y conmover a los destinatarios con su mensaje. Presenta un nivel alto de iconicidad y semejanza con el objeto, en este caso, es la figura literal de una mesa, una silla y un tenedor integrado a la primera “O” de la palabra “Bogotá”, sin ningún tipo de retoque o alteración en el que las relaciones de espacio en dos dimensiones muestran un nivel de restablecimiento razonable. Se presenta un solo color, el azul, que transmite profesionalismo, seriedad, integridad, sinceridad y calma, es una muy buena elección y se integra a la perfección con la tipografía; además, promueve una unión entre la marca y el consumidor.

Además de los banners de página, arriba referenciados, debe indicarse que estas páginas resultan ser bastante intuitivas, de fácil navegación y con información concreta: Restaurantes, Domicilios, Contactos, Promociones y Actividades Culturales. Cabe señalar que la página <http://www.ipes.gov.co/plazas/>, presenta una animación inicial mientras carga, pero esto no le quita rapidez y accesibilidad a la hora de cargar los recursos de sus subpáginas. La tipografía empleada en las páginas objeto de estudio, es de tamaño regular, lo que facilita su lectura y no cansa visualmente. Se utiliza negrilla para resaltar los textos y encontrar fácilmente la información. Como tal, el proyecto de reunir todos los comercios por ocupación u oferta/demanda alrededor de las plazas es acertado, y puesto en marcha de una forma coherente: Abarrotes, Cárnicos, Artesanías, Plantas, Fruterías, Lácteos, Frutos Secos, Condimentos y Especias, Supermercado, Fruver, Mascotas, Misceláneos, Cerrajería, entre otros.

Al momento de la revisión el equipo investigador encontró que la plaza de mercado “La Concordia” cuenta con 35 locales, en total, de los cuales se encontraron únicamente 14 en la página web:

Tabla 2. Locales “La Concordia” – página web

Plaza de mercado “La Concordia”			
Calle 12C # 1-40, Bogotá, Colombia – (1) 3426380			
http://www.ipes.gov.co/plazas/concordia/index.html			
https://www.facebook.com/PlazaDistritalDeMercadoLaConcordia			
https://www.instagram.com/plazasdemercadodistritales/			
LOCAL	CATEGORÍA	TIPO DE LOCAL	CONTACTO
Restaurante Yury	Restaurantes	Menú	321 2244991
Doña Ofelia	Restaurantes	Menú	300 5984994
Recetas de la Abuela	Restaurantes	Menú	312 5576080
Tía Jacky	Restaurantes	Menú	316 8193911
Frutería Oh Gloria	Restaurantes	Frutería	310 2166747
Puerto Verde	Domicilios	Abarrotes - Frutos Secos	317 3701739
María Gómez	Domicilios	Abarrotes – Lácteos	317 5798555
Luz Marina Galeano	Domicilios	Abarrotes - Condimentos y Especias	313 4522464
Aromas de la tierra	Domicilios	Abarrotes – Supermercado	315 4730612
Viveres y Lácteos	Domicilios	Abarrotes – Mercado	310 2481002
Café del Mercado	Domicilios	Abarrotes – Mercado	321 3013009
Isaías Arias	Domicilios	Artesanías y Plantas – Plantas	311 8785301
Sra. Carmen	Domicilios	Fruver - Frutas y Verduras	300 5318281
Cerrajería	Domicilios	Mascotas y Misceláneos - Cerrajería	311 5947711

Nota: Locales “La Concordia” - página web por Martínez, 2021.

En esa misma línea, se indica que de los 105 locales que se encuentran en “La Perseverancia”, solo 31 se encuentran promocionados en la página:

Tabla 3. Locales “La Perseverancia” - página web

Plaza de mercado “La Perseverancia”			
Carrera 5 # 30A-30, Bogotá, Colombia – (1) 3401690			
http://www.ipes.gov.co/plazas/perseverancia/index.html			
https://www.facebook.com/PlazadeMercadoLaPerseverancia			
https://www.instagram.com/plazasdemercadodistritales/			
https://www.instagram.com/plazalaperseverancia/			
LOCAL	CATEGORÍA	TIPO DE LOCAL	CONTACTO
La Esquina de Mary	Restaurantes	Menú	310 2097566
Cositas Ricas de Doña María	Restaurantes	Menú	316 8193911
Donde Esperanza	Restaurantes	Menú	320 8940833
Sazón Costeño	Restaurantes	Menú	311 2600332

Plaza de mercado “La Perseverancia”			
Carrera 5 # 30A-30, Bogotá, Colombia – (1) 3401690			
http://www.ipes.gov.co/plazas/perseverancia/index.html			
https://www.facebook.com/PlazadeMercadoLaPerseverancia			
https://www.instagram.com/plazasdemercadodistritales/			
https://www.instagram.com/plazalaperseverancia/			
LOCAL	CATEGORÍA	TIPO DE LOCAL	CONTACTO
Donde Gladys	Restaurantes	Menú	317 5538812
La Cucharita	Restaurantes	Menú	320 2046441
Piazolla	Restaurantes	Menú	316 6135442
Las Verdes	Restaurantes	Menú	322 3073021
Ceviche Atómico	Restaurantes	Menú	312 2833014
El Éxito del Sabor Colombiano	Restaurantes	Menú	320 2606433
Comidas Pili	Restaurantes	Menú	316 8199311
Tolú	Restaurantes	Menú	311 4809420
El Rancho de Lili	Restaurantes	Menú	319 2751576
Los Santandereanos	Restaurantes	Menú	311 5918440
El primo	Restaurantes	Menú	317 5340243
La Puloy	Restaurantes	Postres	311 2269213
Frutería Morita	Restaurantes	Frutería	322 2174139
Cárnicos El Cacique	Domicilios	Abarrotes y Cárnicos	312 3397036
Colpollos	Domicilios	Abarrotes y Cárnicos	310 2176808
La Especial	Domicilios	Abarrotes y Cárnicos	312 3868954
Salsamentaría El Jazmín	Domicilios	Abarrotes y Cárnicos	321 4466728
Frigocarnes Santa María	Domicilios	Abarrotes y Cárnicos	314 4748232
Flores, Matas y Algo Más	Domicilios	Artesanías y Plantas	313 8308821
Agrifruver 1ª	Domicilios	Fruver	314 3072365
Donde Jaime	Domicilios	Fruver	312 3881582
Donde Paco	Domicilios	Fruver	314 3959692
Donde Tere	Domicilios	Fruver	312 3189748
Frutas y Verduras El Mono	Domicilios	Fruver	312 3868954
María Riaño Hilda	Domicilios	Fruver	310 8177971
Aquí Donde Mechás	Domicilios	Mascotas y Misceláneos	312 3189748
Bistro Animal	Domicilios	Mascotas y Misceláneos	319 6977031

Nota: Locales “La Perseverancia” - página web por Martínez, 2021.

En tal sentido, de los 91 locales de “Las Cruces” solo se promocionan 6 de estos:

Tabla 4. Locales “Las Cruces” – página web

Plaza de mercado “Las Cruces”			
Calle 1F # 4-60, Bogotá, Colombia – (1) 2899450			
http://www.ipes.gov.co/plazas/lascruces/index.html			
https://www.facebook.com/PlazaDistritaldeMercadoLasCruces			
https://www.instagram.com/plazasdemercadodistritales/			
LOCAL	CATEGORÍA	TIPO DE LOCAL	CONTACTO
Las Delicias	Restaurantes	Menú	314 3982567
Frutería Tutti Fruti	Restaurantes	Frutería	322 2161976
Solibey Torres	Domicilios	Abarrotos y Cárnicos - Venta de Pollos	311 2669077
Andrea Mosquera	Domicilios	Abarrotos y Cárnicos – Granero	321 9929692
María Lota	Domicilios	Fruver - Frutas y Verduras	318 2477609
Esperanza Rico	Domicilios	Fruver - Frutas y Verduras	317 3257809

Nota: Locales “Las Cruces” - página web por Martínez, 2021.

Llama la atención el comparativo número de locales activos versus locales promocionados en página, lo anterior, debido a que se asume que la estrategia de visibilización a la que atiende la página web y las distintas subpáginas analizadas se relaciona con el respaldo comercial que desde el IPES se confiere a los comerciantes de estas plazas en los momentos de crisis social, económica y sanitaria derivada de la pandemia ocasionada por el COVID-19.

La presentación de cada local en página incluye el nombre del establecimiento al lado de un icono característico del producto o servicio ofrecido y 2 enlaces, uno de menú y otro de pedidos. Este último, al igual que el icono del producto o servicio, conduce al WhatsApp del establecimiento. A continuación, se muestran 2 imágenes de los menús cargados en las páginas de “La Concordia” y “La Perseverancia”, básicamente en ellos se puede apreciar la identidad corporativa antes descrita, el nombre del negocio, platos insignes y número de contacto.

Figura 9. Menú restaurante Doña Ofelia - “La Concordia” por IPES (2020).



*Tomado de <https://www.ipes.gov.co/plazas/concordia/index.html>.

Figura 10. La esquina de Mary – “La Perseverancia” por IPES (2020)



*Tomado de <http://www.ipes.gov.co/plazas/perseverancia/index.html>.

En esta última pieza se aprecia la aplicación de 4 iconos pequeños alusivos a: la composición de un plato que podría entenderse como “corrientazo”; pescados y marisco; plato de sopa, pasta o bebida caliente; y jugo o bebida fría/refreshante. De otro lado, entre la oferta gastronómica disponible en página web de estos establecimientos se encuentran las siguientes opciones: huesos de marrano, chuletón, costillitas y lomo de cerdo, fritos, chorizos artesanales, sándwiches, pane cook de gallina, hamburguesas, ceviches, rompecolchón, pechuga de pollo, sudado de gallina, patacones con hogao y carne desmechada, plátano maduro con queso y bocadillo, cocido boyacense, sancocho de costilla, trifásico o gallina, mondongo, mote de queso, churrasco, sobrebarriga, asado huilense, asado de paseo en olla, posta cartagenera, pescado frito, bagre en salsa y al estilo monseñor, viudo de capaz, arroces (vegetariano, paisa, de pavo, de longaniza chochoana, de pescado y camarón), fritanga y piquete criollo, ajiaco, puchero santafereño, sopa de bolas de queso, cuchuco de trigo, frijolada, merengón, cuajada, brownie con helado, fresas con crema, cheesecake, torta de almojábana, jugos naturales, salpicón y ensaladas de fruta. Tal como puede verse, esta oferta hace gala de la gastronomía bogotana y colombiana en general.

Las fotografías cargadas en las páginas de estos mercados no pueden visualizarse en tamaño real, inclusive las de la sección de actividades culturales. Las promociones cargadas en la sección respectiva no pueden leerse, se manejan iconos muy pequeños y una frase que no describe en realidad promoción alguna. Los datos encontrados en contacto se integraron a las tablas 1, 2 y 3, expuestas anteriormente.

Finalmente, debe indicarse que cada subpágina analizada maneja un diseño web tipo One Page que permite en una sola página y con pocas acciones adicionales acceder a todo el contenido. De fondo presenta una imagen de frutas, que se puede visualizar a medida que se va haciendo scroll en esta; además, presentan un carrusel sin animación con algunos platos gastronómicos.

Terminada la revisión del contenido en página web, el equipo investigador se dio a la tarea de responder: ¿Cómo a través de estos contenidos se integran en la gráfica popular las narrativas gastronómicas (aforismos culinarios y gasto nacionalismos) y expresiones artísticas? Dando como resultado el siguiente postulado:

El consumo cultural promovido a través de las estrategias de comunicación visual impreso en las piezas de referencia en página web pueden ante su sobriedad dar la sensación de incursionar en una variante de gráfica popular sofisticada diferente a la de antaño, que fijaba una tendencia más colorida y nada homogeneizante; de hecho, el equipo sugiere el tránsito de lo popular a lo corporativo, lo que a su vez transfiere al imaginario de plaza nacional a un contexto más internacional, aunque corriendo el riesgo de deslegitimar al patrimonio, en la medida en que no se preserve la memoria auténtica de la plaza, sus dinámicas, oferta gastronómica e incluso actores. Esto último, de hecho implica virar la mirada al concepto de “Gentrificación”, debido a la variación en el paisaje cultural no solo de la plaza a partir de los propietarios y trabajadores de los locales sino del impacto de las modificaciones urbanísticas de las zonas donde se ubican, sus instalaciones y alrededores. De otro lado, la plaza de mercado cuenta en este momento con otro actor fundamental, Chefs Instagram Influencers, como por ejemplo, @tuliorecomienda, a partir de los cuales, concordamos en que el consumo cultural actual de la gastronomía que se oferta en las plazas de mercado, asociado a los estratos socioeconómicos del 4 al 6, deviene de una cierta “moda” con tendencia “kitsch” que más que enraizado con un tema de identidad cultural está ligado a “lo instagrameable” más allá de enfocarse en desarrollar narrativas gastronómicas que utilicen, por ejemplo, el storytelling como alternativa para contar historias que logren generar un empatía real entre los distintos públicos que confluyen en el espacio plaza, entre la plaza y su entorno, lo que a su vez permitiría la construcción de una conciencia patrimonial de la plaza entre sus aliados institucionales.

Un tercer momento de este análisis se situó en dar respuesta a las preguntas: ¿Qué elementos de la simbología patria de carácter comercial son utilizados para la publicidad popular gestada desde el espacio comunicativo virtual articulado a las

redes sociales de Instagram y Facebook de las plazas de mercado “La Concordia”, “La Perseverancia” y “Las Cruces”?, y ¿cómo se integra la gastrosemiótica (signos olfativos, gustativos, táctiles, visuales, auditivos en el discurso) en esta?

Al respecto, el equipo inició la revisión de perfil de Facebook de “La Concordia”

(<https://www.facebook.com/PlazaDistritalDeMercadoLaConcordia>), la imagen de un plato de crema de curuba, acompañado por un puchero santafereño y una cuajada con melao entallaban el perfil, mientras en la portada, se presentaba una pieza gráfica a manera de directorio de domicilios de las plazas distritales de mercado y un icono de canasta que sostenía algunas verduras. Al momento de la revisión se encontraron 18 piezas gráficas de algunos eventos en esta plaza, además del directorio con los domicilios de la zona.

Figura 11. Imagen promocional “Fritanga Fest 2020” por IPES (2020)



*Tomado de <https://www.facebook.com/PlazaDistritalDeMercadoLaConcordia>

Las piezas gráficas están compuestas por signos visuales a partir de la puesta en escena de los platos u oferta gastronómica y culinaria. Los signos auditivos solo se presentan en los videos; de hecho, el video que se encuentra en la página es de una pieza gráfica animada con información de un evento musical, sin sonido ni otras imágenes. En algunas piezas gráficas se muestran los alimentos con su vapor característico, lo que podría condicionar al seguidor a imaginarse su olor. Las fotos de las frutas en primer plano permiten revisar su textura aludiendo a signos táctiles. Así mismo, es inevitable evocar los sabores de estos platos de cocina tradicional a partir de la imagen, por lo que en estas piezas gráficas está presente el signo gustativo. Sin duda el signo visual es el más usado en esta narrativa gastronómica, a partir del uso de imágenes de alimentos frescos y canastas de fruta, carteles informativos sobre el consumo de frutas y verduras, plantas y flores, platos típicos, locales, restaurantes y sus elementos tradi-

cionales –por ejemplo, la báscula–, comerciantes, fotos históricas de la plaza, entre otros. Esta situación se repite en todos los perfiles analizados.

La Fan Page no tiene descripción ni información. El perfil no tiene tiendas asociadas. En la comunidad se aprecian 844 me gusta y 873 seguimientos en total, en esta pestaña, no hay comentarios o menciones. Al respecto, puede señalarse que debido al poco trabajo en esta página y la falta de contenido creativo, no hay muchas personas interesadas en seguir esta Fan Page.

A continuación, se pasó a la revisión del perfil en Facebook de “La Perseverancia” (<https://www.facebook.com/PlazadeMercadoLaPerseverancia>), este recibía al equipo con la imagen de frutas sobre una mesa que en su centro contenía el logo de las plazas distritales de mercado. En su portada, una pieza gráfica que contiene una reseña breve de la historia del barrio donde se ubica la plaza compuesta por vasijas de chicha y platos que parecen ser de sopa cualquier otra bebida o alimento caliente por su elemento figurativo. Se encuentran como protagonistas de las piezas gráficas y fotografías platos típicos, ornamentos y enseres, tales como: ajiaco, empanadas, mazamorra, arroz con pollo, ensalada de frutas, mojarra, vasijas de barro, flores nacionales y plantas locales, entre otros.

La Fan Page no tiene descripción ni información. El equipo revisa 11 piezas gráficas bastantes básicas, solo una de ellas tiene fotografías de platos, postres y verduras locales. Esta única pieza integra los signos visuales a través de las fotos de los platos mencionados, no presentan un copy que integre la gastrosemiótica mediante signos olfativos, gustativos, visuales o auditivos en el discurso, por lo que solo visualmente emplea la gráfica popular gastronómica. El perfil no tiene videos ni tiendas asociadas. En comunidad se encuentran 525 personas les gusta esto y 540 personas siguen esto. El equipo nota la necesidad de trabajar con más detalle la red social de esta plaza, por lo que no se aprecian muchas piezas gráficas con contenido de valor que contengan narrativas gastronómicas. Debido al poco trabajo en esta página y la falta de contenido creativo, no hay muchas personas interesadas en seguir esta Fan Page.

La visita virtual del equipo al perfil de Facebook de “Las Cruces” (<https://www.facebook.com/PlazaDistritalDeMercadoLasCruces>), iniciaba con la imagen de frutas sobre una mesa que contenía el logo de las plazas distritales de mercado en su centro, mientras en su portada estaba engalanada por las fotos de unas anchetas de época de-

cembrina. El perfil contaba al momento de la revisión con 11 piezas gráficas de platos típicos, frutas y verduras, postres y eventos y actividades culturales. Los videos encontrados en este perfil se enfocan en generar empatía entre los distintos públicos que habitan la plaza a partir del storytelling, es decir, en su narrativa se cuenta la plaza a partir de la historia familiar, lo que despierta emociones entre la audiencia, quien recibe por demás la invitación directa del comerciante a la plaza. Además, se encuentra un video que referencia platos típicos con música popular de fondo que alienta el discurso gastronómico y los sentidos del espectador. El perfil no tiene tiendas asociadas. Su comunidad se describe así: 4.300 personas les gusta esto y 4.595 personas siguen esto. Esta página muestra más trabajo que las otras dos, además se evidencia que entienden la importancia del video como estrategia de marketing empático.

El equipo investigador en este punto considera si es pertinente manejar un perfil de Facebook por plaza de mercado o de cierta forma, es mejor conservar la estrategia centralizada, tal como se hace en página web, para evitar duplicar información y tener una mayor concentración de públicos haciendo parte de la comunidad de plazas distritales de Bogotá. Para tal efecto, existe la Fan Page <https://www.facebook.com/PlazasDistritalesDeMercado>, la cual cuenta con 6.905 me gusta y 7.276 seguimientos en total. En ella se encuentran 74 videos publicados, 200 Instagram photos, 70 fotos subidas con celular, 116 fotos de biografía y 3 fotos de perfil.

Finalmente, el equipo procedió a analizar el perfil en Instagram de “Plazas de Mercados Distritales”: <https://www.instagram.com/plazasdemercadodistritales/>. De entrada, una pieza de fondo blanco y negro con el texto “Plazas Distritales de Mercado”. En total 225 piezas gráficas que hacían alusión a la variedad de productos y servicios, así como a la oferta gastronómica y culinaria de las plazas en general: frutas y verduras, flores nacionales, pescados y mariscos, platos típicos, eventos y concursos. La comunidad de esta página se compone de 4.564 seguidores y 281 seguidos.

Terminado el análisis de redes sociales, el cuarto momento de análisis giró en torno a la siguiente pregunta orientadora: ¿Cómo a partir de esta estrategia en redes sociales y página web el IPES promueve el valor de uso de la plaza para el turismo doméstico y extranjero?

El equipo investigador encuentra que el IPES describe a las plazas distritales de mercado como espacios turísticos, gastronómicos y culturales de Bogotá, distribuidas

en diferentes localidades de la ciudad y al respecto encuentra como material de apoyo el siguiente contenido gráfico en página web y redes sociales:

Figura 12. Logo Plazas Distritales de Mercado – Logo promocional “Bogotá a Cielo Abierto” por IPES (2020)



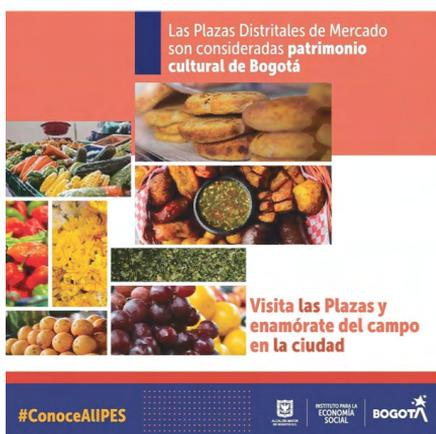
*Tomado de <http://www.ipes.gov.co/plazas/>

Figura 13. Invitación Plazas Distritales de Mercado de Bogotá por IPES (2021)



*Tomado de <https://www.facebook.com/PlazasDistritalesDeMercado>

Figura 14. Invitación Plazas de Mercados Distritales por IPES (2021)



*Tomado de <https://www.facebook.com/PlazasDistritalesDeMercado>

Con-versaciones: la puesta en escena del espacio narrativo

El proceso de aplicación y análisis del instrumento entrevista en el marco del proyecto “Los lenguajes gastronómicos a partir de la gráfica popular en plazas de mercado en Bogotá. Casos de estudio: La Perseverancia , Las Cruces y La Concordia” se desarrolló entre los meses de mayo a julio de 2021. Durante estos 3 meses se realizaron 3 visitas iniciales de campo para identificación del contexto y potenciales participantes del corpus de la investigación; posteriormente, se desarrollaron 3 visitas de agendamiento de entrevistas con los seleccionados, de las cuales se generó un archivo con material fotográfico, de video y sonoro que fue objeto de estudio por el equipo investigador. Cabe señalar que en principio se planeó contar con un corpus de 50 personas (comerciantes, turistas, etc.); no obstante, debido a los cierres decretados de manera progresiva por la Alcaldía de Bogotá en ocasión a la emergencia sanitaria generada por el COVID-19, esta población se redujo a 17 sujetos, entre los cuales se cuentan únicamente comerciantes seleccionados de manera aleatoria bajo un criterio de oportunidad, ya que ninguna de las 3 plazas seleccionadas se encontraba al momento de la aplicación del instrumento al 100% de su ocupación habitual de locales, y el flujo de visitantes era reducido. El equipo supone que esto además es un efecto adverso de la crisis económica en que derivó la pandemia y el paro nacional decretado el 28 de abril de 2021.

De las visitas en general, es importante anotar que los comerciantes refieren que sus ventas no son las mismas, incluso desde antes del COVID-19, ya que estos espacios han sido desplazados por los fruver de barrio y las tiendas de grandes superficies como Éxito, Carulla, Olímpica, entre otros. Las razones son diversas. En primera instancia, se puede mencionar el status, aquel que se hereda pero que por diversas razones difiere de padres a hijos a partir de la dinámica social de clases y grupos de pares, incluso presente en la narrativa de la experiencia de compra, y que clasifica al comprador de la plaza por debajo del comprador de un supermercado de barrio y a este a su vez por debajo del que es comprador frecuente en un supermercado de cadena nacional, así la oferta sea la misma y la diferencia de precios no presente mayor diferencia, aunque esto último podría ser objeto de otra investigación. Para efectos de esta, es importante subrayar que el imaginario social de clases es uno de los prejuicios habituales que incide en la decisión de comprar en una plaza de mercado o un supermercado de categoría. El equipo investigador considera en este postulado importante la anotación de los eventos o actividades culturales que se realizan en las plazas como factor de status en la medida en que a través de los Chef Instagram Influencers, los estratos 4

al 6 han virado su mirada a estas, además, de programas o series de televisión como Street Food Latinoamérica de Netflix, en la cual, en el episodio de Colombia se mostraba a Luz Dary y las mujeres de la plaza de mercado “La Perseverancia”, lo que fue un “hit instagrameable” hasta para la farándula criolla colombiana.

La empatía es otro de los criterios señalados por el equipo investigador para revisar en la dinámica de comprar a la plaza. El equipo en general se apoya en recuerdos de infancia para establecer este postulado, y es que sin importar el lugar de origen, las remembranzas nos conducen a que el domingo era tan importante ir a la iglesia como al mercado, de ahí que la memoria derive en empatía. Ocurre que en las poblaciones más jóvenes esa memoria no existe o se ha ido extinguiendo porque no se considera a la plaza parte del circuito urbano que se habita, es decir, hay conciencia de existencia pero no de su capital cultural como patrimonio vivo. No obstante el COVID-19, a partir de las redes sociales y página web de las plazas de mercado distritales del IPES se ha intentado implementar una estrategia de marketing de empatía basada en promocionar la compra del producto colombiano, el apoyo a las economías campesinas y la calidad de vida de las familias que ofrecen sus productos y servicios en este escenario. A propósito, el imaginario de “peligrosidad” de algún sector en el cual se ubican estas tres plazas, incide también con la condición status; de hecho, algunos comerciantes de “Las Cruces”, indican haber quebrado o sentir vergüenza de abrir porque no venden nada a pesar de sus bajos precios, mientras en la memoria queda el haber sido una de las plazas más prósperas y visitadas de Bogotá.

El cash, las promociones y los descuentos, la posible opción 3 que establece el equipo en torno a la forma como operan las transacciones en una plaza, que generalmente son en efectivo y el criterio promocional es el “encime” o la “ñapa”, como se dice en el argot popular, aunque es importante indicar que en la actualidad precisamente por el tema del COVID-19, las plazas de mercado de Bogotá están en un proceso de actualización de su criterio operativo comercial. Por ejemplo, a partir de la página web y redes sociales diseñadas por el IPES para estas, se identifica una posibilidad primaria de e-marketing donde se promocionan algunos de los locales de la plaza, sus productos y servicios y se da la opción de contactarlos para la compra a domicilio vía WhatsApp, además de la presencia de algunos de estos comercios en aplicaciones como Domicilios.com que permiten el pago con tarjeta, aunque algunos locales in situ cuentan con la opción también. Sobre el particular de promociones y descuentos, vale acotar que el nivel de operación de un pequeño comerciante no le permite competir en tal sentido con un supermercado de barrio y menos con una gran superficie, no podría indicarse como criterio la competencia desleal; sencillamente, la cadena de valor es diferente.

Otra consideración importante a partir del desarrollo de la fase de entrevistas en el proyecto es el descontento de los comerciantes de las diferentes plazas por la llegada a la administración del Instituto para la Economía Social (IPES). Al respecto se precisa, para mayor claridad sobre esta figura, que el IPES se crea con el propósito de ofrecer alternativas de generación de ingresos a la población de la economía informal que ejerce sus actividades en el espacio público, así como administrar y desarrollar acciones de fortalecimiento del Sistema Distrital de Plazas de Mercado, para aportar al desarrollo económico de la ciudad de Bogotá. Así las cosas, a lo largo de su administración se encuentra que algunos de los cambios con los que no están muy complacidos los comerciantes son: afectación de la arquitectura colonial de las plazas y cambio de infraestructura interna, lo que derivó, entre tanto, en la ubicación de los comerciantes en contenedores externos mientras se realizaban las maniobras de remodelación; actualización de reglamentación general para la ocupación, principalmente, en lo referente a sectorización y reorganización de comercios, subidas en los precios de administración, arriendo y servicios públicos y reducción de espacios de los locales. En tal sentido, es relevante indicar que algunos de los comerciantes ubicados en contenedores por motivo de las alzas se mantienen fuera de la plaza expuestos al desalojo, y realizan eventos que no atraen clientes nuevos o eventos que son solo para algunos sectores de la plaza.

Teniendo en cuenta lo manifestado, en ocasiones, al solicitar su participación en calidad de entrevistados en la investigación, la respuesta no era la esperada porque pensaban que el equipo era parte del IPES. Otros manifestaban sentirse “manoseados”, es decir, haber sido objeto de muchas entrevistas en distintos momentos, y otros aducían que su imagen había sido parte de materiales fotográficos o de videos sin su consentimiento, y que esto los obligaba a estar prevenidos (para evitar inconvenientes de este tipo, el equipo investigador solicitó la firma de consentimientos informados a los participantes de la investigación, en la cual además se solicitaba autorización para el uso de imagen en material fotográfico y de video). Sumado a lo anterior, los comerciantes indican un descontento con la Alcaldía de Bogotá ante la ausencia de ayudas prometidas durante la pandemia. De otro lado, el factor tiempo también hizo que, en algunos casos, los entrevistados fuesen muy cortantes con sus respuestas, aunque se trataba, más que de aplicar una entrevista, de mantener un diálogo abierto para generar mayor confianza con los colaboradores.

De otro lado, a partir de las visitas iniciales, el equipo investigador evidenció que la mañana era el mejor momento para hacer entrevistas, dado que las personas mayores dueñas de los locales estaban ahí y el ejercicio de memoria resultaba más enri-

quecedor. Por la tarde o a medio día, estos son relevados por sus hijos o nietos. Vale la pena anotar que la mayoría de los propietarios de negocios en estas plazas definen su presencia en ellas como herencia familiar afianzada en una visión de ocupación tradicional en sus núcleos familiares, que trasciende incluso su rentabilidad en estas instancias. De hecho, algunos de los entrevistados son hijos de los fundadores de las mismas, aunque en “La Concordia”, por ejemplo, se maneja una dinámica diferente, en ella se encontró la presencia de jóvenes empleados -incluso extranjeros- que no pertenecen a las familias de los propietarios y que indicaban no conocer el sector ni la historia de la plaza.

Un dato importante que antecede a la fase final de entrevistas fue la aplicación de una prueba piloto que permitió identificar que la manera como estaban formuladas las preguntas debía ajustarse para mayor comprensión entre los comerciantes, no obstante, manteniendo su esencia y valor para el análisis a posteriori del equipo. A continuación, se muestra el comparativo en esa variación.

Tabla 5. Comparativo instrumento inicial – Variaciones Pilotaje

COMPARATIVO INSTRUMENTO INICIAL – VARIACIONES PILOTAJE	
PREGUNTA VALOR 1	PREGUNTA VALOR 2
¿Qué memoria tiene sobre la plaza en que se ubica su negocio?	¿Qué recuerda de esta plaza?
¿Cuál es su historia en la plaza donde se ubica?	¿Cómo llegó a trabajar aquí?
¿Por qué es importante la plaza donde se ubica?	¿Por qué cree que es importante esta plaza?
¿Por qué considera importante la permanencia de su negocio en la plaza?	¿Por qué cree que su negocio ha durado tanto tiempo aquí?
¿Considera que la plaza en la que se ubica refleja la identidad bogotana? ¿Por qué?	¿Cree que esta plaza refleja la identidad de los bogotanos?
¿Qué bienes o servicios ofrece en su negocio?	Sumercé ¿Qué vende en este local?
¿Quién es su cliente primario?	¿Cuáles son los tipos de clientes que vienen aquí? Por ejemplo, son personas del barrio, de la localidad o de todo Bogotá.
¿Qué cambios ha tenido la plaza?	¿Qué cambios ha tenido la plaza?
¿Cómo han impactado estos cambios a la plaza y a su negocio?	¿Cómo han impactado estos cambios a la plaza y a su negocio?
¿Considera que estos cambios hacen más competitiva a la plaza en términos económicos?	¿Cree que estos cambios que me dice han mejorado la plaza económicamente?
¿Considera que la transformación de la plaza ha aumentado su clientela?	¿Con estos cambios han aumentado los clientes?

COMPARATIVO INSTRUMENTO INICIAL – VARIACIONES PILOTAJE	
PREGUNTA VALOR 1	PREGUNTA VALOR 2
¿Qué eventos sociales, culturales y educativos se realizan en la plaza en la que se ubica?	¿Qué eventos sociales, culturales y educativos se realizan en la plaza?

Nota: comparativo instrumento inicial – variaciones pilotaje por Martínez, 2021.

Finalmente, antes de proceder al análisis del instrumento, para finalizar el contexto de su aplicación es pertinente señalar que, en algunos momentos, las entrevistas fueron interrumpidas por el personal de seguridad de las plazas para solicitar el permiso del IPES por el cual se aprobaba nuestra presencia, su registro y la aplicación de entrevistas al personal, asunto que estaba en regla por parte del equipo investigador y que en consecuencia no generó afectación en esta fase. A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas pregunta a pregunta del instrumento entrevista diseñado para la investigación.

Pregunta 1. ¿Qué memoria tiene sobre la plaza en que se ubica su negocio?

Sujeto 1: pues la verdad, yo no recuerdo mucho porque yo tengo aquí trabajando un año, nada más, pero en este año ha sido muy buena, ha sido muy buena la plaza, pues mucho movimiento y mucho cuidado, ante todo.

Sujeto 2: puedes esta plaza, yo llevo acá 25 años y en un tiempo era buena plaza vendíamos más, venía más gente de muchas partes porque estos eran los, lo principal eran los mercados del jueves, que era toda la plaza por fuera y todo.

Sujeto 3: los recuerdos que tengo es que hace muchos años, el mercado era grandísimo aquí en la plaza de “Las Cruces” el jueves. También celebramos la fiesta de la “Virgen del Carmen”, todos los 16 de julio, se hacía una fiesta grande. Y pues que mis padres y mis abuelos fueron los fundadores de la plaza. Mis padres murieron hace 10 años, pero ellos fueron los fundadores de la plaza, uno de los fundadores y una de mis abuelas, la mamá de mi mamá.

Sujeto 4: mi mamita trabajaba acá en la plaza, mi mami se murió y quedé yo acá en la plaza trabajando.

Sujeto 5: no, no, eso así que esta plaza fue muy buena, muy buena, pero esta plaza está acabada casi al 100% porque, desgraciadamente, los almacenes de ca-

dena acabaron con las plazas y esto ya no vuelve a ser lo que fue. Esa es la realidad.

Sujeto 6: no, pues todo, todo yo estoy en esa plaza hace 45 años, imagínate, cuando esto era una plaza de mercado, esto ya no es una plaza de mercado. Cuando eso era mercado, que todos los puestos estaban ocupados, que venía mucha gente a la plaza, si, vendía de todo, pero como el IPES ahora nos sectorizó, entonces ahora quieren que sea solamente todo en su puesto, entonces por eso sumercé puede ver la plaza desocupada. Es por eso, porque ellos quieren que todos esos puestos desocupados sean solo fruta y verdura, fruta, verdura y no, eso no se puede, porque ya hay puestos de eso y la gente ya tiene su clientela, para venir a montar un puesto de esos se necesita mucha plata, mucha seguridad porque como usted puede ver los puestos son inseguros, y que le den a la gente el aval de que vengán a vender cualquier cosa, no solo fruta. No, muchísimas cosas que podría la gente hacer, pero no les da la bendita voluntad de arrendarle a la gente para otras cosas, ese es el problema.

Sujeto 7: de la plaza, recuerdo, que primero había más negocios o sea más surtido dentro de la plaza, ahora hay muy poquitos locales surtidos.

Sujeto 8: de recuerdos todos, todos los de todos los de 45 años.

Sujeto 9: muchos, porque yo soy prácticamente nacida y criada acá.

Sujeto 10: pues prácticamente esto tiene mucha historia, fue creada por la clase obrera, que estaba prácticamente en Bavaria y se construyó para ellos igual que como el barrio de “La Perseverancia”, en general.

Sujeto 11: como, que recuerdo, como de qué. O sea, antes esta plaza era, la parte campesina, pues era toda descubierta, no tenía paredes, la gente trabajaba en o sea el piso, esa era la forma que trabajaban antes, traían sus bultos, sus puchos y todo era ahí en el piso, ahora, pues ya tiene una estructura, entonces eso, es ya es el cambio que ha tenido.

Sujeto 12: oh pues no toda la vida, pero sí 16, 16 años en la plaza de “La Concordia”, antes era, como le dije, antes era super parte campesina, teníamos parqueadero, teníamos todo, ¿Si me entiendes? Pues no era la plaza que nosotros necesitábamos, pero que, pero aún era una plaza bonita, colonial, que solamente necesitaba era que le arreglaran las estructuras solamente, o sea las estructuras de las paredes y los techos. ¿Si me entiende? y le organizaran el tema de la luz, de antemano pues le metieron una millonada quedó muy bonita. Pero quedamos sin parqueadero. ¿Sí? Quedamos sin parqueaderos, quedamos mal, una plaza sin parqueadero, sin parqueadero no hay plaza, no es un centro comercial,

inclusive inclusión y no llegamos ni a centro comercial porque centro comercial que se respeta tiene parqueadero. ¿Sí? El parqueadero es algo fundamental porque viene el público a cargar y toda esa vaina y aquí donde estamos, es un sitio demasiado turístico demasiado bonito, pero, no tenemos parqueadero.

Sujeto 13: los recuerdos, que ahora quedó muy bonito todo esto, porque antes la plaza era feíta, pero ahorita quedó muy bonita.

Sujeto 14: lo que pasa es que yo soy nueva aquí, no sé antes la plaza cómo era, sí, llevo como tres meses, entonces no sé en qué preguntas les puedo ayudar. No pues de la plaza, recuerdo la actual, antes no, no sé nada de la plaza, recuerdos recientes, los eventos que hacen usualmente los de payasos, mimos, esas cosas eventos de baile.

Sujeto 15: pues bueno, yo no es que llevo mucho tiempo, pero mi papá fue uno de los fundadores en 1939, inicio de actividades acá. Y yo, pues lo que él me ha contado, fue una situación muy dura porque él tuvo que aquí, tuvieron que vivir el 9 de abril, que fue algo caótico porque le saquearon y tuvieron que empezar de ceros a pesar de que el gobierno les había prometido ayuda, pero no, no fue así. Y sí, exacto. Pero igualmente él logró superar la crisis y salió adelante, tanto que fue él el pionero del comercio, acá en esta zona de “La Candelaria”, y él fue el mayorista. O sea, este negocio tiene 81 años, imagínate toda una vida, él amaba su negocio, él

apenas, se nos fue hace 3 años de 95 años, pero un hombre ejemplar, un hombre, un ejemplo de vida maravilloso. Con esto nos dio educación a 5 hijos, todos muy bien, gracias a Dios y seguimos acá, pero por seguir el legado prácticamente, porque la verdad no es que represente, sea muy lucrativo, no, la verdad, no igual, como las plazas han sido tan desplazadas por los centros comerciales, tanta tienda, tanta cosa, entonces han ido la gente, pues prefiere ir a esos centros comerciales y no acudir a las plazas, de ahí que tú vas a ver que las plazas prácticamente ya no son lo mismo, no tienen la misma afluencia de la gente porque ya los comerciantes han desistido de, de formar parte de la plaza porque están vacías prácticamente.

La gente no acude mucho a las compras en la plaza y otro aspecto que es importantísimo, otro factor que yo veo, el cambio tan fuerte que le han hecho, por ejemplo, a esta plaza. El cambio fue total, total, total, que no entiendo por qué, siendo un patrimonio histórico de la nación, tuvo este cambio tan abrupto que fue tumbar todo prácticamente no quedó lo que tú ves afuera, las paredes, las, las paredes, de todo, no quedó absolutamente nada.

Nosotros, por suerte, no sé si fue por suerte o porque somos los más antiguos o mi papá fue el más antiguo nos tocó en el mismo sitio donde él tuvo, tuvo su negocio, pero los demás, por ahí de pronto, unos dos conservaron su espacio, les conservaron, pero el resto, total de eso acabaron con todo, hicieron fue esto como una especie de un pequeño diría yo, como un

centro comercial, sí, otros dicen que eso es una pajarera, otros que no la ejemplo, las expresiones de la gente de acá, de la comunidad son fuertes con respecto a eso, porque dicen que acabaron, acabaron y la verdad es que sí, para nosotros inclusive yo personalmente no quería entrar, precisamente porque a mí me marcó mucho el cambio, y pensamos nosotros, los hermanos, que si mi papá estuviera en vida hubiera sido espantoso, espantoso para él, porque él amaba su sitio. Él lo hizo el ejemplo, toda la estantería que él hizo fue en roble. Era un espacio muy bonito al que cuando él llegó el auge de los extranjeros eran fascinados porque era un ejemplo, espacio como tienda de pueblo, prácticamente adornado como a las, si como en los pueblos como la arquitectura alrededor.

Y es tanto que aquí se grabó, se grabaron varias novelas, entre ellas la más como digamos importante fue la “Pasión de Gavilanes”, que fue aquí en el sitio de mi papá, y muchas otras propagandas y largometrajes, eh ¿qué más te digo? No es que el sitio se prestaba prácticamente algo muy especial, si algo muy diferente a los otros sitios y entonces todo eso hace que la gente desista ya de venir, porque no le ven el encanto, por ejemplo, el extranjero, a mí me decían gente que se radicó acá, decían si la plaza la van a cambiar porque ya existían los rumores de cambio, que si van a cambiar, pues, para esa gracia, “pues yo mire, yo vivo, por ejemplo, en la séptima con 19” -me dijo alguna vez alguien- “pero si la van a cambiar, pues para esa gracia me quedo ahí,

en la “Olímpica” o voy al otro centro comercial que queda ahí en la séptima, ¿yo a que subo hasta acá? ¿a qué? Si ya esto no tiene encanto, ya no tiene encanto, ya no hay absolutamente nada.

Por ejemplo, la gente antigua que uno, las señoras del barrio, dice uno re-gateaba, es la palabra de ellas, no, que aquí es más baratico el tomatico, que allí es más baratica la cebolla, que la señora y allí me da más, y aquí ya no hay nada, eso nada, solamente hay que limitarse a comprar aquí y aquí, de lo contrario no.

Sujeto 16: de la antigua ¿El olor tal vez? O sea, hay cositas que son muy puntuales, no se olvidan. De la situación de los perros, Don José tenía perros. Como que ahora, esto como más un centro comercial que una plaza, ya no es como antes, lo único que es más o menos más, más o menos, es el techo de este lado el techo, porque o sea la transformaron, igual, nos toca que, otras transformarnos también nosotros ¿no? Hicieron un trabajo grande, sí, claro.

Sujeto 17: y cuando llegué, era un sitio a una plaza, pero como una plaza, como digo yo, como de barrio. Sí, una plaza donde usted encontraba de todo, desde lo más básico de la casa, que es la papa, el arroz, todo eso se conseguía, se conseguía así a los alrededores de la plaza porque dejaban sacar el mercadito hacia afuera, y nada, pues hoy en día ya está reestructurado, ya hicieron una reforma, la cual cambió todo, todo, todo, todo, totalmente, es que ya ni mercado como debe ser se consigue ahí.

La respuesta a esta primera pregunta por los 17 sujetos participantes permite identificar entre los más jóvenes una ausencia de memoria sobre las plazas debido a su reciente vinculación a las mismas y a su contexto, aunque se relatan buenas experiencias y prácticas cuidadosas durante la pandemia por COVID-19. De otro lado, algunos de los entrevistados indican tener una permanencia de 16, 25, 45 y 81 años en los mercados objeto de estudio, lo que les permite hacer memoria sobre su origen obrero y campesino; las ventas y su varianza a partir de la apertura de supermercados de barrio y de cadena nacional; así mismo, la forma en que ha variado la oferta en los locales a partir de la sectorización realizada por el IPES; la habitabilidad de las plazas por nacionales y extranjeros, señalando el encanto y atractivo natural de estas antes de sus remodelaciones, lo que incluso las llevó a ser escenario de grabaciones para televisión, por ejemplo, en la novela “Pasión de Gavilanes”; experiencias festivas como los “jueves de mercado” y la celebración de la “Virgen del Carmen” cada 16 de julio en “Las Cruces”, incluso el olor del mercado y los perros de Don José en “La Concordia”. Algunos entrevistados, finalmente, atan la memoria a su familia, a la manera como heredaron el puesto en el comercio y a una alternativa de supervivencia asociada a calidad de vida.

Pregunta 2. ¿Cuál es su historia en la plaza donde se ubica?

Sujeto 1: pues yo por medio de mi cuñado, tengo el negocio aquí.

Sujeto 2: en esta plaza vine a trabajar porque yo quería poner una frutería acá dentro, entonces me vendieron esta frutería y yo la compré a un señor que tenía antes esta frutería.

Sujeto 3: pues la verdad la herencia, fue la que me dejaron mis padres, la de este negocito. Somos 11 hermanos, pero la única que me quedé aquí fui yo y empezamos desde que iniciamos a trabajar, desde que mis padres me trajeron desde los 12 añitos acá a la plaza, cuando el mercado era afuera en la calle, venían muchos carros de diferentes partes, como de acá allí de “Fomeque”, “Ubaque”, “Choachi” también, mucho mercado de muchas partes, traían mandarina, mango, de este pueblito, ¿cómo se llama? Sobre todo, de “La Mesa”, llega también mucho mercado de allá como mandarina, mango, banano, naranja.

Sujeto 4: pues mi mami como ella trabajaba entonces, ella nos crió más que todo acá en la plaza. Ella, ella venía de allá de “Ubaque”, ella traía mercado de allá. Y ella se queda aquí trabajando.

Sujeto 5: es que mi papá me trajo, todo sardinito, todo chiquito, todo lindo, imagínese. Es herencia familiar. Sí, mi papá trabajaba aquí, me trajo en el año 1957, tenía yo 8 años a trabajar con él. En ese tiempo no es como ahora que el tra-

bajador tiene que ser después de 16 años, en ese tiempo no, trabajaba todo mundo, y hay de que se les retiraba uno del puesto al papá, porque ahí mismo era garrotazo o el patadón, eso era algo... por eso es que uno se enseñó a ser responsable. Hoy en día el que toque al hijo, lo pueden demandar y que no sé qué, que esto ha perjudicado mucho a la comunidad y esto, eso es. Por eso no hay responsabilidad, no hay nada.

Sujeto 6: yo me case y de una vez y mi esposo me puso a trabajar, esa es la historia.

Sujeto 7: yo llegué hace 320 años, creo, yo llegué acá por mi abuelita que me traía por acá a acompañarla y de pronto me quedé acá en Bogotá.

Sujeto 8: yo llegué por una, por casualidad, con una señora que era amiga y yo preparaba masato y entonces ella me dijo que ella vendía empanadas y arepas, que vendiera con las empanadas y las arepas de ella y comencé vendiendo masato.

Sujeto 9: básicamente no es mi local, pero sí trabajo acá con la persona que tiene el local ya hace más de 20 años y pues como le digo, he sido conocida de acá cerca de la plaza porque vivo cerca entonces me conocen, la mayoría de la plaza me conoce desde niña, entonces, pues ellos cuando necesitan y pues ahorita en esta pandemia les he podido colaborar a muchos.

Sujeto 10: pues por mi papá, porque él trabajando acá pudo sacar el local. Lo compró y empezamos a trabajar, sí. Es herencia de familia.

Sujeto 11: no, mi mami trabaja. Ella fue una de las que inauguró esta parte campesina, ella es una de las que inauguró la parte campesina y yo pues vengo trabajando con ella, pero no, fijo ahorita estoy trabajando desde hace un año, desde que empezó la pandemia que ella ya no trabaja acá.

Sujeto 12: chévere, eso sí por medio de un amigo de City TV, era Don Próspero ¿se acuerdan de Don Próspero? Somos muy amigos con Don Próspero, entonces me conecté con el Instituto para la Economía Social (IPES), y entonces entre ellos ya hubo una buena conexión y entonces yo llegué a tomar un lugar en esta plaza.

De todas maneras, yo siempre he sido comerciante, campesino, de origen campesino criado y nacido en el campo y este es mi fundamento, pero entonces mis matas han sido mi vida, pero entonces ¿qué ha pasado? Me han cortado las alas, he sido una persona echada pa' lante como el elefante, ¿si me entiende? pero vine con toda a la plaza, prendí el bombillito para sacar la plaza adelante porque soy una persona que nunca me gusta que las cosas anden mal, siempre me gusta que las cosas anden bien para todos no solamente para mí, a mí me importan todos no solamente yo, pero a mí me trataron como un castigo por haber hecho las cosas bien, me quitaron la mitad de mi trabajo, me quitaron un local. ¿Sí? Tengo

solamente uno, aquí pasé con la posibilidad de que ya me iban a dar el otro local para que supiera, no me quedé sin o con este local porque el otro no lo han entregado, cabalmente estoy a mitad y estoy trabajando a mitad porque inclusive para los pagos y todo eso, sí, para los pagos yo también tengo créditos, tengo todo, pero no se ha podido hacer nada, mejor dicho, me quitaron la mitad de la vida.

Sujeto 13: por un hermano, un hermano trabajaba acá y entonces yo llegué, él me ocupaba, entonces yo entré a trabajar por él.

Sujeto 14: llegué a trabajar por un aviso que montó mi jefe, por empleo.

Sujeto 15: es una herencia familiar, que va por generaciones. Sí, sí. Somos la segunda generación, junto con mi hermano, que él, él también se hizo, cuando las plazas quedaron abandonadas del Distrito, que eso fue como en el 90 y algo, no recuerdo exactamente la fecha. Porque las manejaba la Empresa Distrital de Servicios Públicos, que era la EDIS, pero esa empresa fracasó y dejó con un endeudamiento espantoso a todas las plazas de mercado. Y eso dicho, se prestó para que hicieran, pareciera que fueran a vender los espacios, o sea, los terrenos para hacer otro tipo de actividades. Los grandes, no los terratenientes de, de ese tiempo, pero entonces ellos crearon una serie de cooperativas y nombraron a una persona administradora, en este caso fue a mi hermano, que lo administró durante (16) años se hizo cargo de toda la gestión de esto, y firmo pagarés, pagarés de agua

y de luz, que quedaron las deudas, pero él logró, logró salvar la deja limpia, limpia, en ese sentido la plaza para poderle entregar a la Alcaldía, que esta plaza fue la última que le entregaron al IPES, para que sea administrada por el IPES, pero a él nunca le hicieron un reconocimiento de la labor que hizo, nada, absolutamente, incluso, pues hasta el dinero del personal, por, por mejor dicho, por salvar la plaza, lo dejó ahí para poder cumplir con las obligaciones adquiridas. Eso es una historia muy larga, la verdad es que es bastante diciente la situación que tuvo que afrontar él, pero, hasta la fecha y seguimos a ver qué pasa más adelante, así grosso modo es.

Sujeto 16: nosotros llegamos a trabajar a esta plaza porque digamos, lo de nosotros, es artesanía, trabajo hecho a mano, como son estas mochilas, las ruanas, los gorros, medias. Hay cosas que comercializamos, pero digamos como estos, los hacemos nosotros y para nosotros es por tradición familiar siempre hemos estado donde en esto de las ferias y alguien nos dijo en el 2012, 2014, no recuerdo, que viniéramos acá y eso eran unos, a nosotros nos dieron el que hoy tiene las matas, Don Isaías, y ahí pusimos un telar y empezamos a trabajar y quien nos abre las puertas en esta plaza fue Don José LaRota, ellos nos abrieron las puertas y empezamos a trabajar ya, después llegó el IPES, que fue cuando ya empezaron a cobrar un arriendo y empezaron a, cómo empezar con la cuestión de las plazas que están haciendo ahora.

Sujeto 17: pues yo cuando llegué acá a trabajar, me vi como obligada a trabajar en, yo siempre he vendido LaRota arepitas y eso, sino que yo salí, yo llegué a trabajar allá en la plaza de hacia las afueras, pero porque mi hermana tenía un local dentro de la plaza, y ya pues ya como que me agarraba de ella para poder trabajar allá afuerita, porque LaRota ahí yo podía guardar mis cosas en la nevera de ella y todo, y trabajé mucho tiempo, mucho, o sea, yo entonces tiempo venía trabajando acá.

Nótese a partir de las respuestas obtenidas en la Pregunta 2, que la mayoría de los entrevistados resumen su historia en herencia familiar o sostienen que un familiar es el artífice de su presencia en la plaza – mamá, papá, abuela, marido, cuñado o hermano-, incluso definen la plaza como escenario de su crianza, ya que algunos están en ella desde “sardinitos”, estos recuerdos de familia se unen a sus lugares de origen o al de sus productos, lo que el equipo investigador denominó “pueblos proveedores” - Fúneque, Ubaque, Choachí y La Mesa– y “productos iniciadores” –mandarina, mango, banana, naranja–. Otros de los entrevistados, indican haber llegado por recomendación, necesidad, avisos clasificados, la casualidad que brinda la ocasión de unir una venta de empanadas y arepas con el masato como perfecto maridaje y a los amigos como “Don Próspero”, personaje de City TV, además de los aliados como “Don José LaRota”.

Pregunta 3. ¿Por qué es importante la plaza donde se ubica?

Sujeto 1: bueno, hasta donde tengo entendido, esta plaza tiene muchos años y ha sido muy importante porque es un patrimonio cultural.

Sujeto 2: sí, sí es importante la plaza porque por estos alrededores vive mucha gente que es pobre, con mucha necesidad pues vienen acá a la plaza y les venden 500 de tomates, 500 de cebolla, es muy barato.

Sujeto 3: porque aparte de ser patrimonio cultural, que ya es la plaza más vieja de Bogotá, que va a cumplir 100 años si Dios permite, ahorita en el año 2025 como que 100 años la plaza, es algo, ¿patrimonio? Es algo de patrimonio cultural por ser la plaza más vieja de Bogotá, y aparte de eso pues en las placitas les damos más barato, hay formas de darles una “ñapita”, tenemos parqueadero gratis. Pues la placita en sí es buena, lo que pasa es que se ha acabado comercialmente, pero la placita es buena.

Sujeto 4: porque en la placita, siempre ha existido la plaza y en la plaza, uno más económico, y hay genticita que viene más pobrecita y te vienen y piden 200, 300 o 500, entonces si uno les puede vender les vende.

Sujeto 5: porque es que la plaza, es donde viene la gente pobre, la gente de pueblo y toda esa vaina. Las plazas deberían de funcionar y ser apoyadas, pero es

que ahorita estamos muy abandonados, abandonados, abandonados estamos.

Sujeto 6: se supone que toda la vida en toda la vida en todas partes las plazas son el centro de acopio de una comunidad, ¿cierto? Sí, pero aquí no hay tal, porque como ahora están tantos almacenes de cadena, esos fruver por acá y todo eso, las plazas han decaído bastante por eso.

Sujeto 7: porque está en un sitio muy, muy central y muy de los barrios, hay muchos restaurantes en los barrios de La Macarena, San Martín y en San Diego y entonces eso les gusta venir a comprar acá.

Sujeto 8: claro, porque es un centro de encuentro, no solamente para mercar sino para relacionarse, para aprender, para conocer.

Sujeto 9: porque es algo que nos queda cerca, como el barrio, es algo que uno puede conseguir fácil y rápido, sin tanto problema y fresco, lo que hay acá fresco siempre.

Sujeto 10: porque, trae primero economía para el sector, ósea es una zona muy buena y haciendo mucho, como mucha edificación, y eso atrae mucha más clientela y auge para la zona, igual la zona céntrica es buena, es bonita, la vaina es el centro de allá, sí, de aquí para allá, para aguantar, el centro en sí es bacano.

Sujeto 11: ¿Primero por cultura?, ¿no? Es importante porque es cultural, y por qué, pues es bueno que la gente apoye la parte campesina, la arepa campesina, pues, en general ¿no? porque los restaurantes también en general que haya, y pues te digo más por cultura no cultural.

Sujeto 12: la plaza es importante, claro, sumercé, es donde va todo el mundo a mercar para la plaza todo el mundo nos sentimos con la plena confianza de buscar una plaza, para trabajar, para trabajar y para sustentarnos de todo, para comprar nuestros artículos de primera necesidad. Si no hay plaza, no hay nada, se acabó todo, se acabó nuestra herencia. ¿Si me entiende? Las plazas públicas, es la herencia del público y toda una generación, y toda una generación, sea ciudad, sea llámese como se llame, si no hay plaza no hay nada, o tenemos nada, y si no hay comerciantes de talla, no favorecen a los comerciantes, que siempre, siempre son los trabajadores de las plazas, hermano, no hay nada, porque comerciantes, comerciante, a veces hay que apoyarlo, ¿si me entiende? que es campesino, por ejemplo, en mi lugar ¿que no hubiera estado ese campesino acá? Hermano esto no era plaza, se había acabado esta plaza ¿si me entiende? no había plaza, le cuento, no había plaza.

Afortunadamente, es el campesino llevo, ese tonto, llegó a trabajar acá y ese tonto hizo que ayudó para que todo fuera como estamos hoy, chévere, bonito, entonces, eso yo tengo de las plazas y eso también es para el gobierno, ¿si me entiende? apoyar al campesino, apoyar

a la gente, concretarse la justicia, ¿sí? ser justicia, ojo, señores de los derechos humanos, porque resulta de que los convertimos de victimarios a víctimas. Señores, derechos humanos tienen que ponerse las pilas, ¿Porque, quién es el más quién es el más asesino? el que apoya al crimen, ¿O el que hace el crimen? Yo creo que el que apoya el crimen, entonces sí, yo apoyo, veo a otra persona que está matando a nuestros sí hijos, y no hacemos nada al tipo, al asesino, tiene que irse porque ese ese resulta que ese señor, él no deben nada, el mató a su hijo, pero usted no lo puede tocar a él, no, señor, eso quiere decir que yo soy más asesino que la persona que hizo el crimen, y si usted póngame quién castigaría, al que hizo el crimen o al que le está diciendo que no lo haga, no, el que está diciéndole a usted que usted no puede defender a su hijos, entonces el más asesino es el que está evitando que castiguen al criminal, entonces ojo. Sra. Justicia, si habemos justicia, pedimos por favor justicia. Eso es la forma de hacer justicia, hay que mirar enfocarnos qué es lo que estamos haciendo, estamos haciendo las cosas demasiado mal, demasiado mal y esto es una bomba de tiempo, se nos puede explotar en la cara, nos puede afectar a nuestras familias. Yo puedo ser juez, pero yo puedo, tengo familia, tengo mamá, tengo papá, tengo hijos, pero así sean en el exterior, pero una bomba de tiempo nos estalla así sea en el exterior o donde sea, a todos, no es bueno, entonces hay que ser justos, también hay que estar en la plaza del mercado.

Sujeto 13: sí, porque, lo primero aquí viene mucho turista, mucho turista, mucho gringo. Porque antes grababan novelas acá, pero ahora ahorita en estos tiempos no han venido, quién sabe si es por la pandemia o qué, pero antes grababan mucho.

Sujeto 14: pues la verdad, sí, acá tiene muchas familias a recrearse, ver cosas diferentes.

Sujeto 15: pues porque la plaza es un sitio de acopio, digamos, de los barrios, donde la gente del común adquiere sus productos, se supone a más bajo precio. Claro entonces, y se puede comprar lo que tú quieras, si tú quieres un solo tomate, pues lo podías comprar si querías 500 de cebolla lo querías, los podías comprar. Ahora todo ha cambiado y entonces, y las plazas para darle acceso, algo que es muy importante acceso al campesino. ¿Tú ves la situación que está viviendo el campesino ahorita? ¿No?, ellos están perdiendo absolutamente todo, todo porque a donde la llevan, a donde llevan su mercancía, la tienen que botar, dejarle en la carretera porque nos consta, mi papá sembraba papas en varios años, pero era una pérdida total. Tú, me decía mi hija: eso no se hace sino perder, perder y perder, y al obrero hay que pagarle, hay que pagar eh, los fletes, hay que pagar el arrendamiento de un camión para traer a Bogotá la papa, y ahora entonces llegan acá a la Central de Abastos, ¿no? y el señor dueño de la bodega dice, Bueno, usted trae tantos bultos, se la compro tanto, no por Dios, y si no llévatela. Usted qué, se imagina un pobre campesino con 100 bultos de pa-

pas, con 50 bultos de papas, para devolver si perdió todo, todos, todos los fletes, ¿a dónde va a llevarla?, tiene que regalarla. ¿Y quién se beneficia? Ellos, los dueños de bodegas, porque ellos la venden a, casi al doble y la venden rapidísimo, llegan a la 1:00 de la mañana y ya a las 8:00 de la mañana ya están con el bolsillo lleno. ¿Y quién perdió? Pues el campesino que tiene que devolverse cabizbajo, porque, que, no hizo nada, no hizo absolutamente nada y, además de eso quedó endeudado con el banco, porque ellos para poder hacer eso tienen que estar sujetos a préstamos bancarios. Sí, exacto, eso es difícil.

Sujeto 16: porque la plaza es la que alimenta la ciudad, o sea, los que vivimos en la ciudad nos alimentamos de lo que la plaza vende, de lo que los campesinos traen.

Sujeto 17: que porque es creo que es importante, porque primero que todo es patrimonio y aquí de la localidad, eso ya es patrimonio de la localidad, lo cual, pero, digamos en la restauración que le hicieron el único que respetaron fue la fachada, porque lo de adentro no, totalmente, lo cambiaron todo, todo, todo lo cambiaron. Y como que sí, lo que era la esencia de Plaza de Mercado se la quitaron, ya no es plaza, ¿ya pareciera más un centro comercial? que una plaza de mercado.

La plaza se asume por los entrevistados desde varias perspectivas: como centro de acopio del producto campesino, punto de encuentro comunitario y social, patrimonio cultural, y, en conse-

cuencia, epicentro turístico y recreativo para propios y visitantes de la capital. No obstante, la mayor crítica que reciben estos mercados a partir de su remodelación es el cambio del imaginario de la plaza al de un centro comercial de acuerdo con el concepto tradicional de este escenario existente entre sus propios comerciantes. Otros destacan a estas como el pulmón alimentario para Bogotá y motor de economía familiar de comerciantes y compradores, debido a que las comunidades de los estratos socioeconómicos

más vulnerables pueden comprar en ellas sus productos de primera necesidad y canasta familiar básica al menudeo, además, para los comerciantes al ser esta su actividad primaria marca la pauta de su empleabilidad y el sostén de sus hogares, aunque esta visión se extiende al contexto productivo externo a la plaza, principalmente, en lo referente a los restaurantes ubicados en sus proximidades, los cuales en ella encuentran el producto fresco y barato.

Pregunta 4. ¿Por qué considera importante la permanencia de su negocio en la plaza?

Sujeto 1: considero por la venta de pollo que es muy buena y la calidad.

Sujeto 2: porque he durado tantos años acá... porque me gusta mucho mi trabajo, a mí me va muy bien. Mis ensaladas son muy ricas, a la gente les gusta mucho, pues amo mi trabajo.

Sujeto 3: porque, pues la verdad, me sustentó yo y también, pues mis acá y clientes se sostienen de mí, yo de ellos y ellos de mí.

Sujeto 4: pues porque a la hora de la verdad yo no estudié mucho y como me crié fue con mi mamá, pues aprendí fue el arte de trabajar acá.

Sujeto 5: pues porque yo he sido dedicado, mi papá era muy dedicado y me enseñó así, a ser juicioso y todo eso, en-

tonces, yo toda la vida he estado aquí ¿Entonces? uno se enseña a ser responsable.

Sujeto 6: los buenos precios, el buen trato a la gente y la constancia mijita, el que no constante en esto es..., así se venda, así no se venda, así tenga uno que estarse todo el día aquí como lo que estoy haciendo ahorita, pero estar uno aquí presente todos los días, porque sumercé puede decir muchas veces mañana no vengo, no vengo, no abro, sí, y yo soy constante en mi negocio todos los días trabajo, de domingo a domingo.

Sujeto 7: porque es una herencia familiar.

Sujeto 8: porque puedo ofrecer mis productos.

Sujeto 9: por la atención, por la misma comunidad, porque viene y compra, y pues por todas las garantías que te acabo de decir.

Sujeto 10: pues yo creo que primero la calidad, el orden y la organización en general de la plaza. Todo el mundo igual también se ha ido aprendiendo.

Sujeto 11: no sé, pues de pronto por precios, por costos, Pues ahora, porque ya ha mejorado también un poco la forma de trabajar, que ya todo es más higiénico, hay control, pero igual yo creo que ha durado mucho más tiempo, es por, por precios.

Sujeto 12: porque he sido una persona de trabajo, porque siempre desde que me levanto le doy gracias a Dios, y me voy a cumplir con mi deber de mi trabajo para mí bien, de mi gente, de mi familia, bien de Dios, de mi gente y de mi familia. ¿si me entiende? Porque trato de que sí, si yo trabajo, soy una persona de bien y trabajo, hago las cosas como deben ser, pues es un granito de arena que y un ejemplo que le estoy dando a los demás, si, y entonces lo que yo estoy haciendo, o sea durado tanto tiempo y tanto tiempo, no solamente en esta plaza de mercado, en otros lugares he trabajado también con mis matas, y me he sentido muy feliz, pero no sé si será resentimiento de ahora, o será dolor de país o de patria, o dolor de todo, lo que está pasando cierto, lo que está pasando en nuestra plaza, que no apoyamos a la gente. A mí me da vergüenza salir a una vitrina y saber que no puede mostrar, nuestro unas cosas, pero

cuando yo, cuando yo le digo a mi cliente, vaya, me visita a mi negocio, tengo esto y esto ¿qué va a encontrar? No va a encontrar nada porque me da una vergüenza que el cliente no tiene lo, el cliente, no tiene lo que necesita, le toca irse para otro lado y es una vergüenza para uno.

Sujeto 13: pues al final yo toda la vida he trabajado acá, llevo toda la vida trabajando aquí.

Sujeto 14: este negocio, pues, porque la Señora Gloria tiene más de 55 años, más o menos con el negocio pues ella hace unos juegos muy diferentes a lo que hacen en otros sitios y sí por eso es que tiene tanto tiempo acá.

Sujeto 15: porque mi papá, algo que decía mi papá, como te decía al principio, repito, fue un hombre ejemplar, un hombre correcto, recto, en la vida, él siempre nos decía, ustedes para salir avantes, esa palabra que él siempre decía, para salir avantes en la vida, tienen que ser honestos, correctos en la vida, cumplir, no tenerles miedo a los créditos y, sobre todo, cumplir, cumplir, y eso es lo que hemos logrado hasta ahora entre mi hermano y yo, que quedamos a cargo de esto. Y otro hecho es la forma de atender, inclusive hay anécdotas muy bonitas de personas que hace muchos años se han ido y han vuelto recordando a mi papá, por ser como fue y añorando el sitio, porque la gente amaba el sitio, amaba el sitio. Todo esto, lamentablemente ya nunca será igual, y yo pienso que esos son los factores preponderantes de, de que tenga estemos tanto tiempo acá, sobre todo

mi hermano. Y seguir con el comercio, tener diferentes productos y con los con, digamos, con el incremento que dice la ley, ¿no? unos tienen el 10%, otros tienen el 1%, otros el 17%. Yo pienso que eso ha sido la ventaja de que haya seguido funcionando el negocio.

Sujeto 16: pues por los productos que vendemos, porque son buenos, porque nos hemos sabido mantener acá con buenos precios, con buena atención, por eso.

Sujeto 17: por, comenzando, porque yo acá fui adquiriendo como clientela, y mi producto, le fue gustando la mente

y lo piden. Del día que no vengo, ya comienzan a decirme que, que pasó, que, porque no ha venido, sí.

Se deduce a partir del análisis de este ítem, que la importancia de la permanencia de los negocios en la plaza se enlaza en las respuestas de los entrevistados de forma permanente con su historia de vida y la memoria de estas, la herencia familiar y la cultural que los hace ser patrimonio vivo del mercado que habitan siempre apuntando a una venta de calidad que les permita su ocupación y sustento.

Pregunta 5. ¿Considera que la plaza en la que se ubica refleja la identidad bogotana? ¿Por qué?

Sujeto 1: o sea, aquí en este sector dicen que es muy peligroso, pero, o sea, yo he notado que al llegar a la plaza no, no es así, tan peligroso como se diga si es una zona que la tienen como como alejada, sí, pero no, aquí es muy tranquilo y la comunidad es muy unida en contornos ¿sí? y es muy unida.

Sujeto 2: eh sí. Por lo mismo que dije ahorita. La plaza es, la plaza, que siempre la gente con sus canásticos, todo, vienen a merca, la plaza es plaza, muy diferente los supermercados.

Sujeto 3: yo digo que haciendo publicidad. ¿No? Haciendo publicidad para que nos vean, para que nos conozcan, porque muchas personas no los conocen, no saben que sí hay una plaza. A pesar de

ser de Bogotá, no saben que esto es una plaza que aparentemente por fuera no parece ser plaza.

Sujeto 4: sí claro, es donde, donde van y vienen la gente del campo, y es la que nos trae los alimentos y todo eso para uno poder vender acá.

Sujeto 5: pues la mayoría, porque esta es una de las plazas más antiguas que fue tan buena, la más antigua y todo. Que, que, aquí hasta Jorge Eliecer Gaitán venía a comer chicharrón los jueves cuando era el mercado y cuando los mercados servían, porque hoy en día usted viene el jueves, es el día más muerto, pero él me será el mejor día en esas épocas. Hasta Gaitán venía aquí.

Sujeto 6: no, ya no. Ya no, porque, la juventud, la gente de ahora, todo, supermercé, sabe que todo el mundo se las da de estrato 6 y todo el mundo con sus tarjetas, a Alkosto, a esos almacenes de cadena al Éxito. Entonces esos créditos no los podemos dar nosotros, como los dan ellos con sus tarjetas de crédito, entonces la gente prefiere endeudarse a venir a una plaza de mercado, obviamente.

Sujeto 7: yo creo que no sé.

Sujeto 8: claro. Porque se ven las culturas y todo lo que le digo, variedad de todo, de culturas, de costumbres, digamos de las cocinas, pues los platos típicos de cada, de Colombia y del mundo, porque ya está llegando de todos lados.

Sujeto 9: porque este barrio, igual que La Candelaria, son partes históricas que hacen mucho extranjero porque es centro internacional.

Sujeto 10: pues es que es algo muy tradicional de acá de la zona, no solo de la zona sino de Bogotá.

Sujeto 11: sí, claro, sí se refleja.

Sujeto 12: bueno, sí, señora, donde hay una plaza, hay una familia y hay un bogotano allá comprando y almorzando, y está feliz porque la plaza de mercado donde yo voy siempre busco una plaza del mercado, para almorzar, para comprar, para mirar, para negociar, bueno de todo.

Sujeto 13: pues sí porque acá viene mucha gente, más que todos los domingos.

Sujeto 14: no, ya no, en lo absoluto, no, ya no, no, no, no eso perdió el encan-

to ¿Por qué?... Por lo mismo lo anterior, lo anteriormente expuesto, todo eso se perdió la gente, la gente, a la gente actual no tienen sentido de pertenencia, que de pronto tuvo mi hermano, que tiene mi hermano y tengo yo, por el hecho de que mi papá haya sido tan apegado a su negocio, entonces a la gente mala importa, a la gente no le importa, mira, acá la gente le importa, es llegar a tal hora y salir a tal hora, vendí tanto, se vendió, perdí, no perdí, pero no les interesa que el sitio, como sí, cómo, cómo, cómo ni la gente no, ellos no les importa, a nadie le importa eso. Por eso resistimos nosotros allí afuera, peleando nuestros derechos, porque las tarifas eran altísimas, altísimas, altísimas, y fuimos los últimos en entrar, fue mi hermano y yo, fuimos los dos, porque estábamos afuera en unos contenedores, temporalmente mientras se hacían este, este escabroso, este escabroso hecho.

Sujeto 15: no, la verdad. No sé decirte, porque no soy de acá, entonces no sé qué es lo que representa.

Sujeto 16: no, yo creo que refleja a la localidad, no como tal, porque Bogotá tiene muchas plazas y cada sector tiene su representación de plaza, ¿no? Esta plaza quedó super bonita, distinta, pero ahorita por lo del COVID, lo del paro y todo esto de la afluencia, no es la mejor.

Sujeto 17: no, no porque ya la placita, placita como tal ya no, ya esto ya es como un centro comercial, más que plaza, ya ver es pues un centro comercial, según ellos es una plaza europea.

De acuerdo con las respuestas obtenidas en la Pregunta 5, se encuentra que pese a que la mayoría de los entrevistados consideran que las plazas “La Concordia”, “Las Cruces” y “La Perseverancia” reflejan la identidad bogotana en la medida en que en estas confluye la unidad comunitaria y familiar, traducido incluso en valores como el almuerzo dominical, la compra diaria, el intercambio de bienes y servicios entre comerciantes, la multiculturalidad emanada a partir del carácter capitalino de Bogotá, la visita de personajes insignes de la colombianidad, entre otros. Así mismo, una parte de los entrevistados indica que las plazas no son vectores de la identidad “rola” puesto que quienes asisten en la actualidad son jóvenes de estrato 6 con “credit card”,

como quien asiste a un centro comercial, incluso, se percibe un cierto descontento, porque a partir de este tipo de hechos, se asume que falta sentido de pertenencia y publicidad que promocióne a estos escenarios como entornos tranquilos y confiables donde se puede comprar y vender el producto campesino, no solo bajo la consigna de “Turistear”. A la sazón algunos entrevistados señalan que al no ser bogotanos no saben o no conocen mucho de la identidad bogotana; en consecuencia, su rango de respuesta es reducido. “La plaza, es la plaza”, es el clamor de los comerciantes que llena el canasto al señalar que “Donde hay una plaza, hay un bogotano”.

Pregunta 6. ¿Qué bienes o servicios ofrece en su negocio?

Sujeto 1: pollo, solo pollo.

Sujeto 2: esta es una frutería, una frutería.

Sujeto 3: pues en mi local les ofrezco frutas, verduras, legumbres, pues lo que yo le decía, eh, aquí hay buena atención, les damos ñapa, tenemos parqueadero gratis para nuestros clientes, también les ofrezco domicilios. Domicilio sin costo alguno.

Sujeto 4: vendo frutas y vendo verduras.

Sujeto 5: pues granos, chocolate, arroz, aceite, pero, es que ya no hay ni qué vender, porque como no dejan pasar nada ahoritica, ya me da es pena, me provoca es cerrar e irme, que no hay que vender ya.

Sujeto 6: mmm, lo que sumercé puede ver, yo vendo de todo un poquito, de todo, víveres, licores, de aseo, de todo un poquito.

Sujeto 7: vendemos frutas y verduras, todo lo que se trata, es de frutas y verduras.

Sujeto 8: yo ofrezco empanadas, arepas de empanadas y arepas con maíz peto, masato y tinto campesino.

Sujeto 9: acá nosotros tenemos variedad de artesanías que, pues gusta mucho porque es el único local que tiene las artesanías, y todo lo que, todo lo referente a productos de aseo, todo lo de productos de aseo para el hogar, para oficinas, en tanto industrial como sencillo para la casa, y todo lo de envases desechables. Todo lo que se necesita.

Sujeto 10: este es un expendio de carnes, en general, las 4 proteínas, res, pollo, cerdo, y ya es lo principal.

Sujeto 11: pues aquí los bienes, servicios son frutas y verduras.

Sujeto 12: este negocio se llama “Matas y Materas”, eso es “Matas y Materas Arias”, el apellido en honor a la Cámara de Comercio, así queda. Yo soy Isaías Arias y pues la Cámara de Comercio dijo no, pues entonces que se llame Matas y Materas Arias” entonces, ¿cuál es? ¿Cuál es el tema de mi negocio? O sea que me gusta estar, o los artículos que yo presento, “Yo clínica”, acá es una clínica de árboles. También a pesar de todo es una clínica, ósea aquí ya no hay muchos árboles porque ya uno enseña a las personas a cuidar los árboles para que en sus casas no tenga que venir tanto acá, sino que los puedan cuidar en su casa, ¿si me entiende? esa una parte, la otra se ofrece toda clase de artículos relacionados con las plantas ornamentales, por ejemplo, como macetas, abonos, fumigaciones, enseñarles cómo se aplica la fumigación, explicarnos cómo se aplican

los abonos, enseñarles cómo se siembra una planta, enseñarles, darles pequeños talleres a las personas que lo necesitan, las huertas caseras, enseñarles a los cultivos orgánicos, pero como yo no tengo plata y como yo no tengo mucho espacio digamos, entonces para mí no hay de lo que se llaman los contratos grandes de la mermelada de los de los cultivos del distrito, entonces uno queda alejado. Igual, usted trabaja y si no trabaja se fregó, se me entiende osea no tienen en cuenta nada, nada, nada a las personas.

Sujeto 13: pues yo trabajo acá y se vende de todo, verdura, fruta de todo.

Sujeto 14: acá ofrecemos jugos, unas mezclas diferentes, como te digo de frutas, pues hay gente que los pide sola fruta o de pronto las mezclas que manejamos, usualmente son jugos basados en calcio o vitaminas, o cosas específicas tienen cada jugo y las ensaladas de frutas.

Sujeto 15: de todos víveres, nosotros estamos ante la Cámara de Comercio, como siempre tuvo mi papá, abarrotos, que eso llena, llena, si eso encierra esa actividad, esa actividad encierra muchas otras, ¿no? Venta, por ejemplo, de productos orgánicos, de víveres, de alimento para mascotas, para aves, aseo, todo eso.

Sujeto 16: claro que sí, vendemos ruanas tejidas en el telar, 100% lana de oveja, también hay hechas a mano, y también hay hechas en el telar que no son lana de oveja, es acrílica. También tejemos dos agujas, lo que son, gorros, sacos, también hay ruanas, estos perros que, de acá, que son amigurumis, son en crochet,

también comercializamos algunas cosas, las hamacas, que son hechas en telar de, con la misma técnica de la ruana, pero pues ya en la hamaca.

Sujeto 17: acá, yo les vendo arepas de huevo, de queso, de jamón, arepa de chorizo, arepa de huevo, les ofrezco tinto, perico, juguitos, huevitos al gusto.

A partir de las respuestas obtenidas en esta pregunta, cabe señalar que aparece un nuevo actor determinante de la identidad corporativa en las plazas de mercado objeto de estudio, “Cámara de Comercio”. Al respecto la intervención de algunos de los entrevistados suscita la posibilidad de que esta incida en la sectorización del comercio que se establece

en cada plaza. De otro lado, entre los productos más nombrados en esta pregunta se encuentran: frutas y verduras, víveres y abarrotes, expendios de carnes, cafetería, frutería y desechables, insumos para mascotas y matas, y artesanías. El discurso en torno a la venta es totalmente identitario y denota pertenencia, tal es el caso de “Matas y Materas Arias”, donde su propietario al explicar su objeto social indica que esta es una “Clínica de matas”, en la cual no solo es importante la venta de insumos de todo tipo -abonos, plantas, etc.- sino su asesoría, inclusive, la pedagogía que imparte a través de talleres a sus clientes para el cuidado de plantas, montaje de huertas caseras, entre otros.

Pregunta 7. ¿Quién es su cliente primario?

Sujeto 1: personas más que todo de aquí, solo de aquí.

Sujeto 2: más que todo, viene acá del barrio, viene gente muy humilde, muy entonces, muy pocos vienen a este barrio de otras partes por la inseguridad, que dicen que es muy inseguro.

Sujeto 3: los del barrio, los del barrio, especialmente porque tengo clientes de hace 40 años, que ya mejor dicho son casi familia.

Sujeto 4: no más que todo el barrio sí, más que todos son los que la genticita del barrio que lo distingue a uno y viene y le compra.

Sujeto 5: hoy en día no vienen sino los que son de por acá, sí, pero antiguamente, en esas épocas, cuando esto fue bueno, venía gente de Chapinero, del Lago, por allá de Santa Isabel, y esto era que lleno el jueves y lleno de carros de toda la gente, ¿pero hoy? esto, esto pasó a la historia. Mire un día como este, esto era lleno todo momento y mira, no sé ve una persona. Esto se acabó totalmente.

Sujeto 6: gente de fuera del Barrio no viene a la plaza. No, nunca, ni siquiera la gente del barrio, viene a la plaza.

Sujeto 7: gente del sector, de apartamentos, de restaurantes, de casas, y viene gente también de lejos del norte también viene gente.

Sujeto 8: de todos, tiene clientela, tanto vecinos como turistas ocasionales, ahorita los fines de semana llegan de todo Bogotá, y de todo Colombia, turismo de todos lados también.

Sujeto 9: de todo, aquí hay desde niño hasta el adulto mayor.

Sujeto 10: de toda clase, por ser una plaza mercado eso atrae cualquier tipo de personas.

Sujeto 11: de todo Bogotá, si acá está viniendo gente de todo Bogotá.

Sujeto 12: y aquí viene de esos, de los clientes viene, mejor dicho, público del norte, del sur, oriente, occidente, de más lugares, por ejemplo, de Soacha, vienen hasta de Funza si es necesario, Fusa, entonces eso es bonito.

Sujeto 13: pues viene todo tipo de gente, del barrio, de los locales, los restaurantes, de los apartamentos.

Sujeto 14: no, acá viene mucho extranjero, hacen tours turísticos y los traen es acá, nosotros damos las nuestras y las pruebas de jugo.

Sujeto 15: no, ahora, mira, siempre del barrio, siempre del barrio, pues, lamentablemente, también la gente se ha ido, yo diría que es muy poca la gente que vive acá, porque las casas las están vendiendo a los extranjeros, están haciendo solamente, aquí, si tú ves las viviendas, ahora son hostales y negocios, negocios, es muy poca la gente en realidad que vive acá, de los habitantes, sí y cómo llegan los extranjeros compran barato, para ellos es irrisorio porque hacen, hacen sus hospi-

tales, crean sus hostales para, después, bueno, ahora, en este momento está crítica la situación porque pues lo que sabemos la pandemia no, incluso han fracasado muchos, han quebrado, la mayoría de los hostales están cerrados debido a que extranjeros, pues la afluencia, no sé ahorita con la apertura que irá a pasar. Pero, pero la verdad, quienes frecuentan ahora sí gente diferente, pero mira que vienen es a curiosear, porque como le han hecho tanto, perdóname la expresión, tanto bombo, que la plaza de “La Concordia” que la plaza, no sé qué.

Pero como decíamos, desalentador para mí, personalmente, si yo fuera de otro lado viniera desalentado, porque mira cuántos negocios están desocupados, porque la gente no ve, que perdóname aquí se puede sobrevivir con esto, la verdad, es muy difícil, es difícil porque en ese momento está todo solo, la gente no tiene dinero para comprar, eso son pocas cosas.

A pesar de la variedad de productos no, porque uno aspira a que, habiendo tantas cosas, esto, lo otro, la gente compre.

Sujeto 16: la gente del barrio viene todos los días, pero también viene gente de paso. Ya están entrando turistas y eso es relativo, pero si la gente del barrio viene mucho aquí a la plaza, claro.

Sujeto 17: del barrio, no del barrio si, y pues acá como viene hartos turista, pues los turistas, pero si la gente, mi clientela en sí es como la gente de acá del barrio, de las casas.

El análisis a las respuestas de la Pregunta 7. Sugiere dividir la clientela de “Las Cruces”, “La Perseverancia” y “La Concordia” así: “Los vecis”, el cliente permanente, la gente del barrio, esos que tienen años de años comprando en la plaza; “Los turistas”, la gente que visita la plaza de forma ocasional por estar de “Rolling por Bogotá”; “La gente del norte”, los gomelos estrato 6 que van por la foto; “Toda Bogotá”, oriundos y nacionales que viven en Bogotá de los 4 puntos cardinales; “Los curiosos por aquello del bombo”, aquellos que visitan la plaza porque esta salió en un programa de televisión o porque la promociona un “influencer”. El contexto del

barrio ha incidido en la transferencia de la clientela, se pasó de un cliente propio a un cliente extranjero, no se sabe si a este punto, se podría hablar de gentrificación a la plaza por la ocupación habitacional extranjera de los barrios del centro, pero sería importante explorar el caso en una próxima investigación. Finalmente, aparecen como clientes importantes los restaurantes y hostales, además se destaca que el cliente de la plaza no distingue de niños o adultos mayores, aunque algunos señalen que ya ni la gente del barrio va al mercado. El artista es un actor que no se menciona, pero podría revisarse como cliente de la plaza.

Pregunta 8: ¿Qué cambios ha tenido la plaza?

Sujeto 1: pues, yo la conozco así, solamente que la han pintado y la han acomodado un poco.

Sujeto 2: hartos, hartos porque esta la mejoraron, la estructuraron.

Sujeto 3: pues en cuanto estructura claro, la han arreglado muy bonito, le han metido platica, la han arreglado, pero ahorita está también otra vez, ya muy decaída, porque es la verdad, la estructura que hicieron no la hicieron muy bien, ya hemos visto que la, por lo menos las paredes están cayendo, faltó como algo de más... más fuerte en el cemento.

Sujeto 4: uyyy de que esto, eh, se incrementa el arriendo y se incrementan los servicios, la gente por la edad no puede trabajar, entonces se van, si ve y hay gente

que ya se muere ya los hijos no cogen el arte, no cogen el negocio, eso, entonces ya no, no es rentable así.

Sujeto 5: pues yo creo que, a ninguno, lo único fue que hicieron una obra, y muy mal hecha, porque la dejaron inconclusa

Sujeto 6: totalmente, dio un vuelco de 360°. Hace 10, 12 años esto era una plaza de mercado todavía, pero con la nueva reestructuración que le hicieron a la plaza, pues la plaza se acabó.

Sujeto 7: muy poco, les ha faltado arreglar por ahí para que se vean, lo más bonito que se puedan, arreglar porque la entidad qué manera esto, no, no, eso no dan ni para una puntilla.

Sujeto 8: estructuralmente, muchos, cómo de físicamente, claro sí.

Sujeto 9: sí, mucho. A través del tiempo ha cambiado muchísimo.

Sujeto 10: en organización mucho, digamos que han dado con las inducciones en general, entre todos los comerciantes y se intenta cómo mantener un orden completo, pues eso lo diferencia mucho.

Sujeto 11: los cambios pues que el IPES, lo que le digo es por parte del IPES, que ellos están controlando aquí todo, entonces ellos restringen hay mucho más, hay que pagar más, hay que estar, o sea, mucha restricción para el trabajo.

Sujeto 12: bastantes cambios, los cambios un giro de 85°, de 85 de 95° digamos. ¿Por qué? Porque el cambio ha sido muy bonito, una berraquera, mejor dicho, lo podemos decir una plaza ejemplar, del término personal y de la localidad de nuestro barrio, de nuestra ciudad. ¿Si me entiende?, pero nos falta una cosa, parquero.

Sujeto 13: pues todo, lo nuevo, que antes era antigua la plaza, pero ahora es nueva, estructuralmente cambió sí.

Sujeto 14: pues la verdad de pronto que quitaron los contenedor que estaban afuera, la galería de arte sí ha tenido cambios, pero acá no.

Sujeto 15: los cambios son recientes, claro, sí, porque es que la plaza la inauguraron apenas hace unos meses. Sí, hace poco. Si no puedo decir también porque, nosotros estamos aquí hasta hace poqui-

to, fue que nosotros nos mudamos como 15 días, inclusive estamos mudándonos.

Sujeto 16: pues la remodelación, la remodelación y pues ahora, como hay administradores y tanta cosa, pues fue mucho. Pues el administrador no es que joda, sino en realidad los que coordinan las plazas, pero pues igual ellos son empleados del IPES, entonces si uno vende una cosa, el otro no debe vender otras cosas, es muy reglamentado, es la palabra.

Sujeto 17: todos, claro, sí, porque ya. No. todos totalmente ya todo no. Es más sofisticado, ya hay más, digamos está la institución del IPES que lo tiene todo controlado, pues ya como placita no, pues que yo conozco una plaza de mercado es muy diferente a lo que hay ahí arriba.

De acuerdo con las intervenciones de los entrevistados en la Pregunta 8. se encuentra que debido a la vinculación reciente a la plaza, se pueden presentar, en algunos de ellos, la ausencia de memoria estructural sobre estas. Sin embargo, la mayoría de los colaboradores coinciden en que el cambio de infraestructura de los mercados objeto de estudio ha sido significativo de cara a lo estético—bonito/sofisticado/ejemplar—, señalando que en la actualidad cuentan con una construcción en mejores condiciones que denota un mayor orden —restricciones regulatorias o normativas— y más costosa —arriendo/servicios—, debido a esto último, mencionan que el negocio/arte ha perdido rentabilidad. En algunas plazas los entrevistados consideran que las remodelaciones han sido menores y que estas

se encuentran decaídas; por ejemplo, “Las Cruces”, donde se habla de obras inconclusas, mientras que en “La Concordia”, los comerciantes manejan su inconformidad al no existir un parqueadero, pero señalan como algo positivo el hecho de contar con una galería de arte e ir despejando el entorno de los “containers” provisionales

que ocupaban el exterior de la plaza por el tiempo de su remodelación. Cabe señalar que algunos de los entrevistados señalan los cambios a partir de los propietarios de los locales, afirmando que cuando mueren los padres los hijos no continúan con el negocio.

Pregunta 9. ¿Cómo han impactado estos cambios a la plaza y a su negocio?

Sujeto 1: han impactado para bien porque estaba muy feíta en realidad.

Sujeto 2: viene gente turista a mirar como qué bonita la plaza. Pero ha tenido hartos cambios para mejorar.

Sujeto 3: pues la verdad es por lo que hay clientela, porque esto comercialmente, osea, está muy terminada. Nos tienen también como bajas las ventas son los fruver, las tiendas de barrio, lo que ahora se está presentando tanto en el barrio, frúveres, tiendas alrededor, eso nos tienen como las ventas bajitas, pero, sin embargo, pues ahí nos sustentamos.

Sujeto 4: de los cambios de la plaza, ellos no fueron sí, sino que arreglaran la plaza y la plaza como que se implementó más y entonces no, no viene la gente a comprar, sí ven entonces.

Sujeto 5: fuera de que pusieron los materiales más malos, de todo, dejaron todo inconcluso, no terminaron la obra, esto quedó, vea eso, creo eso no son puestos, son

cambuches, no tiene ninguna seguridad el que tome, ¿cómo deja la mercancía?

Sujeto 6: han impactado negativamente.

Sujeto 7: sí, sí ha cambiado. Sí, la gente viene y dice que está muy bonito.

Sujeto 8: ¿Cómo se me? Como te explicara, estructuralmente la plaza en su apariencia ha mejorado, pero la parte humana se ha descuidado muchísimo porque el distrito lo que quiere es sacarnos, traer gente que pueden pagar unos arriendos mucho más costosos que los que pagamos nosotros, o sea, hay una persecución contra nosotros. Los que llevamos muchísimos años porque parece que, a ellos, no les gusta que uno lleve una calidad de vida, que no es una ostentosa calidad de vida, si no pues sobrevivir porque apenas si sobrevivimos.

Sujeto 9: sí, señora.

Sujeto 10: no, obvio sí es positivo, digamos por el tema de la pandemia

también es un poco complicado, pero si se mantiene, uno tiene empleo y genera empleo. Entonces, es lo bueno.

Sujeto 11: pues no mucho, nos restringen mucho y hay mucha restricción, nos afecta en eso.

Sujeto 12: bueno, los cambios de organización, los cambios de, de claro bonitos, pero hay otros feos, ¿Sí me entiendes? Ya no encontramos la plaza que teníamos, encontramos algo diferente, bueno, es bonito, tenemos que darnos cuenta de que no estamos en el pasado, estamos en la era 2021 que tenemos que aceptar las realidades, sí me entiendes, yo cuanto quisiera estar en, digamos en la época pasada, pero no puedo, tengo que aceptar la realidad, pero la cuestión es que tienen que darse cuenta del enfoque, del público del enfoque del comerciante, si me entiendes, las necesidades públicas, necesidades de comerciante, para ejercer una obra, no hay que hacer obras elefantes blancos, hay que, plata del distrito y la plata de todos, vale, entonces, cuando uno se pronuncia a hacer una obra, es porque va a hacer la obra bien y va a ser muy necesaria, o sea muy especial para todos, porque va a tener todo lo necesario para poder tener un buen funcionamiento de esa obra.

Sujeto 13: no, sí señora, para bien.

Sujeto 14: no sabría decirle, como le digo, soy nueva aquí.

Sujeto 15: pues, como te digo yo, ya la gente no, no se anima a venir precisamente por eso, porque ya no les agrada

¿qué ven?, que ven modernismo, modernismo. Ya no es lo antiguo, bonito que el costal allá de las papas, todo bien ubicado, que las matas, por un lado, por el otro, las flores, ya eso se ve opacado por las láminas, por todo lo de cemento. Sí, ya no es igual.

Sujeto 16: pues lo que pasa es que, si uno se queda solamente en una cosa, pues no, no, osea uno tiene que evolucionar. Como todo, como el tren, la aviación, los carros. Todo, uno tiene que evolucionar también.

Sujeto 17: qué, si la gente le da pereza entrar allá. O sea, el que no conoce por curiosidad va entra y mira y ya, pero que ya los sabemos que hay dentro ya no.

Las opiniones encontradas entre los entrevistados en torno al impacto generado por los cambios a los que se han sometido las plazas se pueden interpretar a partir del valor estético—un tránsito de “lo feo” a “lo bonito”—; una necesidad turística, que para algunos reside más en una curiosidad momentánea por explorar estos espacios públicos. No obstante, los comerciantes de la plaza insisten en que tanta modernidad ha incidido en la ausencia de clientela y bajas ventas; de hecho, algunos de ellos manifiestan no estar conformes con las remodelaciones realizadas. Por ejemplo, en “Las Cruces”, se consideran obras inconclusas, al punto de que algunos de los entrevistados señalan que se usaron materiales de baja calidad y usan el adjetivo “cambuches” para referirse a los locales o puestos, además se hace manifiesta la preocupación por la

seguridad, la nostalgia por el pasado del mercado—a nivel de infraestructura y personal—, la creencia de que el Distrito quiere desplazar a los actuales propietarios de negocios por personas con mayor capacidad de pago debido a los altos arriendos que se cobran en la actualidad y todas las restricciones impuestas. Finalmente, lo que más parece importar a los entrevista-

dos es su supervivencia, la posibilidad de generar empleo y mantener su calidad de vida, aunque en ocasiones suscita la dualidad evolución vs. Involución. Mientras en la memoria de muchos la plaza aparece como “un elefante blanco” de láminas y cemento, en otros, por su reciente vinculación, esta primera aproximación es criterio de realidad.

Pregunta 10. ¿Considera que estos cambios hacen más competitiva a la plaza en términos económicos?

Sujeto 1: si ha venido más más diente-citos.

Sujeto 2: más... no vea esta antes era buena la plaza, pero a raíz de que han puesto están con supermercado, se ha bajado un poco todo, la gente prefiere a los supermercados también.

Sujeto 3: no, la verdad que no, yo lo que veo es que los clientes son los que nos sirven de verdad.

Sujeto 4: no, no, no, no, no.

Sujeto 5: no, esto está acabado, competitiva esto no. Hay plazas que sí están bien como las del 20 de Julio y todo eso y por allá Paloquemao, pero esto está aquí, está muy abandonado.

Sujeto 6: no.

Sujeto 7: pues, de pronto sí por lo central.

Sujeto 8: sí, claro, sí, claro.

Sujeto 9: no, porque por lo general, todas las plazas manejan como lo mismo, las mismas actividades, por decirlo así.

Sujeto 10: sí, en algún momento lo fue, fue muy bueno, pero son épocas, o sea son momentos que pasan, pero digamos ahorita a todo el mundo está afectando, pero igual se mantiene, o sea es constante, es lo bueno.

Sujeto 11: no, porque realmente eso sí, ha bajado mucho, mucho las ventas, porque ya no es como antes, que la gente venía a las plazas los fines de semana y hacía mercado para toda la semana, había un día de mercado, ahora no porque todos los días son días de mercado, pero la gente no viene comprar igual.

Sujeto 12: más bien poco.

Sujeto 13: pues la verdad no se, porque dicen los celadores, que en la plaza del Restrepo hay más comercio, pues eso dicen a mí no me costa.

Sujeto 14: sí claro, pues los cambios, sí por ejemplo los container es bueno que los retiren para que sea más visible la plaza hacia la gente.

Sujeto 15: no. Igual, igual container.

Sujeto 16: lo que pasa es que la competencia se la da uno mismo. O sea, no es si mi vecina, no, soy yo, porque que la competencia la hago yo misma. Porque dicen que la competencia lo duerme entonces, ¿ves?.

Sujeto 17: pues, no sabría decirte, porque este es un sitio turístico, de pronto llame la atención para los turistas extranjeros, pero para la gente de acá, pues no ha apetecido mucho, no les ha gustado, comenzando que por la reestructuración entonces ya los precios cambiaron, ya no sé, usted ya no va a encontrar un almuercito de \$6.000, ya todo es más caro, ya hay muchas cosas ahí no van.

A partir del análisis de las respuestas obtenidas en la Pregunta 10. puede indicarse que la percepción en torno a competitividad económica entre los entrevistados de las plazas de “Las Cruces”, “La Perseverancia” y “La Concordia” confluye en que el cambio estructural de estos mercados y de su entorno no ha sido favorable para los comerciantes en la medida en que sus compradores tienen una baraja más abierta a nivel contextual para realizar sus compras —tiendas de ba-

rrio y supermercados—. En tal situación, mencionan la constancia de plazas como “20 de Julio”, “Paloquemao” o “Restrepo”... se sienten acabados, aunque en algunos casos resaltan la ubicación como eje central de disposición de compra y visita de la plaza; sin embargo, no todo el que la visita va por compras, sino a participar de actividades culturales ocasionales. Así las cosas, los entrevistados señalan que aunque en algunos casos se potencia el turismo, los compradores zonales no se han sentido a gusto con las remodelaciones, las cuales, en consecuencia, han generado aumento de los precios; por ejemplo, el almuercito de \$ 6.000 pesos ya es historia, pero el tesón de estos comerciantes es mucho y se mantienen bajo la máxima “uno mismo se hace competente”, así sea desde un “container”.

Pregunta 11. ¿Considera que la transformación de la plaza ha aumentado su clientela?

Sujeto 1: sí han aumentado las ventas.

Sujeto 2: los clientes. Ah, no, no. Desde que cambiaron la placita quedó mejor, pero la gente casi no viene. Sí, se bajaron mucho las ventas.

Sujeto 3: pues a veces, lo, lo que Santafé yo le decía anteriormente, por lo que hacemos domicilios pues siempre nos piden domicilios por ahí del Santafé, así de los apartamentos del alrededor, barrios alrededor, los apartamentos que han hecho son los que nos sirven para domicilios.

Sujeto 4: muchos frúveres y todo eso, y todo eso le quita a la venta las plazas.

Sujeto 5: no. Esto ha disminuido mucho para lo que fue, esto era un fruñeres mercado muy bueno, esto ha decaído mucho, las ventas, ahora ya no, no compensan como eran en las épocas de antes.

Sujeto 6: no han aumentado, las ventas, al contrario, ha disminuido la clientela en las plazas de mercado.

Sujeto 7: sí, sí han aumentado los clientes, últimamente han aumentado los clientes.

Sujeto 8: no, no porque, pues por decir algo, las cocinas digamos, en este momento por el precio de los alimentos y todo se ha tenido que subir precios entonces, la gente, ya, pongámosle los clientes que eran los vecinos, de “La Perseverancia” ya casi no vienen acá, los de “La Macare-

na” pues sí porque son de estrato, o sea la plaza se puede decir que, hablando de estratos sociales, el Distrito está viendo que se le puede subir de estrato por la misma calidad de gente que llega.

Sujeto 9: sí, sí, en pandemia a pesar de todo se bajaron un poco y por los paros, pero igual se maneja clientela.

Sujeto 10: la atracción yo creo que general de la plaza, ha atraído mucha, digamos que gente de otros lados, y pues al ver lo pequeño que es y lo organizada que está, genera como un impacto para ellos, porque pues tienes todo a la mano, no es como una plaza que caminas ya es tanto que no puedes, no sabes ni dónde comprar.

Sujeto 11: no.

Sujeto 12: no señora.

Sujeto 13: pues sí, aumentaron los clientes.

Sujeto 14: sí.

Sujeto 15: no, hay es una lucha permanente, pero mantenerse. Te cuento, sí, porque la verdad, eso no es que, que sea rentable, no, para nada, para nada, que afortunadamente pues uno tiene que vivir y tiene sus entradas aparte, pero la verdad eso no.

Sujeto 16: nosotros estamos dentro de la plaza hace 6 meses y antes estába-

mos en los container afuera, pues por lo que estaban remodelando. Pero pues la situación se muere. Si no me quejo, bendito sea mi Dios se mueve, sí.

Sujeto 17: no.

Los entrevistados señalan que las ventas en algunos casos se han mantenido debido a los domicilios, nueva estrategia de venta implementada a partir de la pandemia ocasionada por el COVID-19. En tal caso señalan que donde se presenta mayor demanda es en “Santafé”, apartamentos de la zona y barrios aledaños. Se considera que el Distrito se ha

propuesto “subir de estrato a las plazas”. En “La Perseverancia”, por ejemplo, ya no van los del barrio “Obrero” sino los de “La Macarena”, que esos sí tienen para comprar con los nuevos precios. De otro lado, los comerciantes manifiestan que la reorganización del comercio puede resultar atractiva para el turismo, pero que en la actualidad deben tener entradas adicionales y que viven en una lucha constante por continuar en el mercado pese a su baja rentabilidad. Finalmente, los comerciantes reconocen en la crisis generada por el COVID-19 y Paro Nacional, factores de incidencia en las bajas ventas.

Pregunta 12. ¿Qué eventos sociales, culturales y educativos se realizan en la plaza en la que se ubica?

Sujeto 1: ¿Más que todas, venta de cosas, pero así eventos como quien dice, no? Qué viene esto a hacer las pruebas del COVID y grabar aquí a los niños a grabar como bailando y eso así nada más como eventos culturales.

Sujeto 2: así, hacen de culturales, vienen mucho de muchas partes y hacen eventos culturales.

Sujeto 3: no están con, están con esos proyectos de venir a hacer proyectos, ya nos dijeron, vamos a ver si eso pronto sea un cambio bueno, pero la placita, sí, mejore en ventas o pueden que mejoren las ventas ¿no? Con esos proyectos que

tienen en mente ahorita sí que van a hacer esos proyectos.

Sujeto 4: culturales, sí ha habido. Eventos sociales y culturales también han venido a hacer, a hacer bailes y todo eso.

Sujeto 5: ninguno, aquí que eventos, nada, nada hacen, no, hay veces viene gente a cantar y a veces cantan un rayo y salen y se van o tocan tambor, pero nosotros que no hacemos nada ni nada, aquí no se hace. O hay a veces que traen a gente allá afuera a tocar, pero eso solo reguetón y marihuana, porque, qué más. Sí, hoy en día no tocan más. Todo eso pasó a la historia, la música buena y toda esa

vaina, y dicen que uno es anticuado, que uno no sé qué, que, porque no le gusta esa música, que la música de uno pasó a la historia. Es más, hoy no se ve un artista de la talla de que uno conoció buenos, desde esos días, que ni sabe cuáles son las canciones que cantan los... Solo es reggaetón, no más, imagínese esos bailes. Se paran en la cabeza, se botan al suelo, se vuelven de para allá, se vuelven de para acá, como para sacar a bailar una sardina decentemente. Señorita baila y ponerse a hacer los espectáculos de esos ¿Se imagina?, no, eso no señora.

Sujeto 6: ninguno, aquí no hacen eventos culturales, no, pues eso no trae gente a comprar, eso trae gente a traer bulla, ni siquiera a mirar, ellos vienen a lo que vienen y ya, ellos no se interesan por la plaza, no se interesa por hacerle el gasto a la plaza. Ahora pregunto, ya que ustedes saben este cuento, ¿por qué el IPES les da a sus empleados bonos de SODEXO para que vayan a comprar los almacenes de cadena y no plazas de mercado? Si son empleados del distrito, se supone que el IPES, la Alcaldía tiene que defendernos y estar con nosotros, pero ellos les dan esos bonos a los empleados para que van a comprar otra parte deben hacerlo en la plaza de mercado, creo yo, que ese es el tema.

Sujeto 7: pues muy pocos, muy pocos eventos hacen.

Sujeto 8: no, festivales gastronómicos, por el momento, festivales gastronómicos para recuperar la parte comercial,

porque desde que comenzó la pandemia, íbamos lo más de bien y se cayó a un 50%.

Sujeto 9: acá celebra, pues ahoritica para las madres estuvo una emisora.

Sujeto 10: de todo, culturales, sociales, reuniones, eventos, de todo, en general, se presta para todo.

Sujeto 11: pues, en general, aquí en la parte campesina pocos eventos hacen, los hacen es a nivel de cocina, es la parte que más le hacen publicidad, o sea, el área de campesina nos tiene olvidados a nosotros.

Sujeto 12: bueno los eventos, siempre los eventos han sido culturales. Eventos culturales, por ejemplo, como muy bonitos como el tema de las reinas de belleza, eso está muy bonito, como el tema de los cuenteros, como el tema del circo, ¿si me entiende? los muchachos del circo, eh los cuenteros muy chévere, de otros eventos, por ejemplo, ya le digo, este es un algo especial, ¿si me entiende? una plaza a pesar de todo bonita quedó bonita.

Sujeto 13: por ahí hacen buenos eventos, culturales, si señora.

Sujeto 14: eventos, pues esos casi los hace es el IPES, los maneja es el IPES, y hacen eventos de baile, culturales.

Sujeto 15: pues que yo tengo entendido culturales, ¿no? hay payasos, pero aquí, dentro la verdad, no sé porque yo estaba, estaba apartada de todo lo que estaba ocurriendo acá dentro de la clase estábamos apartados.

Sujeto 16: claro aquí, pues antes del paro y todo eso, estaban viniendo los cirqueros, han venido las reinas, han venido, se han hecho eventos con youtubers, pues como se diga porque no sé pronunciar eso, sí claro han promocionado la plaza, las reinas estuvieron el sábado, creo.

Sujeto 17: ahorita ellos están, los del IPES, impulsando la plaza, con muchos eventos, “Tardiando”, le llaman a eso, otros eventos sociales, o a veces invitan algo de cultura para hacerlo aquí afuera en la plazoleta. Así, eventos de comidas, han impulsado mucho los restaurantes, el día que lo impulsan, pues viene mucha gente el día que no pues no.

A partir de las repuestas de los participantes en la aplicación del instrumento encuesta el equipo investigador considera importante definir dos escenarios internos en las plazas de mercado objeto de estudio: 1. La cocina y 2. Lo campesino. En tal sentido, los entrevistados señalan que existe una mayor atención por parte del IPES en potenciar los negocios pertenecientes a las cocinas de los mercados

y que la parte campesina se encuentra descuidada. Así las cosas, entre los eventos sociales, culturales y educativos que señalan los entrevistados se encuentran: brigadas de salud para la aplicación de pruebas COVID-19, grabaciones de “youtubers”, proyectos sociales y educativos, bailes, musicales, visita de emisoras, celebración de fechas especiales —el día de la madre, por ejemplo—, festivales gastronómicos, reinados, cuentería y circo. Uno de los eventos sociales y culturales más nombrados en la actualidad en “La Concordia” es “Tardeando”, un espacio que le apuesta a la reactivación económica, según lo describe el IPES. Cabe recordar que estas actividades de reactivación, culturales y turísticas hacen parte de la denominada “Ruta: ‘Vamos Pa’l Mercado: experiencias turísticas en las Plazas Distritales”, que se aplicará inicialmente en los mercados de “La Perseverancia”, “La Concordia”, “20 de Julio”, “Samper Mendoza”, “Fontibón”, “7 de Agosto” y “12 de Octubre”. Esta estrategia le valió al IPES un reconocimiento especial en la Vitrina de ANATO 2021.

La exposición documentada de lo institucional

El corpus documental de referencia para esta investigación estuvo compuesto por 17 documentos de carácter investigativo y regulatorio de acceso abierto publicados en la página web <http://www.ipes.gov.co> en los enlaces “Info de interés” (Datos abiertos - Estudios e investigaciones) y “Programas” (Plazas de Mercado), los cuales se enlistan a continuación:

Circular 25. Desarrollo de actividades de mercado Itinerantes en Plazas de Mercado Distritales de San Carlos, San Benito y las Cruces, IPES, Bogotá. (2021). <https://www.ipes.gov.co/index.php/programas/plazas-de-mercado>

Circular 31. Levantamiento restricciones de la Circular 18 de 2021 - Proceso de asignación de espacios Plazas Distritales de Mercado La Concordia, La Perseverancia y Carlos E. Restrepo, IPES, Bogotá. (2021). <https://www.ipes.gov.co/index.php/programas/plazas-de-mercado>

Circular 18. Proceso de asignación de espacios: puestos, locales, bodegas, parqueaderos y baños en las plazas de Mercados Distritales de La Concordia, La Perseverancia y Restrepo, IPES, Bogotá D.C. (2021). <https://www.ipes.gov.co/index.php/programas/plazas-de-mercado>

Decreto 315 de 2006 “Por el cual se adopta el Plan Maestro de Abastecimiento de alimentos y seguridad alimentaria para Bogotá Distrito Capital y se dictan otras disposiciones”, Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C., República de Colombia. (2006). <https://www.ipes.gov.co/index.php/programas/plazas-de-mercado>

Gómez, J. (2018) Las plazas distritales de mercado en Bogotá: una mirada de la inseguridad alimentaria y el consumo de alimentos en la localidad de Barrios Unidos. Revista CIFE, 32, 139-166. https://www.ipes.gov.co/images/informes/Estudios_e_investigaciones/2019/Las_Plazas_Distritales_de_Mercado_en_Bogota_Barrios_Unidos_2019.pdf

IPES. (2019). Apuesta por la innovación de las plazas de mercado de propiedad del distrito. <https://www.ipes.gov.co/index.php/informacion-de-interes/estudios-e-investigaciones/apuesta-por-las-innovacion-de-las-plazas-de-mercado-de-propiedad-del-distrito>.

- IPES. (2019). Comparativo de precios de las plazas distritales de mercado con su entorno. https://www.ipes.gov.co/images/informes/Estudios_e_investigaciones/2019/COMPARATIVO_DE_PRECIOS_PLAZAS_DE_MERCADO_Primer_Informe_2019.pdf
- IPES. (2018). Estudio de Shopper Plazas de Mercado Distritales. https://www.ipes.gov.co/images/informes/Estudios_e_investigaciones/2018/Estudio-Shopper-Plazas-Mercado-Distritales-2018.pdf
- IPES. (2018). Flujo de Visitantes en las Plazas de Mercado Distritales. https://www.ipes.gov.co/images/informes/Estudios_e_investigaciones/2018/Flujo-de-visitantes-Plazas-de-mercado-2018.pdf
- IPES. (2021). Metadata. Recuperado de Datos Abiertos Bogotá: <https://datosabiertos.bogota.gov.co/dataset/plazas-de-mercado-distritales>
- IPES. (2021). Plazas de Mercado. Recuperado de Datos Abiertos Bogotá: <https://datosabiertos.bogota.gov.co/dataset/plazas-de-mercado-distritales>
- IPES. (2021). Plazas de mercado IPES 2021. Recuperado de Datos Abiertos Bogotá. <https://datosabiertos.bogota.gov.co/dataset/plazas-de-mercado-distritales>
- IPES. (2018). Participación de las Plazas de Mercado en el Abastecimiento de Alimentos en Bogotá. https://www.ipes.gov.co/images/informes/Estudios_e_investigaciones/2018/Participacion-de-las-plazas-de-mercado-en-el-abastecimiento-2018.pdf
- IPES. (2021). Ruta de atención. <https://www.ipes.gov.co/index.php/programas/plazas-de-mercado>
- IPES. (2019). Volver a las plazas de mercado. <https://www.ipes.gov.co/index.php/informacion-de-interes/estudios-e-investigaciones/volvamos-a-las-plazas-de-mercado>
- Resolución 018 de 2021 “por la cual se expide el Reglamento Administrativo, Operativo y de Mantenimiento de las Plazas de Mercado del Distrito Capital de Bogotá, IPES, Bogotá. (2017). <https://www.ipes.gov.co/index.php/programas/plazas-de-mercado>
- Resolución 267 de 2020 “por la cual se deroga la Resolución de 2017 y Resolución 620 de 2019; y se expide el Reglamento Administrativo, Operativo y de Mantenimiento de las Plazas de Mercado del Distrito Capital de Bogotá, IPES, Bogotá. (2020). <https://www.ipes.gov.co/index.php/programas/plazas-de-mercado>

Este componente metodológico se desarrolló con el ánimo de dar respuesta a 4 preguntas de base formuladas por el equipo investigador. ¿Cuál es el discurso de la administración de frente a la apuesta por la innovación en las plazas de mercado? ¿Puede considerarse que esta apuesta promueve un patriotismo gastronómico o abre la po-

sibilidad a vestigios de gentrificación sobre la idea tradicional de la plaza de mercado bogotana? ¿Por qué es importante que las plazas de mercado funcionen como espacios de integración regional, atractivo turístico y aporten al incremento de la eficiencia de los mercados de alimentos de la ciudad? ¿Qué aspectos permean esta propuesta a nivel estético, artístico y cultural?

Así las cosas, en primera instancia se analizó el discurso de la administración de frente a la “apuesta por la innovación en las plazas de mercado” a partir de los siguientes componentes: las plazas de mercado como bienes de uso público al servicio de los habitantes de la ciudad; la transformación para la prosperidad de las plazas de mercado; la creación de valor hacia competitividad y los logros y resultados alcanzados.

En relación con el primer componente, las plazas de mercado como bienes de uso público al servicio de los habitantes de la ciudad, cabe señalar que las plazas están revestidas de las características de los bienes de uso público, a saber: ser de dominio de la entidad estatal, usualmente de los municipios y del uso de todos los habitantes del respectivo territorio. Además, se encuentran cobijadas por los atributos propios de tales bienes como son la inembargabilidad, inenajenabilidad e imprescriptibilidad, consagrados en el Artículo 63º de la Constitución Política Colombiana.

En esta misma línea, la jurisprudencia nacional ha sostenido de tiempo atrás que las plazas de mercado son bienes de uso público y por lo tanto, están sometidas a la custodia, defensa y administración por parte de las entidades públicas respectivas, no por el hecho de su destinación a la prestación de un servicio público sino por pertenecer su uso a todos los habitantes del territorio. Servicio al que pueden acudir todos los habitantes, pues el único interés que le asiste al municipio es el de satisfacer una necesidad pública o de uso público, quedando dicho bien adscrito a las finalidades esenciales del uso público, esto es, por toda la colectividad, indiscriminadamente (Consejo de Estado, Fallo 3944, 1996, citado en IPES, 2019, p.10).

En consecuencia, la primera autoridad municipal, para el caso de Bogotá es el Alcalde Mayor de la ciudad. Tiene la facultad legal de adoptar las medidas administrativas que considere indispensables para la adecuada utilización del espacio público en las plazas de mercado, además de garantizar unas condiciones de libre competencia y de salubridad óptimas que propicien la comercialización directa y efectiva por los campesinos de productos de primera necesidad (IPES, 2019). La intervención estatal

en el ámbito de la libertad de mercado debe orientarse estrictamente a conseguir el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la localidad mediante la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo, tal como indica la Sentencia No. T-238/93 emitida por la Sala Tercera de Revisión de la Corte Constitucional de la República de Colombia.

En el marco general de este primer componente se encuentra explícita la importancia de las 19 plazas de propiedad del Distrito Capital y se desarrolla un recorrido por la administración de las plazas de mercado en los últimos 60 años. Además de esto se especifican las contribuciones del IPES a la seguridad alimentaria y el abastecimiento en Bogotá a partir del Sistema Distrital de Plazas de Mercado (SDPM).

De otro lado, en concordancia con el segundo componente, transformación para la prosperidad, se destaca el interés prioritario de la administración distrital y el IPES por fortalecer el posicionamiento de las plazas de mercado distritales en pro del aumento del turismo gastronómico y cultural, lo que a su vez permite visibilizar a estos espacios como patrimonio vivo del país, la región y la ciudad. En línea con lo anterior, se destaca como elemento importante a nivel de planeación estratégica articulado al funcionamiento de las plazas de mercado, el análisis del fenómeno “globalización”, generador de un constante cambio a nivel macroeconómico, de tal manera que se desarrollan acciones dinámicas e incrementales que permiten a los comerciantes proponer nuevas formas de comercialización de sus productos en relación con las expectativas de los consumidores y del mercado. Además, se cita como referente para el fortalecimiento del sistema distrital de plazas de mercado el Plan Maestro de Abastecimiento de Bogotá (PMA SAB), la Política Pública de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria 2018-2031 y el Plan Distrital de Desarrollo Bogotá Mejor Para Todos 2016-2020, lo anterior, teniendo en cuenta que el propósito de esta ruta documental es mejorar las condiciones de infraestructura, competitividad, salubridad, tecnología, ocupación, mercadeo, comercialización y operación de estos centros de abastecimiento.

La mención puntual de los pilares que convergen en la intención descrita en el párrafo anterior hace parte del Proyecto 1041 “Administración y fortalecimiento del sistema distrital de plazas de mercado” como reza a continuación: fortalecer la asociatividad; crear cultura empresarial en los comerciantes; dinamizar el mercado de las plazas a partir de las fortalezas comerciales propias de cada plaza; mejorar la infraestructura de las plazas, realizando intervenciones de mantenimiento preventivo y correctivo; y crear un sistema de administración eficiente y eficaz, buscando la sostenibilidad eco-

nómica y social y la implementación de modelos de negocio que permitan la autogestión a través de la asociatividad y empoderamiento de los comerciantes, alianzas público - privadas y alianzas interinstitucionales para fortalecerlas como espacios de cultura, turismo y gastronomía en la ciudad.

En términos generales, puede indicarse que la apuesta administrativa y distrital ha sido transformar las plazas de mercado a través de una visión estratégica gerencial revestida de la ideología de cambio e innovación para la construcción y reinención de las formas por las cuales se puede crear y transferir valor a los bienes y servicios que se ofrecen en ellas, resignificando así el imaginario del mercado como lugar patrimonial, cultural y turístico.

En lo que respecta al tercer componente, logros y resultados alcanzados, de acuerdo con los documentos analizados se presentan los siguientes resultados: la legalización de más de 1.800 comerciantes a través de la firma de un contrato de uso y aprovechamiento económico de los locales comerciales en las plazas de mercado; el aumento de la credibilidad y la gobernanza del IPES como entidad administradora de plazas; el aumento de visitantes –se pasó de 15.000 en 2016 a cerca de 1.000.000 en 2019–; el incremento de la participación de las plazas en el mercado de abastecimiento de la ciudad –incrementó de 2,5% en 2016 a 4.1% en 2019–; la incursión en otras tendencias de negocio: servicio a domicilio (que además genera empleo), pagos electrónicos (que atrae a más clientes) y marketing digital a través de las redes sociales (que generan mayor posicionamiento a las plazas); la desincentivación del trabajo infantil, mediante la implementación de 13 puntos de lectura con más de 5.000 libros cada uno y otras actividades para más de 23.000 niños; la bancarización de más de 2.000 comerciantes; la realización de más de 50 ruedas de negocio entre comerciantes y productores campesinos para evitar la intermediación; la realización de 100 vitrinas comerciales, con 600 comerciantes beneficiados y más de \$ 600.000.000 millones en ventas; la capacitación de más de 8.000 personas en temáticas como atención al cliente, convivencia, buenas prácticas de manufactura, uso eficiente del agua, educación financiera, mercadeo, vitrinismo, entre otros temas; el mejoramiento de la infraestructura y de las condiciones higiénico-sanitarias de las plazas; más de 3.000 personas, entre comerciantes y dependientes uniformados; identificación y diversificación de actores internacionales y del sector privado para la cooperación –Dinamarca, Japón, Corea, Indonesia, UNODC (Oficina de las Naciones Unidas para la Droga y el Delito). También, se logró el intercambio de experiencias con países o ciudades demandantes como México y El Salvador–. A la sazón, se lograron los siguientes premios y reconocimientos a nivel distrital, nacional e internacional:

Tabla 6 . Reconocimientos Plazas de Mercados Distritales – Bogotá

Tipo de reconocimiento	Detalle del reconocimiento obtenido (resuma en forma suscrita)	Nombre de la agencia gobierno que otorgó el reconocimiento	Qué gestión adelantó el IPES para obtener dicho reconocimiento	Fecha en el cual se obtuvo dicho reconocimiento	Qué significa dicho reconocimiento frente a la gestión del IPES
Distrital	Premio al Mejor Ajiaco Santafereño Luz Dary Cogollo, de Santiago Tolú (Sucre). Es cocinera de la plaza distrital de mercado La Perseverancia. En el año 2017 recibió el premio al Mejor Ajiaco Santafereño.	El premio al Mejor Ajiaco Santafereño es organizado por la Alcaldía de Bogotá. A través del Instituto Distrital de Turismo (IDT).	Diversas capacitaciones a los comerciantes y cocineros para que mejoren la presentación de sus platos y la atención al cliente.	19 de noviembre de 2017	Es el resultado de la formación y la capacitación que el IPES les ha brindado a los comerciantes y cocineros. Aumenta el número de personas que visitan la plaza La Perseverancia. Es un reconocimiento y referente como punto gastronómico de Bogotá.
Nacional	La plaza de La Perseverancia nominada como Mejor Restaurante de Comida Tradicional Colombiana en los premios La Barra. Nominada por la región Bogotá como Mejor Restaurante de Comida Tradicional Colombiana en premios La Barra – Elite Professional 2019.	Premios La Barra Elite Professional 2019. Este es el espacio de la gastronomía colombiana, donde se reconocen los mejores restaurantes, personalidades y proveedores del país que se destacan por su gestión y desempeño.	Diversas capacitaciones a los comerciantes y cocineros para que mejoren la presentación de sus platos.	7 de mayo de 2019	Es el reconocimiento de la plaza La Perseverancia entre personalidades como: gerentes, chef, cocineros tradicionales y expertos del sector gastronómico. La plaza es identificada como un referente de la gastronomía típica colombiana.
Distrital	Primer puesto en la categoría de Manejo Integral de Residuos en el concurso de Buenas Prácticas Sostenibles.	Organizado por la Alcaldía de Bogotá, a través de la Secretaría Distrital de Ambiente (SDA).	La implementación de nuestro proyecto "Ruta selectiva para el aprovechamiento de residuos orgánicos en las plazas de mercado y puntos comerciales".	21 de octubre de 2019	La SDA como autoridad ambiental del Distrito reconoció al IPES con su proyecto "Ruta Selectiva" como la Mejor Práctica Ambiental Sostenible en el manejo de residuos sólidos de Bogotá, abriendo oportunidades para ser reconocidos como modelo de gestión a seguir en otras entidades del Distrito o a nivel nacional.

Tipo de reconocimiento	Detalle el reconocimiento obtenido (resume en forma suscrita)	Nombre de la agencia gobierno que otorgó el reconocimiento	Qué gestión adelantó el IPES para obtener dicho reconocimiento	Fecha en el cual se obtuvo dicho reconocimiento	Qué significa dicho reconocimiento frente a la gestión del IPES
Internacional	<p>El IPES obtuvo el N.º 1 en los premios LATAM Smart City Awards, en la categoría de Desarrollo Urbano Sostenible y Movilidad.</p> <p>La estrategia con la que se participó fue: "Plazas distritales de mercado como destino turístico, cultural y gastronómico del mundo". En esta categoría participaron 78 iniciativas de Latinoamérica.</p> <p>Este premio es un reconocimiento a los mejores proyectos para transformar la calidad de vida de los ciudadanos de América Latina a través de la equidad, la inclusión, la innovación y la sostenibilidad.</p>	<p>Premios LATAM Smart City Awards 2019. Puebla-México.</p> <p>Los premios Smart City Awards 2019 se llevan a cabo en el marco del Smart City Expo LATAM Congress, el más grande evento de innovación, transformación y colaboración de las ciudades latinoamericanas que reúne a los principales actores de transformación urbana.</p> <p>Smart City Expo LATAM Congress es organizado por Fira de Barcelona una de las organizaciones feriales más importantes de Europa y líder en el mercado español, sobre todo en certámenes profesionales.</p> <p>Cada año organiza y alberga más de 120 salones, congresos y eventos corporativos, muchos de ellos de gran proyección internacional.</p> <p>Reúne 30.000 empresas expositoras directas y representadas y recibe más de 2 millones de visitantes de 200 países.</p>	<p>El IPES adelantó un fortalecimiento de las plazas para mejorar su infraestructura, para capacitar y formar a sus comerciantes en temas como arte culinario, emplatado y buenas prácticas.</p> <p>Esta es una experiencia que se adelantó a través de la Alcaldía de Bogotá con la Secretaría General, quien a su vez hace parte de Asocapitales.</p>	<p>03 de julio de 2019</p>	<p>Este es un reconocimiento al trabajo decidido del IPES que ha permitido mostrar al mundo el modelo innovador y sostenible que hoy tienen las plazas distritales de mercado.</p> <p>El IPES es un referente mundial con el nuevo modelo de administración de las plazas distritales de mercado.</p>

Nota: tomado de Apuesta por la innovación de las plazas de mercado de propiedad del distrito (IPES, 2019).

Habiendo identificado los puntos más significativos del discurso institucional sobre las plazas de mercados distritales, el equipo investigador procedió a revisar si la apuesta administrativa se centraba en la promoción del patriotismo gastronómico o abría la posibilidad a vestigios de gentrificación sobre la idea tradicional del mercado bogotano. Al revisar la ruta de atención diseñada por el IPES para la asignación de un local o bodega en una plaza de mercado se encuentra la siguiente declaratoria:

El IPES desarrollará acciones para elevar la eficiencia de los mercados de la ciudad, garantizando la eficiencia de la seguridad alimentaria de todos los ciudadanos de Bogotá; mediante el mejoramiento continuo de los sistemas de abastecimiento de alimentos en coordinación con los departamentos y/o municipios productores de la región, potenciando la comercialización de los productos, reduciendo el proceso de intermediación para contribuir al equilibrio entre comprador y producto. Apuntándole al fortalecimiento de las plazas de mercado y los mercados campesinos como espacios de integración regional, de atractivo turístico y al incremento de la eficiencia de los mercados de alimentos de la ciudad (IPES, 2017).

A primera vista a partir de esta declaratoria institucional puede indicarse que la tendencia distrital y administrativa denota un afianzado patriotismo gastronómico, de hecho, en los textos revisados por el equipo investigador se puede asociar la anterior declaratoria con la afirmación de origen de estos mercados:

Las plazas de mercado encuentran su origen en pueblos o ciudades intermedias, donde eran el centro de comercio, donde familias y cultivadores del campo llegaban con sus cosechas a ofertarlas y adquirir sus productos para la semana o el mes. Esta comercialización se convirtió en el motor de la principal economía de muchas regiones del país, incluida Bogotá. Actualmente la ciudad cuenta con 19 plazas públicas a cargo del IPES, 3 de ellas son patrimonio arquitectónico de Bogotá (La Perseverancia, La Concordia y Las Cruces y fueron creadas durante el primer tercio del Siglo XX); otras están en trance de ser declaradas como tales, debido a sus espléndidos diseños realizados por parte de reconocidos arquitectos como Dicken Castro (cubierta 20 de Julio). El IPES ha construido en esta administración un nuevo modelo de gestión de plazas de mercado, orientado hacia la gobernanza, teniendo en cuenta los siguientes componentes: infraestructura, mercadeo y comercialización, gestión ambiental y fomento a la participación. Lo anterior, con el propósito de posicionarlas y recuperarlas para la ciudad como destinos turísticos, gastronómicos y culturales. Su extensión geográfica es el Distrito Capital de Bogotá en el área urbana (IPES, 2021).

Indica la administración que las plazas de mercado, además de ser consideradas patrimonio cultural, turístico y gastronómico de Bogotá, son lugares para el ejercicio cotidiano del comer, pasear, interactuar con propios y visitantes, sentir los olores del campo, hacer mercado y recibir la tradicional “ñapa”. De esta forma, reconoce la importancia significativa de las plazas de mercado en el desarrollo urbanístico, social, histórico y cultural de la ciudad, que en esencia también puede revisarse desde la figura del comerciante de la plaza, eje de la promoción de la tradición culinaria y gastronómica santafereña y cundiboyacense. Otro hito importante en la escala patrimonial de los mercados distritales es la declaratoria como bienes de interés patrimonial de algunas de ellas, tal como se muestra a continuación:

Tabla 7. Las plazas como patrimonio vivo

LAS PLAZAS COMO PATRIMONIO VIVO
LA CONCORDIA
<p>La Plaza Distrital de La Concordia, fundada en 1933, es una de las cuatro plazas declaradas patrimonio histórico, cultural y arquitectónico de Bogotá. Fue declarada bien de interés cultural en 1994, valor patrimonial que se encuentra presente en su bella arquitectura, en la gente que trabaja allí y en su cultura popular.</p> <p>La plaza ofrece al público capitalino una variada oferta de oficios tradicionales como arreglo de instrumentos musicales, carpintería, cerrajería, reparación de electrodomésticos, teatro, graneros, artesanías, fruterías, mercado campesino, carnicerías, una tienda de especias, viveros con especialidad en bonsái, una oficina de turismo, almacén y taller de escultura, entre otros.</p> <p>Ubicada en el barrio La Candelaria, la plaza de mercado se encuentra en un punto estratégico para turistas, viajeros, habitantes del centro histórico, oficinistas y trabajadores de la zona. El valor del sitio se revela aún más teniendo en cuenta la alta densidad de hostales y universidades en su entorno.</p> <p>La plaza además cuenta con un amplio espacio público alrededor, incluyendo una terraza con vista panorámica, la cual crea un potencial turístico muy atractivo. En su espalda, nos encontramos con los cerros de Bogotá, ofreciendo así una estrecha zona verde y una conexión directa con el campo para los visitantes y habitantes del centro.</p> <p>También podemos encontrar una zona de restaurantes que dan muestra del potencial de la plaza, ya que convocan a diario a un número cada vez mayor de personas, atraídos por la relación que encuentran entre la calidad, el precio y la diversidad de los platos, así como su sazón y atención de los comerciantes.</p> <p>Cuenta con un patio interior en el cual opera el “Teatro de los Sueños”, donde se conjuga la convivencia entre teatreros, comerciantes, turistas y habitantes del sector, basada en el respeto y el aprecio.</p> <p>La experiencia de recorrer La Concordia puede parecerse a un viaje en el tiempo; iconografías clásicas y populares, banderines de colores, santos y agüeros de buena suerte, hacen parte de la decoración y del ambiente de la plaza.</p> <p>Tiene cinco entradas y salidas, dos de ellas operan actualmente como entradas principales, lo cual permite atravesarla como un pasaje comercial cubierto.</p>

LAS PLAZAS COMO PATRIMONIO VIVO
LA PERSEVERANCIA
<p>La historia de la Plaza Distrital Las Cruces se remonta a la época de la colonia, cuando en los sectores aledaños al centro de la ciudad, especialmente en las calles donde se distribuía la tradicional chicha, se ubicaron comerciantes y campesinos que traían sus productos de regiones del oriente de Cundinamarca y algunos municipios de Boyacá.</p> <p>El pavo real, símbolo de prosperidad y abundancia, está presente a lo largo de esta majestuosa arquitectura ecléctica del siglo XIX, resultado de la mezcla de elementos medievales y clásicos, cultos y populares que convierten a esta plaza de mercado en patrimonio histórico e inmaterial de Bogotá.</p> <p>Esta galería construida entre 1924 y 1928, como un hito arquitectónico del centro de la ciudad, fue declarada monumento nacional en 1983 y restaurada por la administración distrital en el año 2008.</p>
LAS CRUCES
<p>Casas altas y coloridas con puertas en madera, es lo que aún se observa en el terreno que algún día vendió la familia Vega a Leo Koop, dueño de la Cervecería Bavaria en \$10.000 pesos por la época de 1889. Allí, lentamente se fue formando una comunidad de campesinos provenientes de pueblos aledaños que venían a vender sus cultivos y animales, lo que propició que se fuera formando un mercado que poco a poco cogió fuerza para convertirse en lo que hoy es la plaza de mercado La Perseverancia.</p> <p>Al comienzo, la galería no era como actualmente se encuentra. Doña Berta Segura, comerciante de la plaza desde hace 25 años, afirma que “la estructura era en piedra y las casas eran ranchos, no había servicios y todas las secciones estaban revueltas; venían mayoristas desde pueblos a vender sólo un producto y hubo un tiempo donde le cobraban al campesino por día de venta. Además, en medio del lugar, existían cultivos de maíz, papa y cebada”.</p> <p>Más o menos para el 8 de diciembre de 1940, se empezó a construir la plaza de mercado como tal, con una infraestructura que más tarde se convertiría en patrimonio cultural y un lugar propicio para fotografías y grabaciones de época, bien utilizado por productores de televisión y estudiantes.</p> <p>Esta plaza fue declarada monumento nacional en 1989.</p>

Nota: tomado y adaptado de IPES (2017).

A partir de lo consignado en la tabla anterior es posible anotar que el patrimonio a partir del discurso institucional no se mide en forma exclusiva por la infraestructura del lugar que ocupan las plazas sino también por su gente y las manifestaciones culturales de las cuales son objeto dentro de su entorno. En tal caso, se referencian puntualmente las casas, hostales y universidades que rodean estos centros de abastecimiento, vislumbrándolas en su recorrido como quien se adentra en un viaje en el tiempo, lo que por demás las hace contemplativamente un epicentro turístico de la ciudad inclusive a través de su valor popular representado en iconografía, cultos, y otra manifestaciones clásicas de la cultura bogotana.

Así las cosas, las plazas son hitos urbanos, generadores de tejido sociocultural, a su vez son preservadores de saberes y prácticas transmitidas de generación en generación,

las cuales, sostiene la administración, han sido fortalecidas a través de programas de formación y capacitación que han logrado impulsar saberes tradicionales, incorporando en el imaginario ciudadano la idea de estos espacios como un destino obligado para la visita por la gran experiencia sensorial que produce recorrerlas, afianzando las plazas como lugares de referencia sobre prácticas ancestrales y culturales para la región y el país.

No obstante lo antes expuesto, al definir la gentrificación como un fenómeno de clase producido por la revalorización simbólica y material de ciertos sectores de la ciudad, la estigmatización, exclusión y/o desplazamiento de la población de menores ingresos, puede afirmarse que el discurso público de la planeación estratégica con tintes filantrópicos justifica y legitima, por un lado, la inversión privada supuesta para el rescate y recuperación de zonas patrimoniales y por otro, ciudadaniza la toma de decisiones al respecto. En consecuencia, es notorio el desfase existente entre el discurso sobre la recuperación y revitalización del patrimonio que captura las plusvalías producidas por la inversión pública en las plazas de mercado distritales de Bogotá y su redundancia en el proceso de desplazamiento exclusionario de comerciantes, consumidores y otros actores icónicos asociados a estos centros de abasto; sin embargo, el discurso institucional versa sobre la innovación y estética a partir de la premisa de la competitividad circunscribiendo el tema a planes zonales de regularización, manejo e implantación de nodos logísticos para áreas urbanizadas, no urbanizadas, plazas comerciales y nuevas plazas logísticas, todo lo anterior con el ánimo de que estos mercados distritales estén a la vanguardia de los mercados tradicionales del mundo.

En tal sentido, el equipo investigador procede a avanzar en el análisis del ítem 3 y concentrarse en revisar en el discurso institucional en torno a las plazas de mercado como espacio de eficiencia alimentaria, integración regional y turismo, para lo cual se constituye en referente fundamental el Decreto 315 de 2006, “Por el cual se adopta el Plan Maestro de Abastecimiento de alimentos y seguridad alimentaria para Bogotá Distrito Capital y se dictan otras disposiciones”, y la Resolución 267 de 2020 “Por la cual se deroga la Resolución de 2017 y Resolución 620 de 2019; y se expide el Reglamento Administrativo, Operativo y de Mantenimiento de las Plazas de Mercado del Distrito Capital de Bogotá”.

Así las cosas, en atención a la definición, función y misión de las plazas de mercado declarada en el Artículo 3. de la Resolución 267 de 2020 (p. 10), las plazas de mercado son actividades de carácter permanente o itinerante, que reúnen a comerciantes en espacios públicos construidos a efecto de comercializar bienes y servicios primordialmente

de abastecimiento alimentario, para el cumplimiento de la misión y función del Sistema Distrital de Plazas de Mercado.

En este mismo apartado, se conceptualiza el Sistema de Plazas de Mercado de Propiedad del Distrito Capital como el conjunto de medidas y acciones operativas, técnicas, económicas y jurídicas, que favorecen la prestación del servicio de suministro de alimentos.

En torno a la misión de las plazas de mercado distritales se indica que estas implementan el Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria y Nutricional y que en aquellas plazas reconocidas como atractivo turístico de la ciudad se desarrolla una coordinación conjunta con el Instituto Distrital de Turismo (IDT) para su aprovechamiento turístico. De acuerdo con el IPES (2019), cinco plazas fueron identificadas como destino turístico y gastronómico: La Concordia, como destino arquitectónico; Veinte de Julio, como destino religioso; Perseverancia, como destino gastronómico; Samper Mendoza, como destino ambiental; Fontibón, como destino de fruta exótica para deleite de turistas, teniendo en cuenta su cercanía con el aeropuerto.

También se indica que las plazas de mercado distritales funcionan como centros de distribución de alimentos en el marco del Sistema de Abastecimiento y Distribución de Alimentos Saludables y Agua (SADA), de productos y servicios complementarios, y como instrumentos para el aprovechamiento turístico, la preservación del patrimonio arquitectónico, cultural y gastronómico del Distrito Capital.

En concordancia con lo anterior, según el Decreto 315 de 2006 (p. 8), en materia de eficiencia e integración regional las plazas de mercado se entienden como los equipamientos de escala local que conforman el sistema principal de las nutrirede, donde se ejecutarán las funciones de transferencia física, redespacho y distribución de los insumos y productos requeridos por los agentes económicos de la NUTRIRED¹. Además se adelantan especialmente actividades de venta directa detallista de productos y oferta de servicios complementarios. Para una mayor comprensión de lo aquí estimado, en la

.....
 1 Es la constitución de redes de integración de gestión por vecindad urbana. Su función es organizar la operación de abastecimiento de los territorios urbanos e integrar el procesamiento, manejo de los alimentos, la gestión comercial de todos los agentes económicos y la dinamización de los circuitos económicos locales (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2006).

tabla a continuación puede examinarse un breve mapeo operacional de las plazas de mercado distritales de Bogotá para la eficiencia alimentaria e integración regional:

Tabla 8. Mapeo operacional de las plazas de mercado distritales de Bogotá para la eficiencia alimentaria e integración regional

MAPEO OPERACIONAL DE LAS PLAZAS DE MERCADO DISTRITALES DE BOGOTÁ PARA LA EFICIENCIA ALIMENTARIA E INTEGRACIÓN REGIONAL					
Conceptos clave	Categorías	Objetivos	Políticas	Estrategias	Proyectos
Soberanía alimentaria Vulnerabilidad alimentaria Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria de Bogotá - PMASAB Canasta básica de alimentos Cadena productiva Cadena de abastecimiento Oferta alimentaria Demanda alimentaria Anillos de provisión alimentaria Transformación Distribución Sistema de Abastecimiento Redes de gestión de vecindad rural y urbana AGRORED NUTRIRED Red de conectividad, información y transporte Observatorio Equipamientos Plazas Nodos	Territorio de intervención prioritaria Plazas logísticas y comerciales Zonas de integración logística	Salud del sistema Suministro de alimentos para garantizar su calidad, cantidad y frecuencia Transformaciones culturales Comunicación Costo	Social Operacional Integración territorial Sostenibilidad Integración a las directrices de producción agrícola nacional Participación	Integración Articulación Gestión Participación y comunicación para la movilización social Regionalización Sostenibilidad territorial Ambientales Operativas	Operativos De infraestructura De formación y educación Organización y conformación de redes Mejora miento institucional
Actores: *Consejo Directivo PMASAB: Alcalde Mayor, o su delegado, quien lo presidirá, el Gerente de la UESP o su delegado, el Secretario de Salud o su delegado, el Director del DAMA o su delegado, el Director del Departamento Administrativo de Planeación Distrital o su delegado, dos representantes de las Mesas Consultivas, un representante de las organizaciones campesinas y un representante de las organizaciones de vecinos o juntas comunales del Distrito. La Secretaría Técnica será ejercida por el Gerente del PMASAB. *Gerencia PMASAB: Unidad Ejecutiva de Servicios Públicos. * Mesas consultivas: Mesa de nutrirredes; Mesa de agroredes; Mesa de conectividad y manejo de información; Mesa de nodos logísticos. * Coordinadora local del SAAB: delegados de las entidades y dependencias directamente involucradas en las acciones de planeación y ejecución de los diferentes componentes del PMASAB en la correspondiente nutrirred o agrored. Igualmente se convocará la participación de los sectores de sociedad civil que se consideren relevantes en la ejecución del Plan en el territorio. La coordinación compete al respectivo alcalde local, quien tendrá como asesor técnico a la gerencia del SAAB.					

Nota: adaptado del Decreto 315 de 2006 “Por el cual se adopta el Plan Maestro de Abastecimiento de alimentos y seguridad alimentaria para Bogotá Distrito Capital y se dictan otras disposiciones”, Alcaldía Mayor de Bogotá, 2006.

A nivel de objetivos en eficiencia alimentaria, el objetivo de transformaciones culturales contempla: inducir la adopción de buenas prácticas agroecológicas sostenibles por parte de los productores campesinos y de buenas prácticas de manufactura en la industria transformadora agroalimentaria; propiciar la adopción de buenas prácticas de manipulación, almacenamiento y transporte en los diferentes actores de la cadena; propiciar los cambios culturales que mejoren los hábitos alimentarios de la población, promoviendo el consumo de dietas balanceadas, el aumento de consumo frutas y verduras, priorizando los alimentos frescos y naturales; diseñar y direccionar procesos incluyentes y participativos que reconozcan la diversidad y que garanticen el acceso de los actores más vulnerables dentro de las cadenas de abastecimiento a las facilidades, servicios y tecnologías que les permitirán mejorar su capacidad productiva y de gestión; reconocer y potenciar contenidos y prácticas culturales que representan una oportunidad para el fortalecimiento del nuevo sistema de abastecimiento de alimentos (Decreto 315 de 2006, p.9).

De otro lado, a nivel de políticas sociales, operacionales, de integración territorial y sostenibilidad, se establece como horizonte: incidir en la calidad de vida de la ciudadanía en sus roles de consumo, producción, transformación y distribución de alimentos, garantizando la función de abastecimiento que repercuta en la garantía de la seguridad alimentaria en condiciones de equidad para toda la población; promover la integración de la región central, de manera que se fortalezca el tejido económico y social regional y se aproveche la riqueza de su biodiversidad, apoyándose en la dinámica propia de cada sector y de las diferentes comunidades para contribuir a una mejor distribución de población y actividades económicas en la ciudad - región; promover la participación de los distintos actores de la cadena de abastecimiento, reconociendo su diversidad y sus intereses, promoviendo escenarios de concertación de los propósitos del plan en la construcción de una ciudad incluyente y sin indiferencia; y propender por las condiciones culturales, ambientales, sociales y económicas del entorno regional que garanticen la permanencia de la población en el territorio (Decreto 315 de 2006, p. 10).

Finalmente, de acuerdo con el IPES (2019, p. 50), al examinar los aspectos que permean esta propuesta a nivel estético, artístico y cultural, el equipo investigador encontró que basados en la identificación y caracterización de las plazas y la seg-

mentación del mercado a través del componente de dinamización, se desarrolló una estrategia diferenciada por plaza con el propósito de posicionarlas como un destino turístico, gastronómico y cultural atractivo a los ciudadanos. Esta estrategia combinó elementos como el valor histórico y la vocación comercial de cada plaza para potencializar aquellos aspectos que las hacían especiales (ubicación geográfica, gastronomía, arquitectura, etc.). Como parte de esta estrategia se desarrollaron las siguientes acciones: el diseño de la marca Plazas Distritales de Mercado; redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook y YouTube); ruedas de negocios; ruta turística y gastronómica; fomento de la asociatividad, cultura y participación de los comerciantes; Alianza con IDARTES, Secretaría de Cultura y actores privados independientes (artistas).



Horizonte discursivo



Fotografía realizada por los estudiantes: Valentina Becerra y Khatlen Alvarez en la asignatura de fotodiseño.

Cabe señalar que como producto de la aplicación del instrumento “Ficha de observación”, el equipo investigador del proyecto “Los lenguajes gastronómicos a partir de la gráfica popular en plazas de mercado en Bogotá. Casos de estudio: “La Perseverancia”, “Las Cruces” y “La Concordia””, estima que de acuerdo con el objetivo general de la investigación consistente en analizar la gráfica popular como elemento comunicante del paisaje cultural gastronómico en las plazas de mercado de Bogotá desde la perspectiva del patrimonio cultural e identidad nacional, los resultados obtenidos dan cuenta en primer lugar de una transferencia directa de un lenguaje gastronómico popular a una instancia corporativa. No obstante, este permite vislumbrar a las plazas de mercado como patrimonio vivo de la génesis bogotana, inclusive cundinamarqués, y por demás de la multiculturalidad que permea la raíz de la colombianidad.

La medición de este propósito se extendió al instrumento “Entrevista” a partir de la Pregunta 1: ¿Qué memoria tiene sobre la plaza en que se ubica su negocio? A razón de lo cual se encontró que el ejercicio memorístico se ubica en su origen obrero y campesino, las ventas y su varianza a partir de la apertura de supermercados de barrio y de cadena nacional. Así mismo, la forma en que ha variado la oferta en los locales a partir de la sectorización realizada por el Instituto para la Economía Social (IPES), y la habitabilidad de las plazas por nacionales y extranjeros, señalando el encanto y atractivo natural de estas antes de sus remodelaciones. Además, en la Pregunta 2: ¿Cuál es su historia en la plaza donde se ubica?, se indica que la memoria de la plaza mapea la historia y herencia familiar de los comerciantes, quienes, en algunos casos, la definen como escenario de su crianza.

De cara al primer objetivo específico, “estudiar el contexto de las plazas de mercado de Bogotá como paisaje cultural gastronómico, su discurso y valor estético”, se encuentra que la gráfica popular revaloriza su estética cultural tomando como referente un concepto híbrido bajo la premisa del gusto y la experiencia que median las prácticas sociales de consumo en las plazas de mercado a través de una relación sinérgica entre pensamiento y lenguaje, latente en el uso de una gastrosemiótica diseñada a partir de aforismos culinarios y gastronacionalismos que hacen de las narrativas gastronómicas una expresión artística que muestra una tensionante relación entre “alta” y “baja” cultura, posiblemente representada en los diversos estratos sociales que confluyen en la plaza, además de una visión homogeneizante o globalizada, quizá vista desde una perspectiva de potencial turístico, con las consecuentes influencias sobre los procesos de identidad local. En consecuencia, este proceso se articula con el análisis del nivel de impacto del proyecto desde la estructuración y sistematización del lenguaje gráfico popular de las plazas de mercado, en la medida en que se revisan los códigos visuales que se configuran en lenguajes gráficos,

diversos y propios del contexto cultural y socioeconómico de cada una de ellas para adentrarse de manera sistémica en estos lenguajes apuntando a su salvaguarda y desarrollo.

Esta premisa se operacionaliza en el instrumento “Entrevista” en la Pregunta 3. ¿Por qué es importante la plaza donde se ubica? Anotando que la perspectiva de la plaza es tan diversa como su funcionalidad: centro de acopio del producto campesino, punto de encuentro comunitario y social, patrimonio cultural, y, en consecuencia, epicentro turístico y recreativo para propios y visitantes de la capital -; Pregunta 4. ¿Por qué considera importante la permanencia de su negocio en la plaza? Desde donde el discurso de los comerciantes se introduce en su proyecto de vida, posibilidad de ocupación y sustento. Así mismo, la Pregunta 12. ¿Qué eventos sociales, culturales y educativos se realizan en la plaza en la que se ubica? en la que se exponen como escenarios de construcción discursiva la cocina y lo campesino.

En este punto, se anota que el análisis constituido se asocia al eje de investigación “El Food Design y las artes culinarias como objeto epistemológico”, desde el cual se examinan: identidad culinaria y gastronómica (Historia, panorama gastronómico y memoria cultural e identitaria de las plazas de mercado en Bogotá); Lenguajes Gastronómicos (Gastrosemiótica, signos olfativos, gustativos, táctiles, visuales, auditivos en el discurso), Patriotismo gastronómico y Tendencias homogeneizadoras (Gastronacionalismos y visión prospectiva de la plaza de mercado); y Acción culinaria y cultura ritual (Influencers, turismo, educación y gentrificación).

En línea con el segundo objetivo específico, examinar el paisaje cultural gastronómico de las plazas de mercado de Bogotá como elemento comunicante del arte popular, el patrimonio e identidad nacional, puede indicarse que las plazas de mercado como espacio comunitario y de tejido social son también núcleos de resistencia y que en gran medida en ese escenario el arte es un vehículo para dialogar con los distintos públicos que la habitan, sin embargo, que el manejo de las estrategias de comunicación virtuales—página web—, Facebook e Instagram— esté a cargo del Instituto para la Economía Social (IPES), un ente gubernamental, hace que predomine un discurso político asociado a la perspectiva distrital trazada en general para las plazas públicas de mercado en Bogotá; por ejemplo, la integración de estas a los circuitos turísticos de la ciudad. De otro lado, es de resaltar que las plazas de mercado objeto de estudio articulan la visión del arte popular con el escenario campesino cundinamarqués y comercial de la capital colombiana, es decir, que la principal fuente de inspiración de la producción gráfica se encuentra en la conservación de la identidad regional andina inmersa en su colombianidad—urbana y rural—, constitu-

yéndose la imagen de las plazas de mercado en un territorio de reflexión sobre quiénes somos y dónde nos encontramos, inclusive, bajo la estética del grafiti que se condensa en sus muros, o del arte instituido, por ejemplo, en la Galería Santa Fe.

La medición de este objetivo se transversalizó en el instrumento “Entrevista” a partir de la Pregunta 5: ¿Considera que la plaza en la que se ubica refleja la identidad bogotana? ¿Por qué? Se denotan en la respuesta de los comerciantes valores orgánicos de unidad comunitaria y familiar, tales como el almuerzo dominical, la compra diaria, el intercambio de bienes y servicios entre comerciantes, la multiculturalidad emanada a partir del carácter capitalino de Bogotá, la visita de personajes insignes de la colombianidad, entre otros.

En tal sentido, el equipo investigador en este punto enfocó su visión estratégica a la medición del indicador propuesto para la salvaguarda de patrimonios culturales, a través de la construcción de un acervo de lenguajes gráficos que permite recolectar las expresiones culturales que de estos se desprenden, fomentando su potencial uso y preservación. Se incluye como elemento primordial en esta parte del análisis resultado de la aplicación de instrumentos de investigación los ejes “La comunicación como objeto de estudio gastronómico”, definido en las dimensiones Interaccionismo Simbólico (Narrativas gastronómicas - Expresiones artísticas y Redes sociales - Página web como espacio comunicativo); y “Los Lenguajes gráficos en los mercados públicos” en su dimensión estética: resignificación y revalorización del patrimonio bajo los indicadores simbología patria de carácter comercial o publicidad popular y aforismos culinarios y gastronacionalismos.

En relación con el tercer objetivo específico, “identificar los distintos actores/gestores del paisaje cultural gastronómico que inciden en la resignificación del espacio de la plaza de mercado a partir de la expresión artística consignada en la gráfica popular”, si se ubica la mirada en la generalidad del entorno gráfico de las plazas de mercado “in situ” o “virtual”, se reconoce como actor fundamental en la línea de comunicación a nivel de producción al IPES. De otro lado, se subraya que como todo proceso dialógico este apunta fundamentalmente a las siguientes audiencias: comerciantes, clientes y turistas; no obstante, la cadena de valor que conforma el sector se compone de: fabricación de productos, logística, gestión comercial, soporte técnico, distribución y mercado, lo que necesariamente requiere unos procesos de soporte al proyecto comunicativo que apunten a la gestión administrativo-financiera, de marketing, comercial, de los recursos humanos, de la calidad y atención al cliente, de almacén y stock de productos, medioambiental y posicionamiento en la red, de tal manera que pueda hablarse en términos de realidad sobre la pertinencia y eficiencia de una estructura comunicativa que deviene de un componente en

I+D+i—Investigación, Desarrollo e Innovación—, en el cual convergen creatividad, diseño y expresión artística —“Food Design”— como herramienta de mediación para apropiación y reivindicación cultural a través del lenguaje propio de la plaza de mercado. Lo anterior se encuentra relacionado con la medición de impacto que de manera proyectual estableció el equipo investigador en materia de apropiación y reivindicación cultural desde la gráfica popular que compone los lenguajes gastronómicos en los escenarios objeto de estudio.

Este componente se operativizó en el instrumento “Entrevista” mediante la Pregunta 6: ¿Qué bienes o servicios ofrece en su negocio? De cuyo análisis surge la premisa de que el discurso en torno a la venta es totalmente identitario y denota pertenencia. Pregunta 7: ¿Quién es su cliente primario? Donde se infiere a partir de las respuestas de los comerciantes que el contexto de la localidad o zona—La Candelaria—. El lugar en el cual se ubican las plazas objeto de estudio ha incidido en la transferencia de la clientela, mutando en progresivo de un cliente barrial permanente a un cliente ocasional de índole nacional o extranjero. Pregunta 8: ¿Qué cambios ha tenido la plaza? La relación en este sentido se estima en infraestructura física y personal de referencia; por ejemplo, fundadores que ya no están cuyos negocios se extinguen porque los hijos no visionan una rentabilidad en esta ocupación. Pregunta 9: ¿Cómo han impactado estos cambios a la plaza y a su negocio? Los comerciantes de la plaza insisten en que tanta modernidad ha incidido en la ausencia de clientela y bajas ventas, de hecho, algunos de ellos manifiestan no estar conformes con las remodelaciones realizadas, lo que suscita la dualidad desarrollo versus desarrollismo. Pregunta 10: ¿Considera que estos cambios hacen más competitiva a la plaza en términos económicos? Los comerciantes indican que la competitividad reside en la necesidad de supervivencia, algunos indican sentirse acabados, y señalan como detonante en su contexto comercial los supermercados, las tiendas de barrio y el alza de los arriendos que han suscitado las remodelaciones, lo que ha incrementado el precio de los productos y servicios que se ofrecen en estas plazas; y Pregunta 11: ¿Considera que la transformación de la plaza ha aumentado su clientela? Los comerciantes manifiestan que la reorganización del comercio puede resultar atractiva para el turismo, pero que en la actualidad deben tener entradas adicionales y que viven en una lucha constante por continuar en el mercado pese a su baja rentabilidad. Se suma a lo anterior la crisis económica ocasionada por la pandemia por COVID-19, que en casos particulares ha permitido la conversión del tradicional modelo de negocio de la plaza a la virtualidad permitiendo la presencia de estos en plataformas digitales de formatos diversos como: página web, redes sociales y aplicaciones.

El análisis propuesto en esta línea se operativizó en torno al eje “La innovación dirigida por el diseño”, direccionado a la dimensión de apuesta por la innovación en las plazas

de mercado siguiendo los ítems: las plazas de mercado como bienes de uso público al servicio de los habitantes de la ciudad; transformación para la prosperidad de las plazas de mercado; creando valor hacia competitividad y logros y resultados alcanzados. Cabe señalar que este eje transversalizó el análisis de contenido desarrollado como técnica de investigación en el proyecto a partir de 4 preguntas clave, tal como reza a continuación.

El primer interrogante planteado por el equipo investigador fue: ¿Cuál es el discurso de la administración de frente a la apuesta por la innovación en las plazas de mercado? Esta pregunta abordó los siguientes componentes: las plazas de mercado como bienes de uso público al servicio de los habitantes de la ciudad; la transformación para la prosperidad de las plazas de mercado; la creación de valor hacia competitividad y los logros y resultados alcanzados. En términos generales, puede indicarse que la apuesta administrativa y distrital ha sido transformar las plazas de mercado a través de una visión estratégica gerencial revestida de la ideología de cambio e innovación para la construcción y reinención de las formas por las cuales se puede crear y transferir valor a los bienes y servicios que se ofrecen en ellas, resignificando así el imaginario del mercado como lugar patrimonial, cultural y turístico.

Posteriormente, se planteó la cuestión: ¿Puede considerarse que esta apuesta promueve un patriotismo gastronómico o abre la posibilidad a vestigios de gentrificación sobre la idea tradicional de la plaza de mercado bogotana? Indica la administración que las plazas de mercado además de ser consideradas patrimonio cultural, turístico y gastronómico de Bogotá, son lugares para el ejercicio cotidiano del comer, pasear, interactuar con propios y visitantes, sentir los olores del campo, hacer mercado y recibir la tradicional “ñapa”. De esta forma, reconoce la importancia significativa de las plazas de mercado en el desarrollo urbanístico, social, histórico y cultural de la ciudad, que en esencia también puede revisarse desde la figura del comerciante de la plaza, eje de la promoción de la tradición culinaria y gastronómica santafereña y cundiboyacense. No obstante lo antes expuesto, al definir la gentrificación como un fenómeno de clase producido por la revalorización simbólica y material de ciertos sectores de la ciudad, la estigmatización, exclusión y/o desplazamiento de la población de menores ingresos, puede afirmarse que el discurso público de la planeación estratégica con tintes filantrópicos justifica y legitima, por un lado, la inversión privada supuesta para el rescate y recuperación de zonas patrimoniales y por otro, ciudadaniza la toma de decisiones al respecto. En consecuencia, es notorio el desfase existente entre el discurso sobre la recuperación y revitalización del patrimonio que captura las plusvalías producidas por la inversión pública en las plazas de mercado distritales de Bogotá y su redundancia en el proceso de desplazamiento exclusionario de comerciantes, consumidores y otros actores icónicos asociados a estos centros de abasto.

Sin embargo, el discurso institucional versa sobre la innovación y estética a partir de la premisa de la competitividad circunscribiendo el tema a planes zonales de regularización, manejo e implantación de nodos logísticos para áreas urbanizadas, no urbanizadas, plazas comerciales y nuevas plazas logísticas, todo lo anterior con el ánimo de que estos mercados distritales estén a la vanguardia de los mercados tradicionales del mundo.

En ese sentido, ¿por qué es importante que las plazas de mercado funcionen como espacios de integración regional, atractivo turístico y aporten al incremento de la eficiencia de los mercados de alimentos de la ciudad? Las plazas de mercado, son actividades de carácter permanente o itinerante, que reúnen a comerciantes en espacios públicos consruídos a efecto de comercializar bienes y servicios primordialmente de abastecimiento alimentario, para el cumplimiento de la misión y función del Sistema Distrital de Plazas de Mercado (conjunto de medidas y acciones operativas, técnicas, económicas y jurídicas, que favorecen la prestación del servicio de suministro de alimentos), estas implementan el Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria y Nutricional y que en aquellas plazas reconocidas como atractivo turístico de la ciudad se desarrolla una coordinación conjunta con el Instituto Distrital de Turismo (IDT) para su aprovechamiento turístico. Además, funcionan como centros de distribución de alimentos en el marco del Sistema de Abastecimiento y Distribución de Alimentos Saludables y Agua (SADA), de productos y servicios complementarios, y como instrumentos para el aprovechamiento turístico, la preservación del patrimonio arquitectónico, cultural y gastronómico del Distrito Capital (Resolución 267 de 2020, p. 10).

Finalmente, era determinante valorar: ¿Qué aspectos permean esta propuesta a nivel estético, artístico y cultural? De acuerdo con el IPES (2019, p. 50), al examinar los aspectos que permean esta propuesta a nivel estético, artístico y cultural, el equipo investigador encontró que basados en la identificación y caracterización de las plazas y la segmentación del mercado a través del componente de dinamización, se desarrolló una estrategia diferenciada por plaza con el propósito de posicionarlas como un destino turístico, gastronómico y cultural atractivo a los ciudadanos. Esta estrategia combinó elementos como el valor histórico y la vocación comercial de cada plaza para potencializar aquellos aspectos que las hacían especiales (ubicación geográfica, gastronomía, arquitectura, etc.). Como parte de esta estrategia se desarrollaron las siguientes acciones: el diseño de la marca Plazas Distritales de Mercado; redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook y YouTube); ruedas de negocios; ruta turística y gastronómica; fomento de la asociatividad, cultura y participación de los comerciantes; Alianza con IDARTES, Secretaría de Cultura y actores privados independientes (artistas).



Apuestas prácticas



Fotografía realizada por los estudiantes: Maria Amaya y Maria Ruiz en la asignatura de fotodiseño.

Este trabajo es la primera etapa de múltiples lenguajes a estudiar a través de la expresión gastronómica y su paisaje narrativo, incluso, performático. De hecho, tiene como eje articulador una narrativa polifónica en torno al arte, el diseño y la gastronomía, lo que permitió la construcción en colectivo de una línea de investigación denominada “Desarrollo y Panoramas Gastronómicos” al interior del grupo de investigación *Proyecta* de la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes de Areandina. Su nivel de impacto se configura en tres líneas fundamentales: social, cultural y tecnológica, a partir del establecimiento de premisas fundamentales como salvaguarda de patrimonios culturales, apropiación y reivindicación cultural y estructuración y sistematización del lenguaje gráfico popular de las plazas de mercado de “Las Cruces”, “La Perseverancia” y “La Concordia”. Cabe señalar que esta pesquisa permitió la consolidación de tres tipos de productos: resultados de actividades de generación de nuevo conocimiento; resultados de actividades de apropiación social del conocimiento y divulgación pública de la ciencia; y resultados de actividades relacionadas con la formación de recurso humano para CTel.

Entre los productos resultados de actividades de generación de nuevo conocimiento, se destaca la construcción del artículo de investigación “Los lenguajes gastronómicos a partir de la gráfica popular en plazas de mercado en Bogotá. Casos de estudio: “La Perseverancia”, “Las Cruces” y “La Concordia””; además del libro de investigación “Lenguajes Gastronómicos I. Plazas de Mercado: narrativas gastronómicas y gráfica popular”, el cual se piensa como la primera edición de una publicación seriada que constituirá la armonía narrativa de lenguajes variados en torno a la gastronomía derivados del ejercicio investigativo proyectual. Se cierra esta categoría con la presentación de dos productos resultado de la creación o investigación-creación, el “Gastroperformance Lo Come - Lo Cura” y la “Exposición Revueltos”, esta última desarrollada en modalidad virtual en el marco del 3º Encuentro Internacional de Investigación & Creación “Comunidades y Aperturas 2021”.

La categoría productos resultados de actividades de apropiación social del conocimiento y divulgación pública de la ciencia, se materializó a partir de la consolidación del evento científico con componente de apropiación denominado “I Foro Iberoamericano de Desarrollos y Panoramas Gastronómicos”, desarrollado operativamente entre los meses de febrero y noviembre de 2021, en el cual se abordaron temáticas tales como: Diseño editorial; Cultura y diseño artesanal; Activismo gastronómico; “Food Design” como herramienta para la promoción del turismo gastronómico desde los territorios; Comunicación gastronómica; Emprendedurismo e innovación; Cultos comestibles y comensalidad; y “Food Design Thinking”: metodología para el diseño de alimentos. Entre los invitados de esta primera edición se cuentan: Dani Guerrero, Nicolas Martinez, Alexander Pa-

rra, Simone Mattar, Omar Castañeda, Luisa Acosta, María del Carmen Morfin, Rosario Olivas, Andrés Sicard, Lucas Posada, Antonio Barrera, Juan Castañeda, Doris González, Sebastián Amaro, Francesca Zampollo. Además, se destacan como países participantes: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, España, Guatemala, México, Paraguay, Perú, República Dominicana, Rusia, Uruguay, Venezuela, Reino Unido, Brasil, Cuba e Italia, logrando un total de 1.805 participantes.

De otro lado, es importante anotar en esta categoría de productos la participación del equipo investigador en el 7º Congreso Internacional de Diseño e Innovación – Dinova 2021 en modalidad virtual y presencial en la categoría de presentación de póster en investigación aplicada; asimismo, su participación en el II Seminario Internacional de Turismo Gastronómico 2021 en la modalidad de ponencia virtual. A la sazón, se destaca como evento artístico de arquitectura o diseño con componentes de apropiación el “Gastroperformance Lo Come – Lo Cura”, y se desarrollan otros productos asociados como la presentación de informe final de investigación y el desarrollo de producciones de contenido digital que pueden consultarse en el enlace [https://youtube.com/playlist?list=PLaDPM8jv7gTn1\]qIT9vf_ph6djOUMtjZh](https://youtube.com/playlist?list=PLaDPM8jv7gTn1]qIT9vf_ph6djOUMtjZh); y el desarrollo web: www.lenguajesgastronomicos.com.

A la sazón, de los productos resultados de actividades relacionadas con la formación de recurso humano para CTel se deben señalar tres documentos derivados del ejercicio formativo asociado al semillero de investigación Observatorio de Innovación y Desarrollo Gastronómico - AREANDINA como opción de trabajo de grado: Inventario de signos culinarios de las plazas de “La Perseverancia”, “La Concordia” y “Las Cruces”; Análisis audiovisual de signos culinarios de las plazas de mercado de “La Perseverancia”, “La Concordia” y “Las Cruces”; y Los signos culinarios y su construcción desde la gráfica popular. Entre los reconocimientos y premios otorgados al equipo investigador durante el desarrollo del proyecto se destaca el haber obtenido el 1º puesto de Sede Valledupar en Andoinvestigando - Feria de Investigación Dinova 2021.

Finalmente, debe indicarse que el horizonte proyectual del equipo “Lenguajes Gastronómicos” se articula en una segunda fase investigativa a partir de la exploración de “La gastronomía como campo performático: un territorio experimental de expresión artística a partir de la poiética de la economía creativa. Caso de estudio: circuito de gastrocultural de Bogotá”, el cual fija como panorama expresionista la realización del “I Festival Internacional de Gastroperformance y Food Designer” de Colombia.



Discusión: análisis y conclusiones



Fotografía realizada por los estudiantes: Estefania Morantes y Jorge Peñaloza en la asignatura de fotodiseño.

La relación entre la semiótica, los lenguajes de cocina y la construcción popular en las plazas de mercado de Bogotá es un tema fascinante que demuestra cómo la cultura y la gastronomía están estrechamente entrelazadas. La utilización de signos y símbolos en la publicidad y en la decoración de los espacios de venta de alimentos es una práctica muy antigua que ha evolucionado con el tiempo.

Como señala el antropólogo cultural Claude Lévi-Strauss (1964), la comida no solo es un sustento vital, sino que también es un sistema simbólico complejo que refleja las estructuras sociales, los valores y las creencias de una sociedad. En las plazas de mercado de Bogotá, los lenguajes de cocina y la semántica de los alimentos se han utilizado durante siglos para comunicar información sobre el origen, la calidad y el valor cultural de los productos.

Por otro lado, la construcción popular en las plazas de mercado de Bogotá se refiere a la utilización de materiales de bajo costo y técnicas artesanales para la elaboración de objetos y decoraciones que se utilizan en la venta de alimentos. Como señala el sociólogo Pierre Bourdieu (1979), estas prácticas populares no solo son una forma de expresión cultural, sino que también tienen un valor económico y social para las comunidades locales.

En este sentido, las plazas de mercado de Bogotá se han convertido en espacios donde se combinan las prácticas culinarias, la semiótica y la construcción popular para crear un ambiente único y auténtico. Como señala el antropólogo gastronómico Richard Wilk (2006), estos espacios de venta de alimentos son un ejemplo de cómo la comida y la cultura pueden ser utilizadas como herramientas para el desarrollo económico y social de las comunidades locales.

Así, la relación entre la semiótica, los lenguajes de cocina y la construcción popular en las plazas de mercado de Bogotá es un tema fascinante que demuestra la importancia de la cultura y la gastronomía en el desarrollo económico y social de las comunidades locales. Como se ha demostrado, la comida no solo es un sustento vital, sino que también es un sistema simbólico complejo que refleja las estructuras sociales, los valores y las creencias de una sociedad. Por lo tanto, la investigación y el estudio de las artes culinarias son cruciales para comprender la complejidad de la gastronomía y su impacto en la sociedad.

En la Plaza de la Concordia, se pueden encontrar ejemplos de lenguajes semióticos en la construcción de los letreros antiguos, que representan un símbolo cultural auténtico de la zona. Según la antropóloga Alicia Gómez-Navarro, estos letreros antiguos son una parte integral de la identidad cultural de los barrios tradicionales de Bogotá y reflejan la historia y la memoria colectiva de la comunidad (Gómez-Navarro, 2012).

Sin embargo, los letreros actuales también son un ejemplo de lenguaje semiótico, que representan la renovación urbana y, en algunos casos, la gentrificación que desplaza a los habitantes tradicionales por turistas y personas de estratos socioeconómicos altos. Según la socióloga Ana María Giraldo, “los nuevos letreros que se han instalado en la Plaza de la Concordia son parte de una estrategia de marketing para atraer a turistas y personas de estratos altos, y en algunos casos, esta estrategia ha contribuido a la gentrificación de la zona” (Giraldo, 2019).

En este sentido, los letreros antiguos y los letreros actuales representan dos lenguajes semióticos diferentes que reflejan la historia y la identidad cultural de la zona, por un lado, y la transformación urbana y la gentrificación, por otro lado. Como señala el sociólogo Carlos Torres, “los letreros en la Plaza de la Concordia son un ejemplo de cómo los símbolos culturales pueden ser utilizados para fines políticos y económicos, tanto para afirmar la identidad de una comunidad como para atraer a turistas y personas de estratos altos” (Torres, 2015).

La relación entre signo, significante y símbolo se puede aplicar a este contexto de los mercados en Bogotá. Según Saussure, el signo se compone de dos elementos inseparables: el significante, que es la imagen acústica o visual que se percibe, y el significado, que es la idea o concepto asociado a esa imagen. En este caso, el significante sería el lenguaje gráfico utilizado por los vendedores, como las imágenes de platos o ingredientes locales, y el significado sería la asociación que los clientes hacen con esos productos y su origen.

Por otro lado, Peirce añade una tercera dimensión al concepto de signo: el referente, que es la cosa real o concepto al que se refiere el signo. En el contexto de los mercados en Bogotá, el referente sería la comida y los ingredientes locales que se venden.

Además, los lenguajes gráficos populares utilizados por los vendedores en los mercados también pueden ser considerados como símbolos culturales. Según Hall (1997), los símbolos culturales son “representaciones de las realidades culturales que nos rodean, y que están cargados de significado para aquellos que comparten esa cultura”. En este caso, los lenguajes gráficos utilizados por los vendedores en los mercados representan la idiosincrasia bogotana, rituales, y están cargados de significado para los clientes que comparten esa cultura.

Por otra parte, al encontrar el uso de materiales reutilizados, como vasos de mermelada, y otros para distintos procesos culinarios, se encuentra que el uso de materiales artesanales y reciclados en la vajilla de los mercados de Bogotá no solo se remonta al siglo ~~XX~~, sino que continúa siendo una práctica común en la actualidad. En un estudio etnográfico de los mercados populares de Bogotá, Delgado (2009) encontró que muchos de los vendedores seguían utilizando materiales tradicionales como la chamba, una cerámica popular en la región Andina de Colombia. La autora señala que la elección de la chamba para la vajilla no solo se basa en su funcionalidad, sino también en su simbolismo cultural y su conexión con la tierra y las tradiciones locales.

Además de la chamba, otros materiales artesanales, como la totuma y el cuero, también se utilizan en la vajilla y otros utensilios en los mercados de Bogotá (García, 2011). Estos materiales se han mantenido relevantes debido a su durabilidad, accesibilidad y versatilidad, así como por su conexión con las tradiciones locales y el folclore colombiano.

El uso de materiales reciclados y reutilizados también sigue siendo una práctica común en los mercados de Bogotá, como se menciona en el libro “Artesanías y oficios populares de Colombia” (Ortiz, 2014). La autora destaca la creatividad de los artesanos locales en la creación de vajilla y otros objetos a partir de materiales reciclados, como latas de conserva y botellas de vidrio.

La relación entre la resistencia cultural y la creación de lenguajes artísticos y culinarios en los barrios obreros de Bogotá es evidente. La chicha, la música, la literatura y el arte son expresiones culturales que surgieron en estos barrios como formas de resistencia contra la cultura dominante. La autogestión cultural en estos espacios permitió la creación de lenguajes artísticos y culinarios propios, basados en los recursos limitados y materiales reciclados disponibles.

La chicha, por ejemplo, se convirtió en un símbolo de resistencia y afirmación de identidad para las comunidades de clase trabajadora de Bogotá. La bebida fermentada se vendía en las chicherías, que se convirtieron en lugares importantes de encuentro para pensadores libres y activistas culturales. Estos espacios subterráneos influyeron en la conformación de los movimientos artísticos e intelectuales que surgieron en Bogotá durante el siglo XX.

Además, la autogestión cultural se extendió a las cocinas de los hogares de los trabajadores, en las cuales se crearon platos emblemáticos de la cocina colombiana, como el ajiaco y el sancocho. La chef Leonor Espinosa destaca que estas creaciones culinarias son un ejemplo de la creatividad que surge de la necesidad, y se convierten en símbolos de la identidad culinaria de los barrios obreros de Bogotá.

Estos procesos culturales y artísticos tienen una dimensión crítica y social, ya que surgieron como formas de resistencia contra la cultura dominante y como afirmación de la identidad y autonomía de las comunidades de clase trabajadora de Bogotá. Como señala el sociólogo Pierre Bourdieu, la cultura popular es una forma de resistencia contra la cultura dominante, y puede ser una herramienta poderosa para la construcción de crítica social y el cambio social.

En las plazas de mercado de Bogotá, la comida y la bebida han sido siempre una parte fundamental de la cultura popular. Los vendedores han utilizado la gráfica y las pancartas para llamar la atención de los clientes y para comunicar el origen y las características de sus productos. Esta práctica ha llevado a la creación de lenguajes gastronómicos populares, que se han ido desarrollando a lo largo del tiempo y que reflejan las tradiciones culinarias de las diferentes regiones de Colombia.

Además de ser una forma de vender productos, las pancartas y la gráfica también han sido utilizadas como herramientas para comunicar ideas políticas y sociales en las plazas de mercado de Bogotá. Durante el Bogotazo en 1948, por ejemplo, las plazas de mercado se convirtieron en lugares de encuentro y de protesta para los trabajadores y los activistas políticos. La gráfica y las pancartas se utilizaron para expresar las demandas y las reivindicaciones de los manifestantes, y para denunciar la opresión y la injusticia.

Este uso de la gráfica y las pancartas en las plazas de mercado de Bogotá refleja la importancia de la cultura popular como forma de resistencia y de construcción de crítica social. Como señala el antropólogo James Clifford, la cultura popular es una forma de “resistencia desde abajo”, que puede ser utilizada para desafiar la hegemonía cultural y para cuestionar las estructuras de poder existentes.

En este sentido, la comida y la bebida en las plazas de mercado de Bogotá no solo son una expresión de la identidad y la cultura popular, sino también una forma de construir una crítica social y de resistir contra la cultura dominante. Como señala el chef Leo Espinosa, la comida es una forma de “contar historias” y de “reivindicar la memoria”, y puede ser utilizada como una herramienta poderosa para la construcción de la identidad y la resistencia cultural.

En su obra “El Bogotazo: Memorias del olvido”, el historiador y sociólogo Arturo Alape describe cómo las plazas de mercado de Bogotá se convirtieron en espacios de resistencia durante el Bogotazo: “Las plazas de mercado se convirtieron en los centros de operaciones de la resistencia popular. Desde allí se planificaban las acciones, se abastecían de armas, se organizaban las manifestaciones y se desafiaba la autoridad” (Alape, 1983, p. 34).

Además, la gráfica y las pancartas se utilizaron como una forma de comunicación efectiva durante el Bogotazo. Como señala el historiador y antropólogo Arturo Escobar en su obra *La invención del Tercer Mundo*, las pancartas y la gráfica eran herramientas poderosas para expresar las demandas y las reivindicaciones de los manifestantes: “La gráfica se convirtió en un medio poderoso de comunicación en las calles y plazas, ya que las pancartas y los carteles llevaban mensajes cortos y directos que apelaban a la emoción y la imaginación de los espectadores” (Escobar, 1995, p. 133).

En la actualidad, la gráfica y las pancartas siguen siendo utilizadas como herramientas políticas y sociales en las plazas de mercado de Bogotá. Como señala la antropóloga Isabel Cristina Jaramillo en su obra *Las plazas de mercado de Bogotá: una aproximación etnográfica*, “Las pancartas y los carteles se utilizan para hacer publicidad de los productos, pero también para expresar ideas políticas y sociales, y para denunciar las injusticias y las desigualdades” (Jaramillo, 2010, p. 152).

A partir de estos temas, se encuentra que la relación entre la semiótica, los lenguajes de cocina y la construcción popular en las plazas de mercado de Bogotá muestra cómo la cultura y la gastronomía están estrechamente entrelazadas. La comida no solo es un sustento vital, sino que también es un sistema simbólico complejo que refleja las estructuras sociales, los valores y las creencias de una sociedad. En las plazas de mercado de Bogotá, los lenguajes de cocina y la semántica de los alimentos se han utilizado durante siglos para comunicar información sobre el origen, la calidad y el valor cultural de los productos.

La construcción popular en las plazas de mercado de Bogotá se refiere a la utilización de materiales de bajo costo y técnicas artesanales para la elaboración de objetos y decoraciones que se utilizan en la venta de alimentos. Estas prácticas populares no solo son una forma de expresión cultural, sino que también tienen un valor económico y social para las comunidades locales.

Las plazas de mercado de Bogotá se han convertido en espacios donde se combinan las prácticas culinarias, la semiótica y la construcción popular para crear un ambiente auténtico y único. Los espacios de venta de alimentos son un ejemplo de cómo la comida y la cultura pueden ser utilizadas como herramientas para el desarrollo económico y social de las comunidades locales.

En cuanto a los letreros de la Plaza de la Concordia, representan dos lenguajes semióticos diferentes que reflejan la historia y la identidad cultural de la zona, por un lado, y la transformación urbana y la gentrificación, por otro lado. Los letreros antiguos son una parte integral de la identidad cultural de los barrios tradicionales de Bogotá y reflejan la historia y la memoria colectiva de la comunidad, mientras que los nuevos letreros son parte de una estrategia de marketing para atraer a turistas y personas de estratos altos, y en algunos casos, esta estrategia ha contribuido a la gentrificación de la zona.

Estos elementos nos permiten concluir que lenguajes gastronómicos son una parte fundamental de la cultura bogotana y cuentan la historia de la ciudad a través de la relación de los habitantes con sus centros de abastecimiento, como las plazas de mercado. La utilización de signos y símbolos en la publicidad y en la decoración de los espacios de venta de alimentos es una práctica muy antigua que ha evolucionado

con el tiempo. La comida es un sistema simbólico complejo que refleja las estructuras sociales, los valores y las creencias de una sociedad. La relación entre la semiótica, los lenguajes de cocina y la construcción popular en las plazas de mercado de Bogotá es un tema fascinante que demuestra la importancia de la cultura y la gastronomía en el desarrollo económico y social de las comunidades locales. Los lenguajes semióticos utilizados en los letreros de las plazas de mercado también reflejan la historia y la identidad cultural de la zona, así como la transformación urbana y la gentrificación. En general, los lenguajes gastronómicos son una herramienta para comprender la complejidad de la gastronomía y su impacto en la sociedad.

La historia de Colombia como una nación colonizada es fundamental para entender las dinámicas que han configurado su identidad y su cultura. En este sentido, Bogotá ha sido una ciudad que ha desempeñado un papel crucial en el comercio y la economía del país desde la época colonial hasta la actualidad. Según González (2002), la ciudad se convirtió en un centro neurálgico del comercio gracias a su ubicación estratégica y a la presencia de importantes rutas comerciales. Por su parte, Arboleda (2004) señala que este contexto fue determinante para la transformación de los lenguajes de la región, que se vieron influenciados por las dinámicas pro-europeas de la época. En este sentido, la cocina bogotana se caracterizó por su mezcla de ingredientes y sabores, resultado del mestizaje cultural y de la adaptación a las demandas de los mercados. Este proceso dio origen a una idiosincrasia culinaria diferente a la de otras regiones del país, que se ha mantenido hasta la actualidad (Molano, 2009).

Existe una estrecha correlación entre esta historia y la construcción del lenguaje gastronómico en Bogotá. Como una ciudad centro del comercio en la época colonial, Bogotá fue un crisol de culturas, que influenciaron tanto la arquitectura como la comida. La dinámica comercial pro-europea de la época transformó la cultura gastronómica local en una fusión de elementos indígenas, españoles y africanos. A partir de la grafía popular en Bogotá, que consiste en la representación gráfica de recetas, se puede observar cómo se fueron asimilando y reinterpretando diferentes ingredientes y preparaciones, generando una idiosincrasia culinaria única en la región.

De acuerdo con Restrepo (2017), la grafía popular en Bogotá, que incluye dibujos y descripciones detalladas de los ingredientes y técnicas culinarias, se convirtió en una forma popular de transmisión de conocimientos gastronómicos en la ciudad. A través de ella, se pueden identificar los diferentes influjos culturales que se fusionaron en la gastronomía bogotana, incluyendo ingredientes indígenas como la papa, el maíz y la

quinua, y técnicas españolas como la fritura y el asado. Asimismo, se puede observar cómo la adaptación de ingredientes y técnicas europeas fue transformando gradualmente la cultura gastronómica local en una que reflejaba la influencia colonial.

Por otro lado, según Sanabria (2012), la construcción del lenguaje gastronómico en Bogotá también estuvo influenciada por el contexto socioeconómico de la época colonial, que generó una distinción entre la comida popular y la comida de élite. La influencia europea se puede ver claramente en la comida de élite, que consistía en platos sofisticados y exóticos que reflejaban la riqueza y el poder de la élite colonial. En contraste, la comida popular reflejaba la mezcla de culturas de la ciudad y se caracterizaba por ser más sencilla y accesible. La grafía popular en Bogotá, por lo tanto, también refleja estas distinciones culturales y sociales en la construcción del lenguaje gastronómico en la ciudad.

La construcción del lenguaje gastronómico a lo largo de la historia ha estado íntimamente ligada con el contexto social y económico de cada época. En el caso de la alimentación del clero y la del pueblo en la época colonial, estas diferencias se veían reflejadas en la calidad y sofisticación de los platos que se consumían. Según Martínez (2016), el clero y la élite colonial consumían platos elaborados con ingredientes exóticos y costosos, mientras que el pueblo consumía alimentos más sencillos y accesibles como maíz, frijoles y carnes de menor calidad. Estas diferencias socioeconómicas también se vieron reflejadas en el Bogotazo de 1948, en el cual los saqueos afectaron principalmente a las clases dirigentes y sus hogares, lo que transformó la alimentación de la ciudad. Las turbulencias políticas finalmente generan cismas en la ciudad que reconfiguran el centro, y las plazas de Las Cruces, La Perseverancia y La Concordia en plazas populares en sectores deprimidos de la ciudad.

Así, se observó que la Plaza de la Concordia, ubicada en el centro histórico de la ciudad de Bogotá, ha experimentado importantes transformaciones urbanas en las últimas décadas. Estas dinámicas de gentrificación y renovación urbana han generado un impacto significativo en los comerciantes y usuarios de la zona, así como en la naturaleza de la misma. Según Velasco (2016), la gentrificación en la Plaza de la Concordia se inició en los años 90, cuando las propiedades en el centro de la ciudad se convirtieron en una opción atractiva para los desarrolladores inmobiliarios. El aumento del valor de la tierra, así como la llegada de una población flotante de alto poder adquisitivo, provocó un cambio en la naturaleza de la zona, pasando de ser un lugar popular y comercial a uno más sofisticado y exclusivo.

Como resultado de estas dinámicas de gentrificación, muchos de los comerciantes de la Plaza de la Concordia se han visto obligados a cerrar sus negocios o a reubicarse en otras zonas de la ciudad (Velasco, 2016). Además, el aumento del valor de la tierra ha generado una transformación en la naturaleza de la zona, con la llegada de nuevos desarrollos inmobiliarios y la construcción de edificios de alta gama. Según Sánchez (2017), esta renovación urbana ha generado un cambio en la composición social de la zona, con la llegada de una población más adinerada y la expulsión de la población de bajos recursos.

La Plaza de la Perseverancia ha sido un lugar de encuentro en el centro de Bogotá que ha experimentado importantes transformaciones urbanas en las últimas décadas. La revitalización urbana de la zona ha generado un cambio significativo en la composición social de la plaza, con la llegada de una población más adinerada y la expulsión de la población de bajos recursos, lo que ha generado tensiones y conflictos en la zona. En este contexto, el lenguaje gráfico, en particular el muralismo y otros elementos de arte urbano, han sido un elemento importante en el proceso de revitalización de la zona.

Según Aguirre (2019), el muralismo en la Plaza de la Perseverancia tiene un significado más de revitalización que de rebeldía social. Esto indica un cambio en los valores sociales donde los murales se ven como un lenguaje gráfico de embellecimiento más que de expresión. El arte urbano ha sido una forma de embellecer el espacio público y de promover la participación ciudadana en la transformación de la zona. Los murales y las intervenciones artísticas en la plaza han sido una forma de visibilizar las problemáticas sociales de la zona y de promover la inclusión social y la convivencia pacífica entre los diferentes grupos que comparten el espacio público de la plaza.

Además, el arte urbano en la Plaza de la Perseverancia ha sido una forma de crear una identidad visual y social en la zona que refleja su historia y su presente. Los murales han representado la historia y las tradiciones del barrio, al mismo tiempo que reflejan las problemáticas y las aspiraciones de sus habitantes. Esto ha creado una conexión más profunda entre los habitantes del barrio y su entorno urbano, lo que puede ser un factor importante para la sostenibilidad y la inclusión social en la zona.

Por otra parte, la Plaza de Mercado de Las Cruces tiene una larga trayectoria histórica que se remonta a 1925, cuando se construyó el primer mercado en el sector (Córdoba, 2015). Desde entonces, la plaza ha sido testigo de importantes eventos históricos y transformaciones urbanas que han marcado la historia del barrio y de la ciudad.

Durante los años 40 y 50, se realizaron varias renovaciones y ampliaciones en la plaza, convirtiéndose en un importante centro comercial de la ciudad (Mendoza, 2012). Sin embargo, a partir de los años 60, comenzó un proceso de deterioro y abandono que se acentuó debido a la violencia y la inseguridad que afectaba la zona.

En los años 90, se llevaron a cabo importantes intervenciones urbanas para la recuperación y revitalización de la plaza (Galvis, 2011). En este contexto, el lenguaje gráfico, el arte urbano y el hip hop han sido utilizados para recuperar el espacio público y dar voz a las comunidades que habitan la zona.

La creación de murales, graffitis y otras manifestaciones de arte urbano ha permitido crear una identidad visual y social en la plaza que refleja su historia y su presente, y que fomenta la participación ciudadana en la construcción de un futuro más inclusivo y sostenible.

El hip hop ha encontrado un espacio en la Plaza de Mercado de Las Cruces, permitiendo la creación de una comunidad de artistas y activistas comprometidos con la transformación social y la justicia en la zona (Arteaga, 2018). Esta forma de expresión artística y cultural se ha convertido en una herramienta de resistencia y lucha contra las desigualdades sociales, permitiendo la creación de una memoria histórica de la zona y las luchas y demandas de las comunidades que habitan la Plaza de Mercado de Las Cruces.

Esto plantea una conversación interesante entre los lenguajes artísticos urbanos y sus diferentes significados y construcciones a la sombra de las plazas de mercado y sus contextos proximales. Es evidente que aunque la forma comunicativa sea la misma, el objetivo dista y da una percepción diferente del entorno, obedeciendo a las dinámicas planteadas desde las poblaciones flotantes y residentes de cada plaza.

Así se puede, en primer lugar, concluir que la historia de cada plaza de mercado tiene una gran influencia en la construcción de su lenguaje gastronómico. La Plaza de Mercado de La Concordia, por ejemplo, tiene una larga tradición de venta de productos de mar, lo que ha influido en la construcción de su imagen gastronómica. Por otro lado, la Plaza de Mercado de Las Cruces tiene una historia de resistencia y lucha social que se refleja en su lenguaje gráfico y gastronómico, mientras que la Plaza de Mercado de La Perseverancia tiene una mezcla de culturas y tradiciones culinarias que se refleja en su variedad gastronómica.

En segundo lugar, el uso de la gráfica popular en la construcción de los lenguajes gastronómicos en estas plazas de mercado es fundamental. Las imágenes y diseños en los carteles y anuncios publicitarios que se encuentran en estas plazas no solo informan sobre los productos y precios, sino que también ayudan a crear una identidad visual para la plaza y su gastronomía.

En tercer lugar, el arte urbano y el hip hop han sido una forma de dar voz a las comunidades que habitan estas plazas y de visibilizar sus problemáticas y luchas por la justicia social y la igualdad. La creación de murales y otras manifestaciones de arte urbano han permitido recuperar el espacio público y crear una identidad visual y social en las plazas de mercado que reflejan su historia y su presente.

En cuarto lugar, se destaca la importancia de la participación ciudadana en la construcción de los lenguajes gastronómicos en estas plazas de mercado. Las comunidades que habitan estas zonas tienen un conocimiento profundo de sus tradiciones culinarias y pueden contribuir significativamente en la construcción de la identidad gastronómica de la plaza.

Finalmente, se puede concluir que la construcción de los lenguajes gastronómicos en las plazas de mercado de La Concordia, Las Cruces y La Perseverancia es un proceso complejo que involucra la historia de cada plaza, la gráfica popular, el arte urbano, la participación ciudadana y la diversidad gastronómica. Es importante reconocer la importancia de estos elementos y su relación para construir identidades gastronómicas únicas y representativas de cada plaza y sus comunidades.



Bibliografía



Fotografía realizada por los estudiantes: Ati Jamiy y Laura Mosquera en la asignatura de fotodiseño.

- Acosta, D. (2020). El mercado gastronómico. Tesis de pregrado, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. <https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/9454/Daniela%20Andrea%20Acosta%20Jimenez.pdf?sequence=1>
- Alhelaili, M. (2015). *Essays on Aesthetics of Food*.
- Ángel Botero, A. (2011). Modelos para comprender la comunicación. Centro de Publicaciones de la Universidad de Manizales.
- Asociazione per il Disegno Industriale. (2002). ADI FOOD DESIGN MANIFESTO. Commissione Tematica ADI Food Design, 8–9.
- Azad, P. S. (2010). Food Product Design According to the Market Taste.
- Brittin, H. (2011). The Food and Culture Around the World Handbook. Food, Culture and Society: An International Journal of Multidisciplinary Research, (14). <https://doi.org/10.2752/175174411X13046092851190>
- Bournazou, E. (2017). Gentrificación. <http://www.librosoa.unam.mx/handle/123456789/2428>
- Camacho-Vera, J. H., Cervantes-Escoto, F., Cesín-Vargas, A., & Palacios-Rangel, M. I. (2019). Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53). <https://doi.org/10.24836/es.v29i53.700>
- Chapman, O., & Sawchuk, K. (2012). Research-Creation: Intervention, Analysis and “Family Resemblances” 37, 5–26.
- Cedeño, M. C. 2014. La Calle y Sus Fronteras (in)Visibles: Aproximación a Algunos Espacios Públicos de Bogotá. XI Congreso Latinoamericano de Humanidades, Interculturalidad y Exclusión en la Época de la Globalización (pp. 1-33).
- Circular 25. Desarrollo de actividades de mercado Itinerantes en Plazas de Mercado Distritales de San Carlos, San Benito y las Cruces, IPES, Bogotá. (2021). <https://www.ipes.gov.co/index.php/programas/plazas-de-mercado>
- Circular 31. Levantamiento restricciones de la Circular 18 de 2021 - Proceso de asignación de espacios Plazas Distritales de Mercado La Concordia, La Perseverancia y Carlos E. Restrepo, IPES, Bogotá. (2021). <https://www.ipes.gov.co/index.php/programas/plazas-de-mercado>

- Circular 18. Proceso de asignación de espacios: puestos, locales, bodegas, parqueaderos y baños en las plazas de Mercados Distritales de La Concordia, La Perseverancia y Restrepo, IPES, Bogotá D.C. (2021). <https://www.ipes.gov.co/index.php/programas/plazas-de-mercado>
- Cortés, B. P. R., González, C. V., Pacheco, C. P. V., & Cruz, J. J. (2020). Estrategias asociadas al concepto de publicidad popular en las plazas de mercado de la ciudad de Bogotá Colombia. *Brazilian Journal of Development*, 6(9), 69492-69506. <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/16791>
- Constitución Política de Colombia. (1991). Leyer.
- De Bravo Delorme, C. (2014). El sentido de la poiesis en el Banquete de Platón. Una contribución al problema de la esencia de la técnica. *Alpha*, 38, 227-242. <https://doi.org/10.4067/S0718-22012014000100015>.
- Decreto 315 de 2006, "Por el cual se adopta el Plan Maestro de Abastecimiento de alimentos y seguridad alimentaria para Bogotá Distrito Capital y se dictan otras disposiciones", Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C., República de Colombia. <https://www.ipes.gov.co/index.php/programas/plazas-de-mercado>
- Estornell Pons, M., & Soto Nieto, A. (2016). La metáfora y la metonimia como procedimientos de creación neológica en el discurso gastronómico actual. *Tonos Digital*, 30(0). <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/viewArticle/1408>
- Ferrara, M., & Massari, S. (2015). EVOLUZIONE DEL CONCEPT FOOD DESIGN: INTERSEZIONI STORICHE TRA CIBO, DESIGN E CULTURA ALIMENTARE OCCIDENTALE. *A/I/S/Design Storia e Ricerche*, 5(1-17).
- Fitrisia, D., Sibarani, R., & Untung Ritonga, M. (2018). TRADITIONAL FOOD IN THE PERSPECTIVE OF CULINARY LINGUISTICS Paperwork View project Traditional food in the perspective of culinary linguistics. *Www.Allsubjectjournal.Com*, 5(2), 24-27. <https://doi.org/10.13092/lo.69.165>.
- Flores, B. (n.d.). La producción artesanal.
- Garavito López, E. (2011). DE IGNORANCIAS E INVENCIONES. Generación de conocimiento en acciones creadoras, a partir de una receta de cocina. Universidad Nacional de Colombia. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Gómez, J. (2018). Las plazas distritales de mercado en Bogotá: una mirada de la inseguridad alimentaria y el consumo de alimentos en la localidad de Barrios Unidos.
- Gómez, Y. (2010). La Cultura del Diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia. Cuaderno 34 - Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (pp. 109-209). http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/165_libro.pdf
- González Quiros, D., López Rendón, J. y Rivera Castañeda, N. (2015). "Fronteras Invisibles En 'Belén, Medellín, Colombia'. División Imaginaria, Marcas Reales: Lógicas de Poder, Territorio y Resistencia. *Prospectiva: Revista de Trabajo Social e Intervención Social*, 16(20), 193-211.
- Gregor, S., & Jones, D. (2007). The anatomy of a design theory. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(5), 312-335. <https://doi.org/10.17705/1jais.00129>
- Hernández, M. (2007). En torno a un plato de comida: Aproximaciones al mundo de la comida y el comer. *Espacio Abierto*, 16(2), 243-260.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación (6a ed.).
- Hossain, N., King, R., Kelbert, A. W., Scott-villiers, P., & Chisholm, N. (2015). OCTOBER 2015 DELICIOUS, DISGUSTING, Eating in a Time of Food Price Volatility. *October*.
- Ichijo, A. (2017). "The State of the Field and Debates on Gastronationalism". *Nationalities Papers*, 48(2), 215-23.
- IPES. (2018). Estudio de Shopper Plazas de Mercado Distritales. https://www.ipes.gov.co/images/informes/Estudios_e_investigaciones/2018/Estudio-Shopper-Plazas-Mercado-Distritales-2018.pdf
- IPES. (2018). Flujo de Visitantes en las Plazas de Mercado Distritales. https://www.ipes.gov.co/images/informes/Estudios_e_investigaciones/2018/Flujo-de-visitantes-Plazas-de-mercado-2018.pdf
- IPES. (2018). Participación de las Plazas de Mercado en el Abastecimiento de Alimentos en Bogotá. https://www.ipes.gov.co/images/informes/Estudios_e_investigaciones/2018/Participacion-de-las-plazas-de-mercado-en-el-abastecimiento-2018.pdf

- IPES. (2019). Apuesta por la innovación de las plazas de mercado de propiedad del distrito. <https://www.ipes.gov.co/index.php/informacion-de-interes/estudios-e-investigaciones/apuesta-por-las-innovacion-de-las-plazas-de-mercado-de-propiedad-del-distrito>.
- IPES. (2019). Comparativo de precios de las plazas distritales de mercado con su entorno. https://www.ipes.gov.co/images/informes/Estudios_e_investigaciones/2019/COMPARATIVO_DE_PRECIOS_PLAZAS_DE_MERCA-DO_Primer_Informe_2019.pdf
- IPES. (2021). Metadata. <https://datosabiertos.bogota.gov.co/dataset/plazas-de-mercado-distritales>
- IPES. (2021). Plazas de Mercado. <https://datosabiertos.bogota.gov.co/dataset/plazas-de-mercado-distritales>
- IPES. (2021). Plazas de mercado IPES 2021. <https://datosabiertos.bogota.gov.co/dataset/plazas-de-mercado-distritales>
- IPES. (2021). Ruta de atención. <https://www.ipes.gov.co/index.php/programas/plazas-de-mercado>
- Jensen, N. H., & Lieberoth, A. (2019). We will eat disgusting foods together – Evidence of the normative basis of Western entomophagy-disgust from an insect tasting. *Food Quality and Preference*, 72(October), 109-115. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.08.012>
- Jiménez Chacón, R. D. J. (2019). De lo cotidiano y lo popular: una obra gráfica. <https://repositorio.unicach.mx/handle/20.500.12753/525>
- La Barbera, F., Verneau, F., Amato, M., & Grunert, K. (2018). Understanding Westerners' disgust for the eating of insects: The role of food neophobia and implicit associations. *Food Quality and Preference*, 64(November 2017), 120-125. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.002>
- Lavelle, F., Benson, T., Hollywood, L., Surgenor, D., McCloat, A., Mooney, E., Caraher, M., & Dean, M. (2019). Modern transference of domestic cooking skills. *Nutrients*, 11(4), 1-13. <https://doi.org/10.3390/nu11040870>
- Loporcaro, G., Campo, R., & Baldassarre, F. (2012). THE EFFECTS OF FOOD AESTHETICS ON CONSUMERS. VISUAL STIMULI AND FOOD MARKETING. *Marketing*, 553-565.
- Maglia, G., Lipski, J., Mina, J., & Cuenu, Y. (2019). Transacciones discursivas, economía simbólica y cocinas de la Afromemoria en la Plaza de Mercado de Cali. *Middle Atlantic Review of Latin American Studies*, 3(1), 53-

80. <https://pdfs.semanticscholar.org/15dc/76feb65779fboa75cd4a328c31719d18b49e.pdf>
- Marín, L. (2021). Línea de investigación “Desarrollo y Panoramas Gastronómicos”. Manuscrito inédito, Programa Profesional de Gastronomía y Culinaria por Ciclos Propedéuticos de la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes - Fundación Universitaria del Área Andina, Bogotá, Colombia.
- Martín-Barbero, J., & Ph, D. (1984). De la Comunicación a la Cultura. Perder el “objeto” para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, 3(5), 17-24.
- Massari, S. (2012a). Introducing Food Experience Design in the Food Studies Curriculum. 2(1), 3-17. <http://glide12.org/wp-content/uploads/2012/10/GLIDE12.Massari.pdf>
- McRae, S., Reid, C. E. (2015). Fallen Angel: The consumption of religion through american cocktail culture.
- Mendoza Acevedo, M. Diseño Estratégico en los Paisajes Culturales Gastronómicos. Caso de Estudio: Valle de Toluca. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/105386>
- Meskin, A. (2013). The art of food. *The Philosophers Magazine*, 61, 81-86. <https://doi.org/10.5840/tpm20136161>
- Miele, M., & Murdoch, J. (2002). The practical aesthetics of traditional cuisines: Slow food in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 42(4), 312-328. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00219>.
- Ministerio de Cultura. (2011). Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales.
- Ministerio de Cultura. (2014). BBCTC, tomo 17. Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia.
- Ministerio de Cultura. (2014). Lineamientos para la elaboración de inventarios de Patrimonio Cultural Inmaterial Proceso de Identificación y Recomendaciones de Salvaguardia 2014 Dirección de Patrimonio Grupo de Patrimonio Cultural Inmaterial. Colombia Conmutador, 57(1).
- Myhrvold, N. (2011). The Art in Gastronomy: A Modernist Perspective. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*. <https://doi.org/10.1525/gfc.2011.11.1.13>

- , ., & Lukianova, N. (2015). Fast food and the semiotics of gastronomy. *Es-sachess: Journal for Communication Studies* (Vol. 8).
- Olabuenga García, A. (2009). De la técnica a la techné. <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/techne.html>
- Otálora Castillo, A. (2019). Objeto Alimento.
- Okajima, K., & Spence, C. (2011). Effects of Visual Food Texture on Taste Perception. *I-Perception*, 2. <https://doi.org/10.1068/ic966>
- Parodi, F. (2002). Introducción a la semiología gastronómica. *Escritura y pensamiento*, 5(11), 123-132. <https://revistas.gnbit.net/index.php/letras/article/view/7600>
- Peña Beltrán, F. (1996). PRAXIS Y POIESIS EN LA PEDAGOGÍA Y LA DIDÁCTICA. *Lúdica Pedagógica*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.17227/01214128.2681>
- Platón. (n.d.). El Banquete.
- Pye, D. (2003). The Nature and Aesthetics of Design. *Overload*, 54, 20-28.
- Reissig, P. (2017). Food Design Education. *International Journal of Food Design*, 2(1), 3-13. <https://doi.org/10.1386/ijfd.2.1.3>
- Resolución 018 de 2021, “por la cual se expide el Reglamento Administrativo, Operativo y de Mantenimiento de las Plazas de Mercado del Distrito Capital de Bogotá, IPES, Bogotá. (2017). <https://www.ipes.gov.co/index.php/programas/plazas-de-mercado>
- Resolución 267 de 2020, “por la cual se deroga la Resolución de 2017 y Resolución 620 de 2019; y se expide el Reglamento Administrativo, Operativo y de Mantenimiento de las Plazas de Mercado del Distrito Capital de Bogotá, IPES, Bogotá”. (2020). <https://www.ipes.gov.co/index.php/programas/plazas-de-mercado>
- Revista CIFE, 32, 139-166. https://www.ipes.gov.co/images/informes/Estudios_e_investigaciones/2019/Las_Plazas_Distritales_de_Mercado_en_Bogota_Barrios_Unidos_2019.pdf
- Rodríguez Arocho, W. C. (1999). El legado de Vygotski y de Piaget a la educación. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 31(3), 477-489.
- Rodríguez, C. M. (2015). La ciudad desde los imaginarios urbanos del sabor: Tunja como caso de estudio. *Calle 14. Revista de Investigación en el Cam-*

- po del Arte, 10(15), 141-150. <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/c14/article/view/8838>
- Rodríguez Díez, A. (2013). ARTE/COMIDA/ARTE... (E. LAMM (ed.). 53(9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Santamaría, J. D. S. (2010). Made in Colombia. La construcción de la colombianidad a través del mercado. *Revista Colombiana de Antropología*, 46(1), 27-61. <https://www.redalyc.org/pdf/1050/105015237002.pdf>
- Sancho-Dobles, L. (2011). Comerse un cuento: A propósito de identidades, literatura y gastronomía. *Revista Herencia*, 24(1-2). <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/herencia/article/view/1438/1455>
- Sendera, H., Yakin, M., & Totu, A. (2014). The Semiotic Perspectives of Peirce and Saussure: A Brief Comparative Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155(October), 4-8. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.247>
- Springgay, S., & Truman, S. E. (2019). Research-Creation Walking Methodologies and an Unsettling of Time. *International Review of Qualitative Research*, 12(1), 85-93. <https://doi.org/10.1525/irqr.2019.12.1.85>
- Stano, S. (2015). The semiotics of food. *International Handbook of Semiotics*, 1-1308. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9404-6>
- Sentencia No. T-238/93, Sala Tercera de Revisión, Corte Constitucional, República de Colombia. (1993). <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1993/T-238-93.htm>
- Szanto, D. (2012). Making a Meal of It: Appending 'Reporting' to Research-Creation. *Media-N*. <http://median.newmediacaucus.org/research-creation-explorations/making-a-meal-of-it-appending-reporting-to-research-creation/>
- This, H. (1994). *Les secrets de la casserole*.
- Torres Restrepo, L. F. (2016). *Invisible Borders In Medellín, A Form Of Violation Of The Right To Free Movement Enshrined In Article 24 Of The Constitution*. Tesis Presentada para Optar al Título de Abogada. Universidad Autónoma Lat.
- Townsend, J. D., Montoya, M. M., & Calantone, R. J. (2011). Form and function: A matter of perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 374-377. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00804.x>
- UNESCO. (2014). *Identificar e Inventariar el patrimonio cultural inmaterial*.

- Wrangham, R. (2009). *Catching fire: How cooking made us human*.
- Wrigley, C., & Ramsey, R. (2015). Emotional food design: From designing food products to designing food systems. *International Journal of Food Design*, 1(1), 11–28. https://doi.org/10.1386/ijfd.1.1.11_1
- Zampollo, F. (2015a). Design - Driven Innovation VS User - Centred Design. Not Really 13.
- Zampollo, F. (2015b). Toward a sub-categorization of the Food Design aspects. *A Food Design Wheel*. MAY, 1-26. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4260.2409> file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/H6A4875-Edit-scaled.jpeg



Obra - creación:
“Revuelto”



Presentación de la obra

“Revuelto” es la expresión gráfica, sonora y performática de los diversos lenguajes gastronómicos que convergen en las plazas de mercado “La Perseverancia”, “Las Cruces” y “La Concordia” como ruta del discurso alimentario en resistencia, aquel que se materializa en la conciencia de la plaza como patrimonio vivo.

Esta exposición se asocia como iniciativa artística al proyecto “Los lenguajes gastronómicos a partir de la gráfica popular en las plazas de mercado de Bogotá. Casos de estudio: La Concordia, La Perseverancia y Las Cruces”, coordinado por el programa de Gastronomía y Culinaria de la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes de AREANDINA.

Lenguajes Gastronómicos está compuesto por (4) investigadores: Verónica Martínez Guzmán (Cartagena), Luis Antonio Marín Moncada (Bogotá), Jorge Iván Cabrera Durán (Cartagena) y Miguel Ángel Torres Villa (Barranquilla), que deciden fusionar sus saberes a partir de la articulación de una narrativa polifónica en torno al arte, el diseño y la gastronomía a partir de una línea de investigación denominada “Desarrollo y Panoramas Gastronómicos” la cual da origen al “I Foro Iberoamericano de Desarrollo y Panoramas Gastronómicos” realizado en colaboración con Viviana Nariño Bernal, investigadora invitada.

Esta es la primera etapa, de múltiples lenguajes a estudiar a través de la expresión gastronómica y su paisaje narrativo, incluso, performático, tal es el caso del “Gastroperformance Lo Come – Lo Cura”, una propuesta experimental para una nueva forma de expresión dentro del campo artístico, que lleva en consideración la materialidad de la comida y sus significados simbólicos a partir de una experiencia sensible.

Planimetría

Las plazas de mercado son punto de encuentro cultural, social y económico de Bogotá. En estos espacios se tejen lenguajes que corresponden a improntas estéticas, interacciones mediadas por el alimento y construcciones simbólicas populares. Históricamente, las plazas en Bogotá han pasado por diversas administraciones que traen consigo políticas que inciden en la construcción de estos lenguajes y en la memoria histórica de cada lugar.



Ilustraciones

¿Qué se come en la plaza? La serie ilustrada que se expone en esta sección recopila la expresión visual de 12 platos típicos (fritanga; changua; tamal, chocolate y pan; puchero santafereño; empanadas bogotanas; ajiaco; chicha; aguapanela con queso y almojábana; huesos de marrano; cocido boyacense; merengón y ensalada de fruta) que componen los lenguajes gastronómicos de las plazas de mercado de Bogotá como patrimonio vivo.



Fotografía

“En la olla” es un ensayo fotográfico compuesto por una serie de (15) imágenes que describen la resistencia de las plazas de mercado utilizando como elemento metafórico elementos donados por participantes de los cacerolazos suscitados durante el paro nacional de 2021 en Bogotá.



Los cacerolazos han sido en Latinoamérica una de las formas más recurrentes de manifestación social y en los últimos años varios hogares en Colombia han destinado utensilios específicos de la cocina para participar en las movilizaciones. En algunos casos estos objetos se cargan de valores emocionales por el cambio de uso. Algunas de las ollas fotografiadas siguen siendo usadas cotidianamente para cocinar y también para los cacerolazos, mientras otras han adquirido un nuevo valor y uso exclusivo para manifestaciones sociales.

Podcasts

Contar la gastronomía, sus personajes y su historia, contribuye a la salvaguarda del patrimonio cultural, su apropiación y reivindicación, estructuración y sistematización de los distintos lenguajes que se configuran en una plaza de mercado a través de sus dinámicas cotidianas.



Video

“Relatos ficción”. A pesar de habitar en la misma ciudad, cada persona tiene un mapa interno con los lugares más visitados e incluso con los sitios que se tratan de evitar. Con habitantes del norte de la ciudad, planteamos el ejercicio de imaginar cómo es visitar una plaza de mercado a quienes poco o nunca las frecuentan. En los relatos, fruto de la imaginación y de la información dada por terceros, se pueden escuchar convenciones sociales de representaciones tradicionales de las plazas de mercado, así como ejercicios de imaginación con base en noticias que se obtienen de los medios sobre el cambio de algunas plazas de mercado.



Gastroperformance

El “Gastroperformance: Lo come – Lo cura”, es la puesta en escena de una propuesta experimental para una nueva forma de expresión dentro del campo artístico, que lleva en consideración la materialidad de la comida y sus significados simbólicos a partir de una experiencia sensible.

Este evento se realizó el 6 de septiembre de 2021 en la Galería Elvira Moreno y tuvo como invitada a Simone Mattar, artista brasilera creadora del concepto “Gastroperformance” y “Food Designer”, miembro del colectivo internacional “Food of war”. “Lo come – Lo cura”, se asocia como iniciativa artística al proyecto “Los lenguajes gastronómicos a partir de la gráfica popular en las plazas de mercado de Bogotá. Casos de estudio: La Concordia, La Perseverancia y Las Cruces”, coordinado por el programa de Gastronomía y Culinaria de la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes de la Fundación Universitaria del Área Andina. Entre el público al evento se cuentan: artistas, investigadores, académicos, empresarios, medios de comunicación, universitarios, entre otros.





Lenguajes colaborativos

*Autores: Doris Cristina González Villarreal y
Sebastián Felipe Amaro Cavada.*

Compiladora: Flor Viviana Nariño Bernal



Fotografía realizada por los estudiantes: Ati Jamiroy y Laura Mosquera en la asignatura de fotodiseño.

LA ETIQUETA Y PROTOCOLO ANDINO EN LA PAMBAMESA ECUATORIANA

Doris Cristina González Villarreal

doris.gonzalez@udla.edu.ec
Escuela de Gastronomía de la Universidad de Las Américas
Quito, Ecuador

RESUMEN

En las Escuelas de Gastronomía se enseñan los diferentes tipos de servicio, etiqueta y protocolo que se deben aplicar a la hora de comer, estilos basados en una etiqueta internacional. Sin embargo, es importante dar a conocer dentro de la academia hotelera y gastronómica, otros tipos de estilos y comportamientos propios de las diferentes culturas de los países andinos. Por tanto, introducir los saberes ancestrales de los muchos pueblos y nacionalidades de Ecuador en el conocimiento gastronómico de los estudiantes, es relevante, ya que es una forma de preservar el patrimonio alimentario del país y, a su vez, facilitar la construcción de una identidad propia a los jóvenes profesionales. En ese sentido, esta investigación pretende estudiar la Pambamesa como una estrategia cultural del protocolo y etiqueta andina, debido al gran significado que tiene dentro del contexto de la cosmovisión andina. Ante la escasez de investigaciones científicas sobre la Pambamesa, realizar el presente estudio explicativo constituye un aporte para la disertación gastronómica del Ecuador. La ejecución de esta investigación se basa en una metodología cualitativa, los datos obtenidos provienen de la realización de cuatro entrevistas en profundidad a mujeres indígenas pertenecientes a los diferentes pueblos de la sierra ecuatoriana. Los tópicos de la entrevista se basan en la teoría académica de etiqueta y protocolo (elementos personales, normativos, y espaciotemporales). Este análisis gastronómico de la alimentación se inserta dentro de los contenidos desarrollados por la materia de Servicio de Alimentos y Bebidas de la Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.

Palabras claves: Pambamesa, cosmovisión andina, comensalidad, etiqueta y protocolo.

INTRODUCCIÓN

Uno de los actos más importantes del diario vivir para todos los seres humanos es el acto de comer, que se relaciona directamente con la sobrevivencia de la especie humana en la tierra. La forma de consumir el alimento o de servirlo encierra hábitos culturales que, a través de signos o rituales, expresan la forma de sentir de un pueblo. En ese sentido, es necesario conocer las características y la evolución de la alimentación, a través de la indagación de las formas de producción, obtención, consumo y distribución de los alimentos, además de los múltiples escenarios económicos, sociales y culturales que forman parte del sistema alimentario regional.

Esto, con el propósito de tener una visión más integral de la alimentación y de la gastronomía, y relacionarla con los procesos históricos que han permitido su identidad. Al respecto, Mintz (2003, citado en Torres et al., 2009) indica que comer no es un acto absolutamente biológico; al contrario, a través de los alimentos se pueden evidenciar “historias asociadas con el pasado de quienes los comen; las técnicas empleadas para encontrar, procesar, preparar, servir y consumir esos alimentos, las cuales, varían culturalmente y tienen sus propias historias. Y nunca son comidas simplemente; su consumo está condicionado por el significado” (p. 28).

De allí que la alimentación es analizada como un hecho social en el que las prácticas culinarias son heredadas por los ancestros y se transmiten de generación en generación. Además, dentro de ella, se conjugan aspectos más complejos como la biodiversidad, condiciones geográficas, diversidad cultural y especies endémicas que influyen en el patrimonio culinario del Ecuador. Así, el comer local se caracteriza por los altos niveles nutritivos de los productos, la diversidad de sabores, recetas tradicionales que integran creencias, tradiciones, representaciones y prácticas heredadas.

En relación con lo anterior, se puede afirmar que comer es un acto simbólico desde el punto de vista antropológico, pues encierra códigos, apreciaciones, significados y rituales propios de cada región. Asimismo, es un medio de comunicación y socialización cultural, que permite interactuar con los demás grupos humanos, mostrando por un lado qué se come y, por otro lado, cómo se come.

Este proceso es conocido como comensalidad, el cual hace referencia a la forma en la que se comparte la mesa, así como a las normas sociales que intervienen en este

proceso y a las personas que participan en él. Fernández et al. (2019) señalan que la noción de comensalidad “implica reconocer unas maneras socialmente definidas de relacionarnos con la comida y con quienes nos acompañan. Las formas de comensalidad, tanto en el espacio público como en el privado, han variado mucho durante los últimos tiempos” (p. 21), debido a que es muy frecuente que en torno a la mesa se refuercen las relaciones sociales, ya que es un espacio para el encuentro y la celebración. En efecto, la Pambamesa como hecho social alimentario unifica todas y cada una de las estrategias culturales que tienen significado en una cultura. Por tanto, esta investigación tiene como objetivo estudiar la Pambamesa como una estrategia cultural del protocolo y etiqueta andina, ya que desde el punto de vista de la cohesión social, se trata de un ritual del “compartir”, esto se evidenciará en los datos aportados por las cuatro informantes entrevistadas, las cuales confirman que este ritual reúne a la comunidad al momento de agradecer a la Pachamama su generosidad.

Cultos comestibles y comensalidad

Como se ha señalado anteriormente, los cultos comestibles refieren al conjunto de representaciones, creencias y conocimientos que son adquiridos de generación en generación, los cuales se centran en la alimentación y en las formas de interacción social que comparten los individuos de la misma cultura en torno a la comida. En el análisis de los cultos comestibles, se consideran algunos aspectos como el tipo de alimento seleccionado, este depende del acceso a las zonas de producción y a la riqueza del medio. Por otra parte, se toma en cuenta la forma de preparación de los productos, esto es: cosidos, asados, fritos, etc.; así como las formas tradicionales de condimentarlos y conservarlos mediante el empleo de especias. Finalmente, se consideran las convenciones sociales que determinan el estatus simbólico de los alimentos, el número de comida que se ingesta durante el día, las cantidades al momento de servir y si los alimentos son consumidos de manera individual o grupal.

Dentro de esta práctica cultural, se logra evidenciar experiencias de producción simbólica y las diferentes relaciones sociales que se desarrollan dentro de esta. De allí, la importancia de la noción de comensalidad y su influencia en la creación de la identidad gastronómica. Costa (2014) menciona que la historia de la comensalidad se remonta a la revolución alimentaria derivada del descubrimiento del fuego, ya que “este le proporcionó al hombre la transformación de los alimentos de su condición biológica hacia la social” (p. 511). No obstante, el empleo del fuego no fue la única influencia en el cambio de percepción del hombre hacia los alimentos, sino que, además, la comensalidad aportó el enfoque social de la alimentación: “dichas interacciones son perceptibles desde las primeras civilizaciones donde se observa la presencia de una

ritualización de la comida, sobre todo en el ámbito religioso” (Costa, 2014, p. 513). La ritualización en la mesa trajo como consecuencia la incorporación de reglas para el momento de la comida, así como la creación de instrumentos que facilitarían la preparación y la manipulación de los productos. De igual manera, se establecen jerarquías entre los grupos con el fin de garantizar la armonía en la mesa.

En ese sentido, la comensalidad es definida como el acto de comer juntos, es, a su vez, una expresión de solidaridad social y de comunidad. De manera que, para su análisis, se incluyen diversos aspectos: “saber qué, dónde, cómo, cuándo y con quién comen las personas es conocer el carácter de su sociedad (Crossan, 1995, citado en Costa, 2014, p. 513). Por tanto, las formas de convivir en la mesa instauradas por las familias son de vital importancia para aproximarse al valor social y cultural de los alimentos en la vida de los pueblos andinos.

En cuanto a las características de la comensalidad, siguiendo a Boff (2006), destacan la cooperación y la solidaridad que se presenta entre las personas de una misma cultura para crear relaciones de carácter social. Al mismo tiempo, Costa (2014) señala que “para que la comensalidad sea completa y verdadera es necesario que las comidas estén ligadas a las siguientes virtudes humanas: hospitalidad, recibimiento y convivencia” (p. 513), pues la interacción en la mesa es idónea para el intercambio de experiencias, percepciones, actos de cortesía y vivencias entre las personas que participan.

Un aspecto destacable en la comensalidad es la asociación de esta con el acto de recibir, ya que, en el contexto familiar, recibir una invitación a compartir la mesa es un acto tanto de cortesía como de convivencia y adhesión al grupo familiar, así como también a sus tradiciones culturales. De allí que los seres humanos nos diferenciamos de la especie animal, pues la alimentación como práctica tiene un carácter intrínseco, el compartir con otros la comida. Por tanto, se establecen convenciones y reglas de jerarquía en la mesa con el fin de garantizar los límites sociales, los cuales dependen exclusivamente del contexto en donde se generan, del tipo de mesa y del tipo de ritual que se esté celebrando.

Pambamesa

En relación con lo anterior, uno de los actos gastronómicos más importantes y que reflejan el sentido de la comensalidad es la Pambamesa, un acto gastronómico de la comunidad indígena que se realiza en el marco de una ceremonia cultural aprendi-

da de generación en generación, que refleja los principios de la cosmovisión andina por medio del compartir de una comida comunitaria.

El término Pambamesa es una combinación de quichua y español. Pamba significa, en quichua, suelo, tierra, superficie (Crespo, 2010); y mesa es el espacio físico donde se realiza el acto de comer. También se la conoce como Pampamesa, manteniendo el mismo significado anteriormente citado. Por lo tanto, la Pambamesa o Pampamesa es en el sentido etimológico y cultural una “mesa de tierra”. En la práctica, es una comida comunitaria que los indígenas comparten sentados en el suelo (tierra) alrededor de la comida, que está compuesta por lo que la tierra produce en cada localidad. Tiene las mismas connotaciones que el Apthapi (comida comunitaria boliviana y término Aymara), que se realiza al aire libre y sobre la pampa, y cuya esencia principal es compartir. En este acto, la comida la traen todos los participantes y está atada a una ceremonia festiva que celebra la comunidad indígena en la que todos los miembros (niños, mujeres, hombres, ancianos e incluso forasteros) participan activamente (Ministerio de Relaciones Exteriores Bolivia, 2009, p. 37).

Para entender la ceremonia de la Pambamesa, es importante vislumbrar la cosmovisión andina. Yáñez (2010) afirma que la visión andina es el eje principal del correcto funcionamiento entre los componentes de la vida: hombres, animales, plantas, divinidades, proveedores de vida, etc. Que, en sinergia, dan como resultado la armonía necesaria para que la vida fluya a través de los tiempos, dejando como herencia los conocimientos ancestrales sobre cada alimento y su valor espiritual, nutricional y social.

Para algunos autores, la epistemología de la cosmovisión andina puede ser entendida como principios generales de conducta; por ejemplo, el principio de relationalidad indica que todos los elementos que componen un cosmos tienen vida y se relacionan entre sí, creando un sistema de sucesos, producto de las acciones de la vida individual en un resultado conjunto de influencia relacional (Yáñez, 2010, pp. 18-31). El principio de complementariedad, que forma parte de la filosofía andina, es entender que “ningún ente y ninguna acción existe monódicamente, sino siempre en co-existencia con su complemento específico” (Estermann, 2016, p. 146); esto, se relaciona en todo, asignando masculinidad o femineidad a cada precepto de la vida. Es el principio de reciprocidad, el cual Estermann lo explica como: “a cada acto corresponde como contribución complementaria un acto recíproco” (2016, p. 62), que se manifiesta no solo entre humanos sino también con el cosmos en general.

Por otro lado, el alimentar a la comunidad en los pueblos andinos es un oficio sagrado dado a la madre, ya que, como “dadora de vida, es relacionada con la Pachamama (Tierra), que, al unirse con el Sol, genera la vida y los alimentos, por lo que la mujer es vista como la rectora del hogar que garantiza la formación y conducción de las nuevas generaciones” (Murguialday & Hernández, s.f., p. 32). La labor de alimentar contempla el cuidado de la chacra, la forma de cocinar y el ritual de servir (consumir), oficios que encierran conocimientos generacionales y convierten a la mujer andina en transmisora de la cultura y guardiana de las costumbres de su comunidad.

Mesa mestiza

En la mesa mestiza ecuatoriana se maneja la etiqueta y protocolo introducido en la conquista española. A principios del siglo **XVI**, con la llegada de los españoles a América, se vivió un choque de culturas, lo cual ocasionó la imposición del pensamiento occidental. En esta imposición de comportamientos y creencia se enmarca la forma de comer mestiza, en la cual se practica la etiqueta y protocolo traído desde España. El uso de mesas, mantelería, cristalería, loza y cubertería se vuelve parte de la vida diaria. La imposición de reglas estrictas en la forma de comer, al usar los cubiertos e incluso de lo que se debe o no hablar en la mesa. La jerarquización de los puestos en la mesa y el uso de sirvientes para entregar la comida, entre otras costumbres, convierten a la comida en un termómetro para probar poder y opulencia en la sociedad mestiza. Estas connotaciones se pueden visualizar en la descripción de Sergio Zapata del mural de 1802 llamado “El Árbol de la Vida” (Pazos & Muñoz, 2014, p. 318).

Las normativas antes mencionadas, se fueron estableciendo como convenciones de conducta a través de los años en América del Sur, con sus raíces de lógica occidental, hasta llegar a una etiqueta y protocolo internacional, el cual sirve de pauta para el buen comportamiento en la mesa, así como para el servicio que prestan los restaurantes y hoteles. En la academia se enseña este tipo de etiqueta y protocolo a los estudiantes, y en la hotelería se encuentra una amplia gama bibliográfica con autores como González (2017), Vázquez (2011), Otero (2017), Martinage (2014), Vives (2013), Dahmer (2016), entre otros, los cuales hablan de la etiqueta y protocolo en la mesa.

Según Pazos y Muñoz (2014), la forma como tiene de comer una cultura está constituida por los elementos espaciotemporales, personales y normativos, los cuales forman diversos tipos de etiqueta y protocolo. Por tanto, se puede hablar de etiqueta y protocolo andino, pues en la Pambamesa se hacen presentes reglas, normas, estilos, maneras de comportarse y formalidades que los indígenas observan al participar en

esta comida, que constituye en definitiva un acto oficial, público y solemne dentro de la lógica andina (Estermann, 2016).

La mayor parte de las formalidades andinas marcan diferencia con las formalidades mestizas a la hora de comer. Su manera de vivir la comida como signo y símbolo está regida por su propia cosmovisión, y su actitud ante la vida es de disfrute y agradecimiento. Estermann declara que la filosofía andina “es ciertamente para la persona posmoderna una pieza muy interesante en el mosaico multicultural del mundo reducido básicamente a categorías estéticas” (2016, p. 69). Cada cultura tiene su propia forma de comer y su identidad particular en torno a la comida (López, Mariano & Medina, 2016). Es esta peculiaridad lo que vuelve tan interesante el tema de estudio, ya que al conocer la etiqueta y protocolo andino, el lector cae en cuenta de muchos aspectos que en la actualidad se han perdido, con respecto a principios universales del bienestar humano a la hora de comer.

METODOLOGÍA

La presente investigación cualitativa analiza las prácticas cotidianas en torno a la Pambamesa, costumbre de los pueblos indígenas. Este análisis se lo realiza desde una óptica gastro-cultural; para ello, se ha dividido el análisis en tres elementos que, según Morales y Panizo (2017), constituyen la teoría académica de la etiqueta y protocolo, los cuales son:

Tabla 9. Elementos de la etiqueta y protocolo de la Pambamesa

ELEMENTOS DE LA ETIQUETA Y PROTOCOLO DE LA PAMBAMESA			
N°	ELEMENTO	SUBELEMENTO	
1	Elementos personales	Forma de comportarse	
		Vestimenta	
2	Elementos normativos	Precedencia	
		Funciones de los miembros	
3	Elementos espaciotemporales	Tangibles	Decoración
			Mobiliario
			Escenografía
			Símbolos
		Intangibles	Iluminación
			Música
			Olores
			Efectos de realidad aumentada

Nota: Elementos de la etiqueta y protocolo de la Pambamesa por González, 2021.

Tomando en cuenta los elementos anteriormente presentados, se diseñó una entrevista semiestructurada como técnica de investigación para construir el conocimiento de este tema (Kvale, 2011), logrando una interacción entre el entrevistador y los entrevistados, con lo que se accedió a sus experiencias en el rito de la Pambamesa y se analizaron dentro de los elementos propuestos por la teoría académica de la etiqueta y protocolo. Se realizaron un total de cuatro entrevistas a mujeres indígenas de diferentes provincias de la Sierra.

Para la elección de las entrevistadas se tomaron en cuenta los siguientes criterios de inclusión: i) que sean ecuatorianas y que vivan en lugares de la Sierra (Provincias de Imbabura, Chimborazo y Tungurahua); ii) que sean mujeres líderes en su comunidad, yachas o madres de familia; iii) que vivan en el campo, y iv) que tengan 35 años o más.

Se elaboró una guía de preguntas para la entrevista individual; cada entrevista tuvo una duración de 40 minutos aproximadamente. Las entrevistas fueron procesadas en un software de investigación cualitativa, creando tres familias referentes a cada elemento y doce codificaciones referentes a los subelementos. Las respuestas dadas por las entrevistadas, quienes se presentan como identidad anónima, se analizaron en base al significado de los tres elementos propuestos, con el objetivo de dar a conocer este tipo de etiqueta y protocolo de las comunidades indígenas de la sierra del Ecuador.

■ RESULTADOS

Elementos personales

Dentro de los elementos personales¹ está la forma de comportarse de los indígenas en este ritual en torno a la comida. Al realizar la codificación de las entrevistas se obtuvo como resultado que el acto de compartir es la esencia de la Pambamesa, y que la conexión con sus semejantes y con la Pachamama (el agua, el fuego, el viento, los seres vivos, el universo y fuerzas espirituales) hace que se sientan uno con el entorno.

.....
 1 Estarían todos aquellos que afectan a la relación de los participantes en esa ceremonia y que incluirían la forma de comportarse, la vestimenta o la forma de saludar, entre otros (Morales & Panizo Alonso, 2017, p. 129).

Este compartir está conectado a la reciprocidad que los indígenas demuestran en el ritual de la Pambamesa. Este agradecimiento profundo a la Pachamama por darles la comida y por su fertilidad, lo demuestran cuando en la Pambamesa apartan un plato para la madre tierra, los miembros de la comunidad preparan una porción con cada uno de los alimentos, y esa porción la entregan a la Pachamama; en ocasiones, esa porción se entierra, o se deja al aire libre, esto lo hacen antes de empezar a comer. Los agradecimientos también se hacen por medio de oraciones elevadas a las deidades del mundo andino; para esto hay que entender que para los indígenas los dioses son algo que se puede ver y se puede sentir, y están representados por el sol (Taita Inti), por la luna (Mama Kolla), el viento (Taita Wayra), entre otros. Una entrevistada también habló del gran espíritu, entendido como el cosmos o la energía que pone en pie todo lo que se ve, y otra nombró los rezos cristianos del padrenuestro y avemaría. Indistintamente de la deidad a la que se rece, el sentimiento de agradecimiento prevalece en este acto de comer. Esta reciprocidad también se manifiesta cuando todos los miembros llevan comida, la ponen en el suelo sobre sus ponchos o manteles y todos comen de todo.

El principio de la reciprocidad andina se refleja en la Pambamesa en el compartir con todo comensal que llegue a la reunión, haya o no aportado alimentos (Serrano, 2011; Estermann, 2016), lo que implica que “cuando tienes, das, y cuando no tienes también estás en obligación de dar” (Entrevistada 2, 2017). Compartir es disfrutar de la comida y “de las ideas que también se comparten en la conversación” (Entrevistada 3, 2017), para eso está la Pambamesa, para compartir con la comunidad y con el cosmos en general.

El sentimiento de libertad también lo expresan las entrevistadas de varias formas, por ejemplo: en los temas de conversación no existen restricciones, no hay normas que indiquen de qué se pueda o no se puede conversar mientras se come, no se penaliza el chuparse los dedos mientras comen, o el hacer otros oficios. En el Anexo No. 1 se presentan ejemplos de formas de comportamiento relevante obtenido de las entrevistas.

En cuanto al elemento personal de la vestimenta en la Pambamesa, las entrevistadas no le dieron importancia a este elemento e indicaron que no existe un código estricto de vestimenta, ya que la Pambamesa se puede realizar en días festivos o después de un trabajo comunitario, como se indica en el anexo No. 2.

Elementos normativos

Uno de los elementos normativos es el orden de prioridad² o precedencia que se debe respetar entre las personas (Morales & Panizo Alonso, 2017). En la etiqueta y protocolo andino, el orden y la precedencia se rigen por los principios de la complementariedad y relacionalidad. Por lo tanto, la precedencia está sutilmente en la persona que dirige la ceremonia, que por lo general es un miembro notable o anciano en la comunidad, él o ella serán los encargados de establecer el orden de los actos, como por ejemplo el agradecimiento u oración antes de comer, el repartir la comida con la ayuda de todos los miembros. De esta manera, orden o precedencia en los puestos de la Pambamesa tiene visión circular y no lineal como la de la cultura occidental. Otro de los elementos normativos son las funciones de los miembros, lo que más resalta aquí es que en la Pambamesa no hay la figura de meseros de acuerdo con todas las entrevistadas (ver anexo No. 3), todos los miembros se sirven mutuamente y comen al mismo tiempo.

Elementos espaciotemporales

Estos elementos se dividen en dos: tangibles e intangibles. Los elementos tangibles están compuestos por comida, menaje, escenografía, decoración, mobiliario, símbolos; y los intangibles: iluminación, música y olores.

Tangibles

Comida y bebida

En los elementos tangibles de la Pambamesa se encuentran la comida y bebida. Estos constituyen el principal componente físico del ritual, la comida es el producto de lo que la comunidad siembra y cosecha, y de la temporada. Todas las entrevistadas señalan que el principal alimento de la Pambamesa es el maíz, y cada una menciona diferentes alimentos como: choclo, habas carpo, berro, melloco, chocho, papas, mas-hua, porotos, fréjol, arveja, pepa de zambo, trigo, frutas, etc. Algunas mencionan combinaciones como: papa con berro, tostado con porotos, chochos con tostado, mote con queso, arveja cocinada (yachaisai), y una incluso menciona que debe haber siete granos locales y de temporada. En cuanto a los cárnicos, estos no son básicos en la Pam-

.....
2 ...una de las actividades que más importancia tienen y que hay que desarrollar de forma constante es el establecimiento de la precedencia que corresponda entre las personas, instituciones, organizaciones o símbolos que se encuentran en un acto o ceremonia. Esto servirá para visualizar la importancia que cada uno de ellos tiene dentro del mismo y, de esta forma, conseguir que cada uno tenga el lugar que le corresponde en función del acto en el que participa y del papel que en él desempeña (2017, pág. 136).

bamesa, su presencia es escasa y depende de lo que la comunidad tenga, la misma observación se da para lácteos, ya que el único mencionado por dos de las entrevistadas es el queso, pero solo si hay (ver anexo No. 4).

Respecto a las bebidas que se toman en la Pambamesa, la principal que se menciona es la chicha³. Este alimento es patrimonio de la cultura indígena y constituye un elemento principal en las celebraciones que tienen comida. Otra bebida mencionada por todas las entrevistadas es el champús⁴. Sin embargo, también se da cabida a otro tipo de bebidas como: agua, aguas medicinales, chicha de quinoa, avena de trigo y chaguarmishquí (dulce penco).

Llama la atención que una de las entrevistadas mencionó que las mujeres más jóvenes de la comunidad llevan agua hervida o gaseosas, y que esto ocasiona vergüenza: “A veces llevan 4 litros y en la Pambamesa ponen, aguitas medicinales, pomos de chicha, y si alguien trajo cola (gaseosas) le da vergüenza poner” (Entrevistada 3, 2017). También una de las entrevistadas mencionó alimentos como galletas, pan y caramelos (Entrevistada 2, 2017). Con esto se demuestra una especie de aculturación en esta tradición indígena.

Vajilla y cubertería

En la Pambamesa, la vajilla y la cubertería tienen un sentido diferente al de su presencia en la mesa mestiza. Todo lo que está en este ritual debe sincronizar con la Pachamama; por esa razón, los miembros de la comunidad muestran una especial atención por mantener su vajilla tradicional: pondo, pilche, plato, vasijas hechas con barro y madera. En referencia a la comida, no necesariamente se sirve en platos de barro o madera, se la puede poner en los ponchos o en las shigras. Por otra parte, los cubiertos normalmente no se utilizan, debido a que mantienen la creencia de que estos cortan el flujo de energía entre la comida y el ser humano; por lo tanto, los alimentos se comen con las manos (ver anexo No. 4).

.....
 3 “...una bebida cuya base de su preparado es el maíz y se la utiliza dentro del campo ritual y comercial. Su producción está vinculada al consumo extendido del maíz, subsistiendo el significado simbólico de la bebida dentro de la cosmovisión andina, que se entreteje con la estructura social y cultural” (Las bebidas de antaño en Quito, 2014, p. 21).

4 el cual es una mezcla de “harina de maíz blanco, mote pelado, raspadura, canela, clavo de olor, ishpingo (flor de la canela), hoja de naranjo, naranjilla, babaco, etc...” (Comezjurado, 2014).

Mantelería

De acuerdo con las entrevistas realizadas, en la Pambamesa se usan como mantel: los ponchos del hombre, bayetas, sábanas, manteles o esteras. Estos se colocan en la tierra y encima van los alimentos. El uso de este tipo de mantelería es sencillo, lo importante es que este aporte en la armonía del ritual, y que de acuerdo con sus creencias no impida las vibraciones armoniosas de la comida (ver anexo No. 4).

Escenografía, mobiliario y decoración

De acuerdo con las entrevistas la escenografía de la Pambamesa está dada por la naturaleza, ya que esta se la realiza por lo general al aire libre, en lomas, valles, a los pies de un volcán, en las orillas de un lago, etc., lugares considerados sagrados. La Pambamesa debe estar en dirección al sol, de preferencia, y también puede realizarse en el patio de una casa o dentro de una casa comunal. Lo importante es que la comida esté en el piso y que la comunidad disfrute de la misma (Entrevistada 3, 2017). No existen reglas para la decoración de la Pambamesa, esta se adorna con los granos que pueden ser puestos por gamas de colores, se puede mantener una forma circular, espiral, larga, o en cruz andina (chacana). Las flores también se hacen presentes en la Pambamesa, pero son las flores silvestres que se encuentran en el entorno.

En cuanto al mobiliario, no existe en la Pambamesa, ya que esta se realiza en el suelo. La entrevistada 2, menciona que esta es:

...una combinación de dos palabras, tanto quichua como español, lo ideal sería llamarlo pampa mikuna, que es una comida que se hace al aire libre, entonces, esa sería la denominación correcta, Pambamesa es algo más incorporado a esta sociedad contemporánea, incluso un poco más comercial, que obviamente se lo llama así un poco para, adoptando un diálogo más occidental, pero no porque se llama Pampamesa se lo debe hacer en una mesa, tiene que ser en el piso, porque, los alimentos tienen que tener conexión con la tierra, esa es la razón por la que se hace así (Entrevistada 2, 2017).

Intangibles

Los elementos intangibles están constituidos por música, olores, iluminación y efectos de realidad aumentada. Como se explicó anteriormente, la Pambamesa se realiza al aire libre, en la naturaleza. En consecuencia, la iluminación otorgada por el Taita Inti (sol), el olor del campo y los colores propios de la madre tierra son los que cons-

tituyen el complemento en esta comida comunitaria. Sin embargo, la música se hace presente en la Pambamesa solo en festividades grandes, como los Raymis⁵, bodas, etc.

Los instrumentos que usan para hacer música son instrumentos andinos, como: “instrumentos de carrizo, como la palla, el pingullo, el churo, cosas que son propias de la zona, con los cuales se imitan los sonidos de la naturaleza para que la gente no se desconecte de ellos” (Entrevistada 2, 2017). Una de las entrevistadas mencionó el baile, el cual indica que solo se realiza en los raymis: “Casi la mayoría de las veces no ha habido mucha música, por ejemplo, para fiesta de Inti Raymi sí, guitarra, flauta, rondín, bombo, lo que uno se puede tocar. En julio es baile con Inti Raymi (Entrevistada 3, 2017).

■ DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos, definen claramente la estructuración de una etiqueta y protocolo andino, que posee sus propias características dentro de los elementos personales, normativos y espaciotemporales. La conexión de los indígenas con la tierra, por medio de su cosmovisión, labores de siembra, cosecha y consumo de alimentos es lo que hace que su respeto hacia la comida y al acto de comer sea profundo. “La Pachamama es el vientre de la madre” dice la entrevistada 4, (2017); por tanto, en la dualidad natural - cultural todo debe proceder de la naturaleza y es imperativo el uso de lo natural, pues es lo que termina transformándolo en cultural. Incluso, los alimentos muy procesados no se incorporan a este ritual, ya que hay una transgresión de lo natural y esto no es coherente con lo establecido para la Pambamesa. Por tanto, lo que no se encuentra en la naturaleza, está contaminado o de algún modo bloquea el circular de la energía, como pasa con los cubiertos o los platos de loza o metal. En una Pambamesa se debe utilizar todo lo proveniente de la tierra: los utensilios serán, por eso, de madera, de barro, cáscaras de frutas, tejidos, cestos. De ahí que no solo está permitido, sino que es reglamentario comer con las manos, para que nada detenga el círculo de vida que se genera en el hecho de que cuanto viene de la tierra vuelve a la tierra. “El chupar los dedos está bien (...) hay libertad en sentir el agrado por la comida” (Entrevistada 1, 2017).

.....
 5 Fiestas indígenas celebradas en diferentes fechas del año para conmemorar la fecundación de la tierra (Kolla Raymi- 21 septiembre), la germinación de la tierra (Capack Raymi-21 de dic), el florecimiento (Pawkar Raymi- 21 marzo) y la cosecha de los frutos dados por la tierra (Inti Raymi-21 junio).

El derroche no estaría bien visto, ya que la persona que rechaza la comida está rechazando a quien se la ofrece, incluso “la comida llora” (Entrevistada 3, 2017) cuando es botada. En consecuencia, se evita el desperdicio de los alimentos; la comida que sobra representa el alimento de otro hermano de la comunidad, y botarlo significaría dejar sin alimento a este miembro de la comunidad. Esta conexión hace que gesten el comportamiento de vivir agradecidos con el cosmos el plano físico y espiritual; para ellos, el agradecimiento también hace que se multipliquen los frutos de la Pachamama y no falte la comida en la Pambamesa. El sentimiento de libertad, de expresar y expresarse, es parte del significado de la Pambamesa. Al ser realizada en un lugar abierto, al aire libre, los participantes comparten el sentimiento de libertad en la expresión física, intelectual y espiritual al momento de comer. La etiqueta y protocolo andina no se rige por reglas inflexibles que limitan la expresión del placer de comer.

Por otro lado, la disposición de la Pambamesa es circular por lo general, en honor al Sol-Inti, pero, también, en el sentido universal y abierto de que nadie es más que nadie, la tierra les da la cosecha y en agradecimiento la comparten a partes iguales, incluso, a los enfermos o ancianos no presentes se les lleva algo de lo que quedó (Entrevistada 4, 2017) porque nada puede ser desechado. La circularidad de la disposición de la Pambamesa refleja la forma de entender los mundos espirituales y terrenales de la cosmovisión andina desde una perspectiva espiral del mundo, es el conjunto de la representación de lo sagrado con lo humano. La presencia del trabajo comunitario representado en las mingas, presentes en todos los trabajos que realiza la comunidad indígena y que son recompensadas con el sentido de pertenencia al pueblo, salud y buena energía de hacer el bien a los demás.

Atado al sentimiento de libertad está la vestimenta, la cual no tiene un carácter estricto de uso. En la Pambamesa sí es una fecha de festejo comunitario; los indígenas asistirán con sus trajes típicos y si se realiza una Pambamesa en un día de trabajo, la vestimenta no será la que se usa en jornadas de trabajo, de esta manera se encuadran los elementos personales en la etiqueta y protocolo andino.

En cuanto a los elementos normativos, la precedencia es circular, lo cual quiere decir que los invitados a la Pambamesa se sientan donde quieran, pueden incluso estar de pie. Las mujeres y hombres se sientan mezclados, y los niños, ancianos, jóvenes o miembros externos a la comunidad eligen a libertad el puesto para comer. Todos los miembros se ven iguales con los mismos derechos y deberes, este sentimiento se apoya en la construcción de la identidad comunitaria de los pueblos indígenas ecua-

torianos y marca la unidad en estos grupos sociales. Los roles del hombre y la mujer se encuentran dirigidos por el principio de complementariedad, hombre y mujer se encargaron de trabajar la tierra y hombre y mujer se encargan de organizar la Pambamesa, cada uno cumpliendo funciones específicas.

En referencia a los elementos espaciotemporales tangibles, el más importante es la comida compuesta principalmente por granos, tubérculos y cereales. La presencia de cárnicos no es importante en la Pambamesa, su presencia es escasa y depende de lo que la comunidad tenga, y la misma observación se da para lácteos, ya que el único mencionado por dos de las entrevistadas es el queso, pero solo si hay. La chicha se constituye en una bebida principal. Con respecto a la vajilla, decoraciones y mantelería usadas en este ritual, ellos deben representar unidad con la Pachamama; por lo tanto, se caracterizan por su sencillez y materiales amigables con el medio ambiente, y para los indígenas el tomar el alimento con la mano representa la conexión del ser humano con el placer de comer y la higiene alimentaria. Los elementos espaciotemporales intangibles como iluminación, olores, y realidad aumentada, vienen directamente de la naturaleza, para los indígenas la mejor manera de disfrutar de la Pambamesa es en un entorno natural, el cual fomenta la sinergia del ser humano con la comida.

■ CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo de esta investigación, se ha podido evidenciar cómo la alimentación y, concretamente, el compartir en la mesa, se ha transformado en un espacio de intercambio sociocultural. Asimismo, es un medio para resguardar la comensalidad, la cual, como hemos señalado anteriormente, es una herramienta para transformar la identidad cultural de los pueblos y, a su vez, afianzar las relaciones colectivas en torno a la comida. Es, por tanto, un espacio para la obtención y transmisión de conocimientos, para el encuentro y la celebración, centrada en los alimentos.

En ese sentido, la Pambamesa es una comida comunitaria practicada por los indígenas de los Andes Ecuatorianos, que tiene un ritual propio que se puede interpretar como su propia forma, etiqueta y protocolo andino. El conocimiento de estos aspectos en la academia impulsa el respeto por otras formas de concebir actitudes en torno a la comida y la importancia de estos rituales en la vida del ser humano, a la vez que impulsa el aprendizaje de saberes ancestrales básicos en el desarrollo profesional de una ciencia que no aculturice las raíces de los aprendices.

Al analizar la etiqueta y protocolo de la Pambamesa, saltan a la vista diferencias con la etiqueta y protocolo actual, las cuales resultan interesantes de conocer, ya que impulsan el respeto hacia los alimentos, aspecto que tal vez hoy, se echa de menos. Las formas de comportarse en la Pambamesa están ligadas a la libertad de saborear la comida, sentarse en el suelo, comer con la mano, entre otros. Son expresiones de libertad y el gusto de disfrute del alimento que la Pachamama da a sus hijos con cariño y ellos le agradecen. El comer en comunidad tiene como trasfondo el respeto a cada miembro, la valoración de recursos, conciencia de la propia dignidad, sentido de la belleza y la alegría de compartir.

Finalmente, el rol de la mujer como transmisora de cultura, guardiana de costumbres, es una de las características que más se manifiestan en la Pambamesa, y el rol del hombre como apoyo en esta labor está impregnado de una mística de servicio y sentido de comunidad, el cual marca fuertemente a los grupos indígenas. En definitiva, el conocer esta forma de etiqueta y protocolo andino en la academia puede incorporar el aprendizaje de valores en torno al acto de comer, los cuales impulsan el desarrollo profesional holístico de los estudiantes de gastronomía.

■ REFERENCIAS

- Arellano López, J. G. (2014). *Cocina tradicional andina: epistemologías femeninas y sistemas bioculturales en la sierra ecuatoriana*. Quito, Ecuador.
- Contreras, J.; Gracia, M. (2005) *Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas*. Ariel.
- Costa, E. (2014). Comensalidad. La dádiva de la hospitalidad a través de la gastronomía. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23, 505-525. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180731336005.pdf>
- Crespo, L. C. (2010). *Diccionario Quichua-Castellano y Castellano-Quichua*. Corporación Editora Nacional.
- Dahmer, S., & Kahl, K. (2016). *Manual para meseros*. Trillas.
- Diario La Hora Ecuador. (2015, 27 de septiembre). *La Hora*. <https://lahora.com.ec/noticia/1101867812/noticia>
- Estermann, J. (2016). *Filosofía Andina, sabiduría indígena para un mundo nuevo*. Abya-Yala.

- Fernández, J. y Morán, N. (2019). Reflexiones sobre comensalidad y cultura alimentaria. https://ddd.uab.cat/pub/sobali/sobali_a2018m3n31/sobali_a2018m3n31p21.pdf
- Gomezjurado, J. (2014). Las bebidas de antaño en Quito. PPL Impresores.
- González, M. G. (2017). Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de post servicio en el restaurante. CEP.
- Howes, D. (2005). *Empire of the Senses*. Berg.
- Hurtado, M. J. (2017). *Destellos*. Jurídica del Ecuador.
- Kvale, S. (2011). *Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata S.L.
- López, J., Mariano, L., & Medina, F. (julio-diciembre de 2016). Usos y significados contemporáneos de la comida desde la antropología de la alimentación en América Latina y España. *Dialectología y Tradiciones Populares*, LXXI(2), 327-370.
- Martinage, B., & Martinage, C. (2014). *Fine dining standards*. FDRP.
- Ministerio de Relaciones Exteriores Bolivia. (2009). *Aprendiendo Nuevos Protocolos: El Apthapi, el “Banquete Indígena” en la diplomacia de los pueblos*. Academia Diplomática Plurinacional.
- Morales, M. J., & Panizo Alonso, J. (2017). *Eventos y protocolo: La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Editorial Universidad Oberta.
- Murguialday, C., & Hernández, T. (s.f.). *Mujeres indígenas ayer y hoy: Aportes para la discusión desde una perspectiva de género*.
- Otero, M. T. (2017). *Protocolo y organización de eventos*. UOC.
- Pazos, S., & Muñoz, A. (2014). *Memorias del VI Congreso de Cocinas Reguionales Andinas. Tesoros de la Hospitalidad Andina*. Centro de publicaciones Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Pereira, V. J. (2016). *La fiesta popular tradicional del Ecuador*. <https://ebook-central.proquest.com>
- Serrano, V. (2011) *Ciencia Andina*. Abya Yala.
- Torres, J. y Cañez De la Fuente, G. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios sociales*, 17, 181-204. <http://www.scielo.org>.

mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572009000300008&lng=es&tlng=es

Vázquez, J. A. (2011). Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa. Innovación y Cualificación, S.L.

Vives, R., Lauradó, M., & Coll, L. (2013). Operaciones básicas y servicios en restauración y en eventos especiales. Síntesis S.A.

Yáñez, M. J. (2010). Propuesta de normativa de los conocimientos tradicionales de los pueblos indígenas. Quito, Ecuador.

EL PAISAJE AGRÍCOLA EN LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES EN MÉXICO Y SU CONCEPCIÓN DESDE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Sebastián Felipe Amaro Cavada

sfelipe.amaroc@universidaddelclastro.edu.mx
Universidad del Claustro de Sor Juana
Ciudad de México, México

RESUMEN

Este documento pretende aportar elementos para analizar las políticas públicas en materia de fomento a la producción agrícola, en un contexto donde una fuerte inercia de concepción política y su aplicación han coadyuvado a alejar a beneficiarios de los programas y ahondar la brecha de bienestar en el país. Se cuestionará la lógica de diseño y operación de políticas públicas en el México contemporáneo, donde se evidencia cierta disociación que no ha permitido a los pequeños productores sumarse al impulso productivo y agrícola del país y detener así una interesante posibilidad de estimular cierta patrimonialización alimentaria y con ello también generar impulsos desde la gastronomía hacia el turismo. La ponencia aquí propuesta, supone discutir y problematizar el cambio de perspectiva en la política agrícola, sus significados y consecuencias en términos productivos, ecológicos y claramente gastronómicos.

Palabras claves: políticas públicas, seguridad alimentaria y nutricional, cultura alimentaria, comensalidad, sostenibilidad, identidad alimentaria

INTRODUCCIÓN

México vive un presente agrícola sumamente desigual. Los esfuerzos en las políticas públicas por inducir un cambio en las condiciones de pobreza y marginación que viven los pequeños productores (también denominados pequeños campesinos, productores y agricultores familiares o milperos), no han brindado los frutos anhelados.

En este panorama, el reciente gobierno electo ha expresado la intencionalidad de reorientar las políticas sociales y de fomento productivo destinados al sector agrope-

cuario, para cortar con una herencia donde el foco estaba puesto en apoyar en mayor medida los grandes clusters agroalimentarios¹.

Con la revalorización de nociones olvidadas por administraciones pasadas (protección y fomento a insumos alimentarios nativos, soberanía y seguridad alimentaria o agricultura familiar de pequeña escala, por mencionar algunas), el gobierno en turno pretende implementar proyectos de política pública que refuten la idea de que los pequeños y medianos productores organizados no tienen cabida ni viabilidad en el país.

A lo largo del historial de programas de fomento productivo, poco se ha realizado para cambiar la percepción en sectores de la sociedad y del propio gobierno de que los pequeños productores son improductivos, de difícil competencia organizativa y con poca o nula capacidad para generar los alimentos que requiere el país, aun cuando por sus características son un grupo capaz de conservar la biodiversidad y proteger los recursos naturales.

Se utilizará el concepto de pequeño y mediano productor campesino para aquellos que cuentan con unidades de pequeña y mediana escala y donde la familia juega un papel central.

Es importante señalar que de concretarse de manera exitosa un giro de tal magnitud en la parte productiva, podría detonar una escalada en la propia cadena productiva de los jornaleros al construir capital social que afiance la comercialización de sus productos dotándolos de independencia de los servicios asistenciales que ofrece el gobierno, dinamizando y revalorizando en conjunto, tanto el patrimonio alimentario como los productos locales.² No obstante, lo interesante aquí es que también permiti-

.....
 1 Como la propia FAO ha señalado, la importancia de los pequeños y medianos productores está ligada de manera indisoluble a la seguridad alimentaria. Rescata los alimentos tradicionales, contribuyendo al autoconsumo y fortificando dietas equilibradas. Acentúa la protección a la biodiversidad agrícola, al uso sostenible de recursos naturales y a dinamizar economías locales.

2 AAI revisar el concepto de "locavorismo" como una propuesta que defiende el consumo de productos locales en respuesta a las altas emisiones de dióxido de carbono (CO₂): resultantes de un sistema alimentario global, de gran magnitud, que transporta alimentos a miles de kilómetros de distancia y donde generalmente estos provienen de un destino productivo y se dirigen a uno de consumo global, de gran magnitud, que transporta alimentos a miles de kilómetros de distancia y donde generalmente estos provienen de un destino productivo y se dirigen a uno de consumo.

ría cristalizar la diversificación de las prácticas de este sector al generar otras actividades lucrativas como la forestería, el turismo rural, la creación de colectivos con sellos productivos territoriales e incentivar esfuerzos de conservación de recursos naturales.

El vuelco en el cambio de concepción no solo supone un reto para pensar sobre su viabilidad, también establece un punto de partida donde la alimentación, como fenómeno complejo, de múltiples y diversas determinaciones, implica un desafío para pensar las políticas alimentarias bajo un panorama donde constantemente se articulan procesos globales y locales en la configuración del comportamiento alimentario.

■ METODOLOGÍA

Los problemas de la sostenibilidad se adhieren a dimensiones ambientales, sociales y económicas. La sostenibilidad es un problema perverso que, desde la complejidad, aborda los problemas desde la multidisciplina hacia lo interdisciplinario y transdisciplinario.

El concepto de agroecología tiene sus raíces en las ciencias agrícolas y plantea como objetivo la sostenibilidad en los sistemas alimentarios a través de agroecosistemas que generen la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la satisfacción de las generaciones futuras. Tiene un sello ecológico que plantea relaciones de explotación cuidadosas que no superen la capacidad de renovación, sea integral, holística y fomente un equilibrio en las esferas económica, ecológica y social (Luffiego & Rabadán, 2000).

Gutiérrez et al. (2008) apuntan que un agroecosistema es sostenible cuando satisface determinadas metas productivas sin comprometer la organización de los sistemas y realiza su operación sin dependencia de insumos ajenos a su entorno inmediato. La agroecología debe ser resiliente, adaptable y tener capacidad de permanencia a través de relaciones equitativas que impulsen la reproducción social y biológica.

Los sistemas agrícolas intensivos e industrializados que soportan el sistema alimentario mundial, generan efectos negativos en el medio ambiente y también disparidades referentes a la disponibilidad de los alimentos: su acceso, calidad, frescura, variedad, estabilidad y utilización.

En palabras de Víctor M. Toledo (2005), la tragedia provocada por la agricultura industrial no solo es cuantificable por los agroquímicos que utiliza, por la radical transformación de los hábitats originales, los monótonos cultivos de una sola especie, por el gasto de agua, suelos y energía, por la erosión de diversidad genética a raíz del uso indiscriminado de variedades mejoradas y por generar alimentos peligrosos y destruir la memoria tradicional personificada en los saberes ancestrales acumulados.

La agricultura industrial y de exportación para el modelo globalizado genera una serie de externalidades negativas de carácter medio ambiental y social. Algunos efectos son: agotamiento de los suelos (UNESCO, 2000), impulso a monocultivos y semillas modificadas (Raj Patel, 2008), contaminación de mantos acuíferos por agroquímicos (Allen, 2000), devastación por tala indiscriminada para fines agrícolas (Global Forest Watch México), reducción de la diversidad biológica y mala gestión del agua de riego (World Bank, 2008), envenenamiento por pesticidas (Pretty, 1991), entre otros.

A pesar de estos daños, la agricultura con énfasis productivo se ha impuesto por encima de otras maneras de producir alimento y de los conocimientos locales, los cuales son percibidos desde el paradigma de la modernidad como arcaicos, exponiendo así relaciones utilitarias con el medio ambiente.

El ideal modernizador perpetró a las poblaciones rurales su incorporación hacia el progreso y ha significado "...en muchos casos la degradación de sus condiciones de existencia; desarraigo cultural, emigración territorial, marginación social, explotación económica, desempleo, inaccesibilidad a los servicios públicos, destrucción de sus recursos naturales, abandono de sus prácticas culturales de usos de los recursos y pérdida de sus medios de subsistencia" (Leff, 2004, p. 401).

Las razones para colocar en el centro de la discusión a la pequeña agricultura y la agroecología son, como lo señaló la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura (FAO, 2013), múltiples y de amplio espectro:

- La agricultura familiar de manera indisociable está ligada a la seguridad alimentaria y nutricional (SAN).
- La biodiversidad es el elemento clave de los sistemas de pequeña agricultura.
- Rescata alimentos tradicionales, contribuyendo a dietas equilibradas y al uso sostenible de los recursos naturales.

- Ejerce repercusiones favorables en la mitigación de los efectos del cambio climático.
- Contrariamente a lo que se cree, pueden ser agentes sumamente productivos.
- Representa una oportunidad para dinamizar las economías locales al combinarse con políticas destinadas a la protección social y bienestar de las comunidades.

México cuenta con las características territoriales idóneas. La pequeña unidad es predominante en el sector agrícola nacional. De acuerdo con SAGARPA-INEGI (2014), de los 4.069.938 UP con actividad agropecuaria o forestal, 67.8% son menores o iguales a 5 hectáreas.

Asimismo, la pequeña unidad es la unidad productiva que más ha crecido en el país: “Las UP menores a cinco hectáreas, en lugar de disminuir en el transcurso del tiempo, se han multiplicado: su crecimiento en 80 años fue de 708.7%, [...] lo que convierte a esta UP en la característica que distingue a los productores de nuestro país” (Robles, 2018, p. 13).

Pese a la evidencia, las políticas agrarias y los apoyos financieros se empeñan en estimular modelos agrícolas totalmente disociados de la realidad. “En 2015, en los municipios en donde 75% o más de las UP son menores a dos hectáreas se invirtió solo el 8% del presupuesto de competitividad y 5.9% del financiamiento otorgado por FIRA” (Robles, 2018, p. 17).

La agroecología y la agricultura familiar también preservan y fomentan la gran biodiversidad que la gastronomía mexicana tiene. A partir del 2010 la cocina mexicana ha sido considerada patrimonio intangible de la humanidad por la UNESCO con base en cinco criterios: viva, con continuidad, popular, comunitaria y ancestral.

Enrique Leff (2004) en “Racionalidad ambiental, la reapropiación social de la naturaleza”, señaló con enorme atino:

Las demandas de socialización de la naturaleza van más allá del rescate de un patrimonio natural y cultural, y se presentan como una lucha por la apropiación del potencial ecológico de sus recursos productivos. No se trata [...], de una simple reapropiación de los medios de producción por las clases desposeídas y explotadas, sino de toda una crítica del modo de producción fundado en la racionalidad económica y en los intereses del capital, y excluyente de las condiciones ecológicas y de los potenciales productivos de la naturaleza y de la cultura (Leff, 2004, p. 406).

En la discusión que continúa este documento, se plantea el objetivo de explorar los efectos que el sistema alimentario contemporáneo está ocasionando en los sistemas culturales de las personas. La disminución del consumo de alimentos nativos tiene efectos negativos en la comensalidad y en los procesos intrínsecos de identidad alimentaria. Un viraje en la concepción y diseño de políticas que desde el énfasis productivo (donde se ha privilegiado el eje comercial por encima del social), podría integrar insumos agroalimentarios endémicos, nativos, de uso local y tradicional en un modelo de producción y aprovechamiento sustentable y agroecológico que podría desencadenar múltiples beneficios que valen la pena explorar.

■ RESULTADOS

La disminución en el consumo de alimentos nativos y con ello, el declive y olvido en la subsecuente preparación de platillos y alimentos tradicionales obedece a causas complejas de muy diversas causalidades.

La modernidad llegó para imponer un modelo de producción alimentaria y agrícola que, desde el paradigma contemporáneo, impulsa y valora la eficiencia, los rendimientos productivos y los bajos costos para poder cumplir con el énfasis comercial.

De manera paralela a estas situaciones se presume que el consumo de productos nativos, por ejemplo, los amarantos y quelites en México, han disminuido por el aumento en el consumo de alimentos procesados y productos industrializados de alcance popular y de fácil acceso que comprenden intereses comerciales asumidos desde la globalización.

Estas situaciones se inscriben desde los sistemas socioambientales de producción agrícola, complejidad, adaptación y cambios en los hábitos en la dieta que modifica también los modos de mesa y comensalidad de los mexicanos.

El tipo de producción de gran escala moldeado por un sistema alimentario contemporáneo merma la producción y consumo de alimentos originarios que por sus propias características son de difícil masificación comercial. Ante este panorama se propone discutir un modelo y un sistema alimentario que, desde su concepción, coloca a determinados productos que por sus características productivas u organolépticas difícilmente podrán cumplir con las condicionantes hegemónicas, propiciando así su abandono y precariedad productiva.

Analizar un sistema alimentario permite comprender y analizar la forma como una sociedad se abastece de alimento, las relaciones que existen entre los múltiples actores que intervienen en el proceso y las consecuencias sociales, políticas y económicas que derivan de estas interacciones. Al ser un sistema, resulta elemental considerarlo como un despliegue de múltiples engranajes dentro de los cuales destacan: la agroindustria, los productores de mediano y gran alcance, las cadenas de distribución, los almacenes, el comercio y los consumidores.

Como primer acercamiento al sistema alimentario, es la forma en que los hombres se organizan para obtener y consumir su comida. “Este sistema comprende el conjunto de actividades que tienen lugar en la función de alimentación en una sociedad dada, esto es, desde las semillas vegetales o animales hasta el plato o vaso del consumidor. La naturaleza y las cantidades de alimentos disponibles, así como la distribución social de estas disponibilidades, es decir, los modelos de consumo caracterizan también los sistemas alimentarios (Delgado, s.f., p. 39). Es decir, “Un sistema alimentario es la suma de los diversos elementos, actividades y actores que, mediante sus interrelaciones, hacen posible la producción, transformación, distribución y consumo de alimentos” (FAO, 2017).

Por ende, “Un sistema alimentario está formado por todos los elementos (medio ambiente, población, recursos, procesos, instituciones e infraestructuras) y actividades relacionadas con la producción, procesamiento, distribución, preparación y consumo de alimentos, así como los resultados de estas actividades en la nutrición y el estado

de salud, el crecimiento socioeconómico, la equidad y la sostenibilidad ambiental” (OPS, 2018).

Es importante señalar que a sistemas alimentarios diferentes, corresponden sistemas culturales diferentes (Contreras y Gracia, 2005, p. 27). Bajo esta premisa se puede inferir que, dependiendo de los patrones culturales de un grupo social (organización social, actividad, profesión, creencia o ideología por citar algunos), tendrán una conducta alimentaria definida. La cultura entonces, entendida como un sistema complejo de comportamientos aprendidos y transmitidos, genera conductas alimentarias determinadas. Según Jesús Contreras (2005, p. 27), se puede definir a la cultura alimentaria como un conjunto de representaciones, de creencias, conocimientos y de prácticas heredadas y/o aprendidas que están asociadas a la alimentación y que son compartidas por los individuos de una cultura dada o un grupo social determinado.

Por otro lado, los ritos de comensalidad, los modos de mesa y el propio paisaje alimentario se modifican en torno a las prácticas alimentarias de una sociedad. Evidenciando así que los grupos sociales se alimentan a partir del alcance o la disponibilidad de ciertos productos para su consumo y el alcance económico que dispongan para ello.

Los ritos de comensalidad y los modos de mesa se ven trastocados por diversos alimentos que sirven como alimento, pero que alrededor de este, se crean rituales que moldean y hacen del sujeto social que los consume partícipe del rito.

La comensalidad se encuentra estrechamente relacionada con la cultura alimentaria. En este sentido, “Las tradiciones, los modos de vida, las creencias y los simbolismos son elementos importantes de la cultura alimentaria, ya que determinan qué debe comerse, cómo han de prepararse los alimentos, quién ha de prepararlos y dónde se deben adquirir los ingredientes” (Bertrán, 2006).

La comensalidad y la cultura alimentaria coquetean continuamente con los usos, las tradiciones, las costumbres y las elaboraciones simbólicas de los alimentos, ya que, además, tienen relación directa con la consecución, transformación, consumo, manejo y distribución de estos” (Marín et al., 2004).

Bajo este orden de ideas, una parte importante de la gastronomía mexicana confluye en un entramado sociocultural que permite comprender y analizar a la alimentación como fuente de identidad que establece relaciones con una variedad importante de sujetos y elementos que le rodea.

La identidad alimentaria se construye desde lo intrínseco de las relaciones sociales y los significados propios de los alimentos. Se da entonces una interacción que va más allá del consumo para cubrir las necesidades fisiológicas del ser humano. Es posible entender que no solo se llega a un sitio donde se satisfacen las necesidades básicas sino también se practican actividades que dan identidad a nivel nacional, local e individual y ofrece un sentimiento de pertenencia.

Para el habitante del norte del país, de Nuevo León, Michoacán, Veracruz, Oaxaca o Yucatán, no habrá un sentido homogéneo en cuanto a un ingrediente, sino al contrario, habrá una significación individual.

La alimentación entonces se puede entender como un fenómeno complejo que además de contener implicaciones sociales, culturales, políticas y nutricionales, es también parte de un proceso identitario sobre individuos y grupos sociales que pertenecen a una región o a una colectividad determinada. Es bajo esta idea que la comida se encuentra ligada a la soberanía e interculturalidad que se crea y construye a través de un platillo.

Con la alimentación se perfilan creencias, percepciones y conocimientos sobre los alimentos y sus propiedades, los enfoques de género que marcan una división de quehaceres relacionadas a fiestas o celebraciones dentro del calendario tienen un significado simbólico y además, evidencian relaciones de poder que son socialmente aprendidos, delimitan diferencias de los alimentos en grupos, definen las formas de preparación, las recetas y otros aspectos que contribuyen a las relaciones sociales (Díaz, 2011).

Las prácticas alimentarias han servido históricamente para marcar las diferencias étnicas y sociales en la medida en que constituyen una vía para clasificar y jerarquizar a las personas y a los grupos. En este sentido, el comer sirve de signo entre los que par-

ticipan en la ocasión como comensal, pues constituye un marcador de pertenencia y de valor, a la vez que de inclusión y de exclusión social (Contreras, 2013).

México es un país sumamente complejo, conformado de múltiples culturas y tradiciones que se mezclan entre sí en un mismo territorio geográfico. En este sentido, es necesario señalar que no existe una “única cocina tradicional”, una “única y verdadera cocina mexicana”.

Para poder entender la cocina tradicional³, se requiere del conocimiento del sistema alimentario regional del cual depende la obtención de alimentos. Sumada a esta relación no se pueden obviar los aspectos históricos, sociales y económicos que influyen en la alimentación y en las prácticas culinarias de los pueblos (Torres, 2010).

Comer no es únicamente una actividad biológica, pues los alimentos que se consumen tienen historias asociadas al pasado de quienes los comen. Las técnicas que se emplean para encontrar, procesar, preparar, servir y consumir los alimentos varían culturalmente y siempre su consumo está vinculado con un significado. La alimentación debe ser pensada como un hecho social complejo en el que se coloca en escena un conjunto de movimientos de producción y consumo, tanto en lo material como en lo simbólico (Torres, 2010).

■ DISCUSIÓN

El hambre es el síntoma de que el sistema alimentario sufre una enfermedad profunda. Diversos factores han permitido que parte de la población no pueda acceder a alimentos sanos, variados y suficientes. De manera paralela, existe una epidemia de obesidad y sobrepeso. Este fenómeno, en apariencia contradictorio, se conoce como la doble carga de la malnutrición⁴.

.....
3 La cocina tradicional se sustenta en un patrimonio culinario construido social e históricamente. Se trata de un conjunto de costumbres que se ha enriquecido y modificado con el paso del tiempo en una región específica.

4 “Mientras más de 149 millones de niños tienen retraso en el crecimiento, la obesidad y el sobrepeso en niños aumenta de manera global y las dietas subóptimas son responsables de la muerte del 22% de adultos a nivel mundial [...], la doble carga de la malnutrición subraya esta nueva realidad: ya no es posible situar los países con bajos ingresos y desnutrición de los que tienen altos ingresos y únicamente se preocupan por la obesidad” (The Lancet, 2019).

La seguridad alimentaria y nutricional (SAN), está amenazada por un sistema alimentario que disloca diversas soberanías alimentarias, no procura la salud ecológica y se enfoca en cubrir las necesidades alimentarias desde un orden del mercado que no acorta la brecha de desigualdad.

Una alimentación adecuada es fundamental para establecer derechos, asegurar prosperidad y generar salud que permita alcanzar los objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la ONU, acuerdo que México suscribió en 2015. Algunos de sus objetivos son: lograr la SAN y promover la agricultura sostenible, garantizar el uso de agua de manera sostenible y revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible (Naciones Unidas, 2018).

Para el logro de la Agenda 2030, México tendrá que implementar políticas públicas donde la agricultura familiar y la agroecología sean primordiales. Prueba de lo anterior fue que en el 2014 se proclamó por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, el “Año internacional de la agricultura familiar”, e inició el “Decenio de las Naciones Unidas para la Agricultura Familiar” desde el 2019 bajo la idea de que la agroecología es base para la producción sostenible de alimentos y sustento para la SAN.

Es importante señalar que ya han existido esfuerzos importantes en el país por diseñar e implementar programas que apoyen el cambio hacia una agricultura alejada de los grandes incentivos productivos, menos hegemónica y mucho más cercana a las necesidades de la población y del planeta mismo.

El proyecto Estratégico para la Seguridad Alimentaria (PESA-FAO) es prueba de ello. La FAO y el gobierno promovieron servicios de asesoría y capacitación técnica a través de “Agencias de Desarrollo Rural” (FAO, 2016). Sin embargo, al estar alineado con la CNCH perdió impulso tras el naufragio de la Cruzada.

Por otro lado, a partir de agosto del 2018 empezó la ejecución del Proyecto GEF Agrobiodiversidad mexicana a cargo de CONABIO y FAO. Su objetivo es construir y fortalecer mecanismos y estrategias que ayuden a conservar especies nativas, la agro-

biodiversidad mexicana y los agroecosistemas tradicionales, al efectuar acciones dirigidas a incidir en políticas que los protejan y promuevan (GEF, 2018).

CONCLUSIONES

Al intentar responder sobre los efectos que expone el modelo productivo contemporáneo desde cuatro pilares importantes: territorio, contextos ecológicos, sociedad y cultura alimentaria. Queda evidenciado que la agricultura industrial ha ocasionado múltiples daños ecológicos de muy distinto orden: uso indiscriminado de agroquímicos, transformación de hábitats, desgaste y pérdida de flora y fauna por cultivos monótonos, gasto de recursos no renovables, erosión en la salud planetaria y social por mencionar algunos.

La situación alimentaria y nutricional en México presenta un panorama complejo y de contrastes. La suficiencia de la oferta se obtiene complementando la producción nacional con importaciones crecientes en productos estratégicos. Esa suficiencia coexiste con una alta concentración de recursos y gasto público y al deficiente acceso a los alimentos de grupos importantes, se suma la doble carga de la malnutrición que aún está por atenderse y que impide el adecuado desarrollo físico e intelectual del individuo al mismo tiempo que aumenta el riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles con grandes costos para las familias y la sociedad en general.

Por otra parte, queda cierta evidencia en este documento que señala que el sistema alimentario contemporáneo en parte no cuida, no protege y tampoco difunde insumos alimentarios que son necesarios para mantener la riqueza de nuestras cocinas.

Los sistemas agrícolas intensivos e industrializados que mayoritariamente soportan el sistema alimentario mundial, generan efectos negativos en el medio ambiente y también disparidades importantes referentes a la disponibilidad y acceso de alimentos.

La modernidad y su soplo innovador suponen modificaciones en el propio paisaje alimentario y con ello en los modos de mesa, en los procesos de comensalidad y también en los ritos y significados simbólicos asociados a ciertos alimentos.

Esta posible homogeneización alimentaria evidencia la necesidad de encauzar un viraje en la propia concepción de nuestra alimentación y de las políticas mismas que buscan impulsar la producción alimentaria, pero desde un paradigma comercial que difícilmente integra insumos agroalimentarios endémicos, nativos, de uso local y tradicional. Para este viraje se requerirá el diseño de programas, políticas públicas y estrategias orientadas a este fin.

Por otra parte, para que estas políticas se puedan cristalizar, será necesario abrir procesos transversales y participativos que consideren la viabilidad de compartir modelos agrícolas distintos en un mismo territorio, es decir que en una misma política puedan congeniar los grandes productores con aquellos que no cuentan ni con los espacios, ni con la tecnología, pero sí con saberes y prácticas ancestrales.

La multidimensionalidad de los problemas alimentarios requerirá una institucionalidad que asegure una coordinación y coherencia de las políticas sectoriales con recursos asegurados, principalmente para los grupos más indefensos y con menores capacidades productivas.

Si el gobierno actual no genera cambios importantes en la concepción de las políticas de nueva generación, los resultados serán marginales y no conseguirán un andamiaje robusto en la construcción de una seguridad alimentaria y nutricional tan necesaria para el país.

■ REFERENCIAS

- Allen, D. (2003). Comiendo combustibles fósiles. <https://www.crisisenergetica.org/staticpages/index.php?page=2004070618542836>
- Bertrán, M. (2006). Significados socioculturales de la alimentación en la ciudad de México. En *Antropología y nutrición*. México D.F. Fundación Mexicana para la salud (pp. 221-235). Universidad Autónoma Metropolitana.
- Contreras, J. (2005). La modernidad alimentaria. Entre la sobreabundancia y la inseguridad. *Revista Internacional de Sociología*. Tercera época, 40, 109-132.

- Contreras, J. (2013). ¿Seguimos siendo lo que comemos? En *Identidad a través de la cultura alimentaria* (pp. 39-58).
- Delgado, F.C. (s.f.). *El sistema alimentario*. Jornadas del Campo de Excelencia Internacional Agroalimentario.
- Díaz, E. (2010). *Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación*. Distribución y consumo, 5, 2-23.
- ENSANUT. (2016). “Encuesta nacional de salud y nutrición de medio camino 2016”, informe final de resultados. Secretaría de Salud e Instituto Nacional de Salud Pública.
- FAO. (2013). FAO, IFADW Y WFP (Food and Agriculture Organization, International Fund for Agricultural Development y World Food Program) *The state of food insecurity in the world 2013. The multiple dimensions of food security*.
- FAO. (2016). *Metodología PESA México. Metodológica para agentes de desarrollo rural*. FAO, SAGARPA, México.
- Fernández, A. (2014). “Del entusiasmo a la frustración y de ahí al optimismo propositivo”. Reunión Nacional de la Red de Agricultura Familiar y Campesina en México, México D.F.
- Fernández, A. (2015). “Mis dos años en el Consejo Nacional de la Cruzada contra el Hambre”. 21 de marzo. México D.F.
- GEF. (2018). “Proyecto GEF, asegurando el futuro de la Agricultura Mundial frente al cambio climático conservando la Diversidad Genética de los Ecosistemas Tradicionales de México”. México.
- Gutiérrez, J.G.; Aguilera, L.I.; González, C.E. (2008). *Agroecológica y sustentabilidad*. Convergencia. México.
- Leff, E. (2004). *Racionalidad ambiental, la reapropiación social de la naturaleza*. Siglo XXI
- Luffiego, M. & Rabadán, J.M. (2000). *La evolución del concepto de sostenibilidad y su introducción en la enseñanza*. Enseñan. Cienc. España.
- Naciones Unidas. (2018). “La agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe”. (LC/G. 2681-P/Rev.3), Santiago.

- OPS/OMS Sistemas alimentarios Sostenibles para una alimentación sostenible. (s.f.). https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=14270:sistemas-alimentarios-sostenibles-para-una-alimentacion-saludable&Itemid=72259&lang=es
- Patel, R. (2008). *Obesos y famélicos: el impacto de la globalización en el sistema alimentario mundial*. Los Libros del Lince.
- Pretty, J. (1991). *Regenerating Agriculture: Policies and Practice for Sustainability And Self-reliance*. Washington.
- Reflexiones sobre el sistema alimentario y perspectivas para alcanzar su sostenibilidad en América Latina y el Caribe. (s.f.). 20.
- Robles, H. (2018). "La organización económica de los pequeños y medianos productores, presente y futuro del campo mexicano". Serie documento de trabajo N° 232. Rimisp México.
- SAGARPA, INEGI. (2014). "Encuesta Nacional Agropecuaria ENA 2014. Conociendo el campo de México. Resultados. SAGARPA-INEGI. México.
- Toledo, V. (2005). La memoria tradicional: la importancia agroecológica de los saberes locales. *Lesia Revista de agroecología*, 20(4), 16-19.
- Torres, J.M.M. (2010). *La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. El caso de San Pedro El Saucito, Sonora. México*.
- UNESCO. (2000). Glosario Web. <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/the-convention/glossary/>
- The Lancet. (2019). "A new nutrition manifesto for a new nutrition reality". Vol. 395, December 15, pp. 65-75.
- World Bank. (2008). "La agricultura y el medio ambiente". <http://sitere-sources.worldbank.org/INTIDM2008INSPA/Resources/INFORME-SO-BRE-EL-DESARROLLO-MUNDIAL-2008.pdf>

