

La plaza de mercado como escenario para la identificación de diversos fenómenos socioculturales e interculturales en el continente americano*

The Marketplace as a Scenery to Identify Diverse Sociocultural and Intercultural Phenomena in the Americas

Rafael Ángel Bravo^a
Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, Colombia
angelrafael1980@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6326-6787>

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.apu33.pmei>

Recibido: 30 Octubre 2019
Aceptado: 25 Agosto 2020
Publicado: 25 Noviembre 2020

Resumen:

Las galerías, plazas de mercado o mercados centrales, en sociedades rurales y urbanas, a través de Norte, Centro y Suramérica, se convierten en resguardos de conservación y resistencia cultural, donde se preservan expresiones del patrimonio material e inmaterial, contribuyendo a la protección de diversas expresiones de la tradición oral y la herencia alimentaria. En dichos contextos, igualmente, estos espacios comerciales dan lugar a unos procesos multiculturales e interculturales, los cuales se materializan a través de los objetos, productos, prácticas y creencias que estos lugares albergan. Utilizando la fotografía como principal herramienta de registro y recolección de información, se propone, a través de este trabajo, una aproximación taxonómica frente a las prácticas, productos y expresiones que se desarrollan en las plazas de mercado o mercados populares, identificando, a partir de estos elementos, una serie de diversos factores geográficos y socioculturales que en estos escenarios se materializan y evidencian.

Palabras clave: Folklore, cultura, patrimonio, identidad, plaza de mercado.

Abstract:

The market passageways, marketplaces or central markets, both in rural and urban communities, throughout North, Central and South America become a refuge for cultural preservation and resistance of both material and intangible expressions of heritage, thus contributing to the protection of diverse expressions in the oral tradition and food heritage. Likewise, in these contexts the trade spaces give rise to multicultural and intercultural processes that materialize in the different objects, products, practices and beliefs housed in these places. Using the photography as the main tool for recording and gathering information, this work proposes a taxonomic approach to the practices, products and expressions developed in the marketplaces or popular markets. Based on these elements, a set of diverse geographic and sociocultural factors materialized and expressed in those places are identified.

Keywords: folklore, culture, heritage, identity, marketplace.

Notas de autor

^a Autor de correspondencia. Correo electrónico: angelrafael1980@hotmail.com



Imaginería religiosa, magia y superstición. Santa Barbara Botanica, Little Haiti. Miami, EE. UU.

Fuente: elaboración propia (2016)

Introducción

Como lo expresa Eames (2007), “Se puede saber más sobre un país, de sus sopas y su pan, que de sus museos y salas de conciertos”; en este sentido, las galerías, plazas de mercado o mercados populares, tanto en contextos urbanos como rurales, se convierten en escenarios de expresión y conservación para diversas expresiones del *folklore* y el patrimonio cultural, a partir de la configuración o reconfiguración de identidades en el continente americano. Braudel (1984), compara la ciudad con un bazar o mercado, una metáfora que da cuenta de las relaciones y la identificación de las ciudades con sus espacios comerciales, que son un reflejo de las prácticas, costumbres, creencias e idiosincrasia de los pueblos, como un espejo o ventana que permite reconocer en ellos la configuración de diversas identidades regionales, que se materializan y se albergan a través de dichos contextos. Más allá de la fresca y gran variedad de productos comercializados, los artículos que en dichos lugares se ofrecen constituyen parte de lo que Abadía Morales (1983) denomina *folklore* demosófico, que preserva un patrimonio material e inmaterial, que evidencia una serie de tradiciones y expresiones de carácter popular, que trascienden en el tiempo a través de la oralidad.

“Nuestras ciudades son esa mezcla, están repletas de campesinos recién llegados, aunque haya sido hace 20 años”, así define García Canclini (2003) la ciudad latinoamericana, como un encuentro entre lo rural y lo urbano, entre las sociedades modernas y su herencia campesina, donde las ciudades a través del continente son un espacio para el mestizaje y la “hibridación cultural”, como define el autor estos procesos de encuentro, interacción e integración cultural. Norte, Centro y Suramérica se han convertido en el crisol que congrega esta multiculturalidad, la cual se ha venido desarrollando desde la llegada de conquistadores españoles y esclavos de origen africano, siendo el punto de partida para un ejercicio permanente de movilizaciones y encuentros, que determinan la construcción y transformación de un variado conjunto de identidades que se manifiestan a través de diversas prácticas, costumbres, creencias y productos, donde la plaza de mercado es uno de sus más importantes espacios de expresión y conservación.



FIGURA 1.

Puesto de frutas y verduras. Plaza de mercado. Silvia, Colombia

Fuente: elaboración propia (2018)

La plaza es para Pégolis (2002) un espacio comunitario, un lugar de encuentro, el cual adquiere significado desde la apropiación y la tradición en el contexto occidental; en una aproximación similar, Castiblanco Roldán (2011) define el mercado como “...un ambiente social donde se propician relaciones de intercambio en el que hay una constante interacción entre compradores y vendedores, en los cuales existen operaciones asociadas a la circulación de las mercancías...” (p. 127) (figura 1). Castillo (2014) define la plaza de mercado como “...el espacio de encuentro entre sus habitantes y como centro de resguardo de la memoria cultural agrícola y alimentaria” (p. 4), siendo este un lugar geoestratégico que alberga tradiciones locales y regionales, fortaleciendo la identidad y la pertenencia en medio de un contexto que se debate entre la diversidad y la exclusión. En este sentido, García Canclini (1990) plantea que estos procesos de encuentro intercultural, si bien pueden generar exclusión o segregación, invitan a un diálogo y un encuentro a partir de la diversidad, el cual fortalece y alimenta a las partes involucradas, sumándose, transformándose y reconfigurándose, a través de la hibridación cultural y el mestizaje.

De acuerdo con Baquero Duarte (2011):

Las plazas de mercado son un tipo de equipamiento urbano que ha influido en la transformación de las áreas urbanas, en el desarrollo de actividades comerciales y el incremento en la densificación en su entorno que a través de su historia han enmarcado su fuerte influencia en la consolidación comercial de diferentes tipos y el desarrollo de servicios conformándose como un epicentro de la actividad urbana. (p. 8)

De acuerdo con Martín-Barbero (1981), “Inserta en la estructura y el paisaje urbano, la plaza de mercado es, sin embargo, un lugar aún no homogeneizado ni funcionalizado completamente, aún no digerido por la maquinaria mercantil” (p. 4). Como lo señala García Canclini (2002), la globalización y la modernidad tienden a homogeneizar los diversos espacios y expresiones de carácter popular, imponiendo patrones estandarizados, los cuales ponen en riesgo las identidades e idiosincrasias de las regiones y pueblos, especialmente en América Latina, frente a lo cual, estos lugares han de convertirse en un escenario para la defensa y preservación de estas expresiones de carácter popular.

A través de este artículo de investigación, utilizando la fotografía como principal herramienta de registro y recolección de información, se lleva a cabo un ejercicio de carácter exploratorio descriptivo y taxonómico, a través de estos mercados populares, reconociendo en ellos una serie de factores geográficos y socioculturales que se manifiestan y materializan a través de los objetos, productos, prácticas y creencias que estos escenarios albergan. El reconocimiento de dichos procesos permite comprender la importancia de estos espacios, frente a los efectos homogeneizadores de la industrialización y la globalización, reconociendo en dichos lugares, una serie de elementos unificadores y diferenciadores, desde las prácticas, expresiones, creencias y oferta comercial.

Referentes conceptuales

Coronado (2010) define las plazas de mercado, como:

...el sitio de encuentro entre vecinos, conservando una memoria cultural alimentaria, rica en tradiciones locales y regionales, base para fortalecer la identidad y la pertenencia en una ciudad plural e incluyente...espacios populares para intercambiar sabiduría tradicional, fomentar prácticas culturales, incrementar el sentido de pertenencia.

La plaza de mercado en el continente americano, más allá de ser un escenario para el intercambio comercial, se convierte en un punto de encuentro e intercambio cultural; estos lugares se establecen como núcleos para la resistencia cultural, como la construcción colectiva de patrimonio y diversas expresiones de carácter tradicional, amenazadas en parte por los efectos uniformadores de la globalización y la modernidad:

Más allá de la variedad, frescura del producto, precios bajos y la capacidad de regatear, entre otras ventajas para el consumidor, la galería, espacio en crisis en algunas ciudades, ofrece un gran espacio de encuentro, tanto con el vecino, el amigo o el vendedor, como con nuestra propia identidad local, nacional y latinoamericana. (Ángel Bravo, 2012)

En un sentido formal y estructural, el GAD Municipal de Latacunga (2013) define este espacio como el “Centro de comercialización de alimentos que cuenta con infraestructura fija y cerrada, en la cual los comerciantes compran y venden sus productos al público en sus puestos individuales distribuidos por giros” (figura 2). Escallón describe la plaza desde una aproximación sociocultural, donde esta es un núcleo de preservación del campo dentro de la ciudad, como resistencia de la tradición frente a la modernidad, como “... un espacio que a pesar de la tecnología conserva su esencia sencilla y milenaria” (G. Escallón, comunicación personal, 5 de octubre de 2011). En un sentido similar, Moyano Estrada y Sevilla-Guzmán (1978) consideran estos lugares como “...una clara unidad de vida en la sociedad campesina” (p. 261), que permite el intercambio económico y un complemento a la producción hogareña en dichos contextos. Adicionalmente, dichos autores la definen como un punto de contacto, información, vida social y esparcimiento, siendo esta una unidad fundamental de acción social y económica para estas comunidades, que trasciende, en ocasiones, de las sociedades rurales a los centros urbanos, construyendo así un puente o espacio de encuentro entre ambos contextos.



FIGURA 2.
Puesto de frutas. Mercado Central. Quito, Ecuador
Fuente: elaboración propia (2018)

Restrepo (1966) plantea cuatro importantes características o fortalezas respecto a las plazas de mercado o mercados populares:

- **Eliminación de intermediarios.** El mercado permite la venta directa, lo que genera mayor rendimiento al productor y reduce costos para el consumidor.
- **Cantidad, variedad y frescura.** Frescura y variedad en los productos, gracias a su comercialización directa y producción responsable.
- **Favorabilidad para las relaciones sociales y comerciales.** Espacio de encuentro para la comunidad, gracias a la interacción directa tanto entre comerciantes y consumidores, como entre los mismos visitantes.
- **Posibilidades de regateo o negociación directa.** Con base en la calidad, cantidad, oferta y demanda, es posible llevar a cabo una negociación directa entre el productor o el comerciante, frente al consumidor.



FIGURA 3.
Zona de descarga. Mercado de mariscos. Ciudad de Panamá, Panamá

Fuente: elaboración propia (2014)

Vitrubio, citado por Coronado (2010), describe la ubicación de estos lugares, con respecto a su ubicación geográfica:

Si la ciudad se encuentra situada a la orilla del mar, es preciso que el sitio en donde se quiera construir el foro esté cercano al puerto [figura 3], mientras que, si la ciudad se hallare tierra adentro, el foro deberá encontrarse en el centro.

De acuerdo con Coronado (2010), es posible considerar las siguientes denominaciones válidas para dichos espacios, los cuales tienen como función, el intercambio comercial de productos: plaza de comercio, mercado de plaza, galería, plaza de abastos, feria campesina, central de abastos, mercado libre, centro de acopio, mercado campesino, feria de ventas, mercado de calle, mercado nómada.

Landeta (2014) plantea, respecto a estos espacios:

Un mercado es un lugar en el que las personas pueden adquirir víveres, comida preparada o cualquier tipo de insumo para el hogar. Hierbas para combatir el mal de ojo, para encontrar el amor o para curar cualquier tipo de enfermedad se encuentran con facilidad en estos lugares.

Etimológicamente, el concepto de *folklore* se deriva de dos raíces de dos palabras inglesas *folk* (lo popular) y *lore* (lo tradicional), que se define, entonces, como el “saber popular”, como todo aquello que el pueblo “crea, piensa, dice y hace”. Según el planteamiento de Abadía Morales (1983), una expresión deberá cumplir las siguientes condiciones para ser definida como folklórica:

- **Tradicional:** etimológicamente derivado del griego *trados* que significa “yo entrego”, definiendo así a aquello que se transmite de una generación a otra, principalmente a través de la tradición oral o palabra hablada.
- **Típico:** propio de un contexto específico, como una región, un pueblo, un país, etc.
- **Empírico:** aquello que se aprende por la experiencia directa o la práctica.
- **Vivo o vigente:** la práctica en cuestión debe seguir en uso, lo que implica que, si una expresión particular desaparece o entra en desuso, pierde su carácter folklórico y pasa a ser parte de la historia, para convertirse en parte de los estudios antropológicos.

Siguiendo la clasificación propuesta por Abadía Morales (1983), las expresiones o productos de carácter folklórico, pueden separarse en cuatro categorías: *folklore* musical, coreográfico, literario y demosófico.



FIGURA 4.

Productos utilitarios de carácter artesanal. San Carlos, Ciudad de Panamá, Panamá

Fuente: elaboración propia (2012)

Esta última categoría asume un papel protagónico dentro de la plaza de mercado, pues incluye toda aquella producción tangible y utilitaria como es vivienda, producción artesanal de carácter decorativo y utilitario (figura 4), medicina, bromatología o gastronomía, así como las diversas prácticas asociadas a la religiosidad, las creencias y la espiritualidad. Al referirse a “...la inusual belleza de los objetos comunes”, Eames (2007) plantea la existencia de una belleza y un valor asociados a aquellos productos propios de la cotidianidad; en un sentido similar, planteando una relación entre la funcionalidad y la belleza, Villegas (1988) señala “la estética de lo útil” (p. 15) en oposición a “la apariencia de lo bonito” (p. 16), atribuyendo así un valor especial a estos objetos, con base en el cumplimiento de una función, concepto recurrente en los planteamientos de Eames (2011).

Como lo plantea Agencia Andes (2017), “...si los mercados se pierden, se pierde un montón de cultura tras ese proceso, nosotros tenemos que defender la vigencia del mercado como un espacio cultural y un espacio de aprendizaje...”, que es fundamental para la preservación de la herencia alimentaria, así como de las diversas expresiones o manifestaciones del patrimonio material e inmaterial, en oposición a los efectos homogeneizadores de la modernidad y la globalización; frente al impacto de estos fenómenos, respecto a las diversas formas del *folklore* y la cultura popular, Villegas (1988) señala:

...en estos tiempos, el avance de los medios de comunicación y la concentración tecnológica aumentan día a día, con lo cual el universo de los objetos tiende a estandarizarse. Entonces, también su identidad va perdiéndose o pasa inadvertida, entre otras razones, por la ausencia de una tradición cultural sólida y propia #tras la desaparición de la indígena y la adaptación de la europea# que nos alejó de nosotros mismos. (p. 7)

Estas definiciones permiten comprender la importancia de la plaza de mercado, desde un punto de vista sociocultural, así como la importancia de los productos, objetos y prácticas que en estos espacios se albergan, como parte esencial del *folklore* y el patrimonio cultural, en contraposición a los efectos homogeneizadores de la globalización y la modernidad.

Metodología

Como lo expresa Eames (2011), cuando se realiza un registro fotográfico, se pierde parte de la experiencia directa, pero a cambio se recibe como recompensa ese archivo, esas imágenes que podrán ser usadas y a las cuales podrá hacerse referencia en el futuro; de esta manera, la fotografía se convierte en la herramienta principal de trabajo en este proyecto, que permite la recolección de información visual frente a elementos referenciales, como son productos, objetos, elementos decorativos y simbólicos, prácticas y actividades, donde este registro gráfico es el insumo para su clasificación, análisis posterior e identificación de factores geográficos y socioculturales.

La fotografía, como instrumento de recolección de información, permite la generación de un registro y archivo visual, el cual recoge diversos productos, prácticas, expresiones, objetos y formas que integran y dan valor a estos lugares, permitiendo como recurso comunicativo, la exaltación y reconocimiento de dichos contextos, los cuales contribuyen a la conservación del patrimonio material e inmaterial, la tradición y el *folklore* de los pueblos, a través del continente americano.

En una concepción general, el proyecto de investigación se basa en tres modelos o referentes metodológicos: desde el ejercicio de registro fotográfico, el proyecto se fundamenta en la propuesta audiovisual de Charles y Ray Eames (Eames Office, 1957), a través de sus proyectos documentales *Tops* (Eames Office, 1969) y *Day of the Dead* (Eames Office, 1957); este último, como lo explica Koenig (2015), utiliza el registro fotográfico de un conjunto de objetos, para la representación de una serie de hechos de carácter folklórico y cultural, contando historias a través de la imagen y otorgando a estos elementos un valor patrimonial dentro de una práctica tradicional y folklórica, siendo dichos artículos registrados a través de la fotografía y el cine, para la representación de un conjunto de creencias y tradiciones, las cuales trascienden por generaciones, a través de la oralidad.

Respecto a las fases o etapas generales de la actividad investigativa, se sigue la estructura del “método folklórico”, propuesto por Ocampo López (1981), el cual plantea una estructura de cuatro etapas que incluye:

Búsqueda, acopio y primera ordenación del material

Se realiza, en este caso, a través de la fotografía digital, un registro y archivo gráfico, a partir del cual se lleva a cabo la clasificación, descripción y análisis, respecto a los mercados explorados en Colombia, Estados Unidos, Panamá y Ecuador.

Composición o disposición del material

Organización y clasificación de los registros fotográficos, de acuerdo con su locación o contexto, así como frente a sus contenidos o los elementos que en ellas se exponen, lo cual permite su categorización y la posterior generación de una taxonomía frente a los productos, objetos y expresiones que estos mercados acogen.

Análisis e interpretación del material fotográfico seleccionado y clasificado

Este proceso de análisis y clasificación permite la identificación de una serie de categorías o aproximaciones respecto a los objetos, expresiones y productos registrados, para una posterior identificación de diversos fenómenos geográficos y socioculturales, los cuales se detallan posteriormente.

Redacción final del estudio folklórico

A partir de la recolección, organización, clasificación y análisis del material fotográfico, es posible generar la producción textual, permitiendo el desarrollo de entregables y productos derivados, para su difusión a través de diversos espacios académicos o especializados.

El análisis de las imágenes capturadas en cada uno de estos escenarios se realiza con base en el modelo de Marzal Felici (2004), haciendo una observación del motivo fotográfico de nivel descriptivo e taxonómico, proceso en el cual las formas recopiladas son la base de la caracterización y posterior interpretación de la imagen fotográfica, para la generación de una serie de observaciones y la identificación de unos fenómenos socioculturales, los cuales se expresan a través de los diversos productos y objetos, tanto funcionales como decorativos, como lo proponen Eames e Eames (Eames Office, 1957), en su obra cinematográfica de corte documental.

Dentro del proceso investigativo, la fotografía permite registrar e identificar una serie de expresiones, prácticas, objetos y productos, los cuales dan testimonio de la idiosincrasia y las diversas expresiones de identidad, propias de los diversos contextos explorados. Gracias a este proceso es posible reconocer una serie de semejanzas y particularidades, tanto en el contexto nacional, como continental, siendo evidencia de la configuración y reconfiguración de identidades, las cuales se expresan, se encuentran y se conservan, gracias a estos espacios comerciales, a lo largo del continente.

Desarrollo y resultados

La primera etapa del proyecto, siguiendo el modelo de Ocampo López (1981), corresponde a la recolección de información visual; esta se basa en un ejercicio de registro fotográfico, de carácter exploratorio, a través de un conjunto de plazas de mercado y puestos de frutas en Colombia, en los cuales se recoge una variada muestra de imágenes, siendo esta una fase de carácter exploratorio y descriptivo. El material gráfico se recopila a partir de la observación de los espacios, incluyendo el registro de productos y su exhibición, decoración, personajes, diversidad cromática, texturas, tradiciones y creencias.

Plazas de mercado y puestos de frutas en Colombia



FIGURA 5.

Plaza de mercado La América. Medellín, Colombia

Fuente: elaboración propia (2016)

- Plaza de mercado La América. Medellín. 2010, 2016 (figura 5).
- Tiendas y mercados. Damasco, Antioquia. 2010, 2016.
- Galería. La Ceja, Antioquia. 2010.
- Puesto de frutas. Calarcá, Quindío. 2011.
- Galería Alameda. Cali, Valle del Cauca. 2011.
- Galería. Manizales. 2011, 2012, 2018.
- Galería. Santa Rosa de Cabal, Risaralda. 2011.
- Galería. La Cumbre, Valle del Cauca. 2011-2012.
- Galería, Dagua, Valle del Cauca. 2011.
- Galería. Ginebra, Valle del Cauca. 2011, 2015, 2019.
- Mercados y puestos de frutas. San Andrés. 2016, 2020 (figuras 26 y 30).
- Galería. Silvia, Cauca. 2017, 2018 (figuras 1, 17 y 23).
- Mercado de Los Dos Puentes. Pasto, Nariño. 2018 (figura 29).
- Plaza de Mercado El Potrerillo. Pasto, Nariño. 2018 (figuras 12, 16, 19, 20 y 25).
- Mercado El Tejar. Pasto, Nariño, 2018.
- Plaza de Mercado. Palmira, Valle del Cauca. 2018 (figura 13).
- Plaza de Mercado La Esmeralda. Popayán, Cauca. 2018 (figura 18).

Escallón describe estos escenarios en el contexto colombiano, expresando su visión y su evocando su experiencia personal (G. Escallón, comunicación personal, 5 de octubre de 2011):

Mi infancia transcurrió en el ombligo de la jungla de asfalto, a cien metros tenía el oasis rural, el coro desordenado de pregones de marchantas atrayendo hacia los vegetales, las carnes, los quesos, la sonrisa atenta del dueño del granero. Ni qué decir del aroma que se distinguía entre los olores y luego cautivaba los ojos apertentes, el del comedero exhibicionista de caldo, huevos, fritanga, sancocho, el bandejazo de granos y tubérculos frescos.

Este fragmento permite identificar las semejanzas y particularidades que se establecen sobre el registro fotográfico de una muestra de plazas de mercado y puestos de frutas en Colombia, con la realización de un ejercicio descriptivo y comparativo, permitiendo así el reconocimiento de factores comunes y diferenciadores a través de estos mercados, lo cual da como resultado la redacción de una serie de textos cortos, de corte descriptivo y analítico, utilizando la crónica como instrumento textual, apoyados por la herramienta fotográfica, para la difusión de unos primeros registros y resultados, generados a partir de la observación y la experiencia directa (Ángel Bravo, 2016). Este proceso de redacción y difusión, fundamentado en la observación, se aproxima al modelo propuesto por Eames e Eames (Eames Office, 1957), en el cual la narración descriptiva complementa la imagen fija, buscando así la exaltación de algunas expresiones de carácter tradicional, materializadas a través de diversos objetos y productos.

Referentes continentales

Como parte de la primera etapa del proyecto, se busca la inclusión de algunos referentes internacionales, los cuales ayudan a comprender la importancia de estos espacios y su relevancia cultural a nivel continental, identificando sus particularidades, así como algunos procesos socioculturales que en ellos se desarrollan. Logrando finalmente un amplio archivo fotográfico, con base en los referentes continentales, incluyendo Norte (figura 6), Centro (figura 7) y Suramérica, con Estados Unidos, Panamá y Ecuador, respectivamente (figura 8), es posible realizar un análisis desde la perspectiva continental, comprendiendo la importancia de la plaza de mercado en cada una de estas regiones, e identificando a partir de ello algunos fenómenos sociales y culturales que se manifiestan a través de estos lugares (Ángel Bravo, 2018).

Estados Unidos de América (Norte América)



FIGURA 6.
Altars religiosos católicos, Olvera Street. Los Ángeles, EE. UU.
Fuente: elaboración propia (2012)

- Olvera Street. Los Ángeles, California. 2012 (figuras 6, 21 y 22).
- Mercados. Chinatown, Los Ángeles, California. 2012 (figura 24).
- Grand Central Market. Los Ángeles, California. 2012 (figuras 9 y 27).

- Grand Central Station y mercados callejeros. Nueva York. 2013-2014, 2015-2016, 2019 (figura 11).
- Mercados y botánicas. Pequeña Haití, Miami. 2013-2014, 2015-2016 (figuras 15 y 28).
- Mercados. Pequeña Habana. Miami, 2013-2014, 2015-2016.

Panamá (Centro América)



FIGURA 7.
Mercados populares. San Carlos, Ciudad de Panamá, Panamá
Fuente: elaboración propia (2012)

- Mercados populares y ventas callejeras. Ciudad de Panamá, Panamá. 2012, 2014-2015, 2017-2018 (figuras 4 y 7).
- Mercado de mariscos. Ciudad de Panamá, Panamá. 2014-2015 (figura 3).

Ecuador (Suramérica)



FIGURA 8.

Mercado Central. Quito, Ecuador

Fuente: elaboración propia (2018)

- Mercado Central. Quito, Ecuador. 2018 (figuras 2 y 8).
- Mercado Cerrado. Latacunga, Ecuador. 2018 (figuras 10 y 14).

Frente al contexto ecuatoriano, La Hueca (2015) afirma:

Cada persona que visita el Mercado Central de Quito tiene una experiencia diferente. Al final, todo depende de gustos. Pero en lo que todos coinciden es en que este lugar es especial, ya sea por los platos únicos que se encuentran aquí o por la experiencia que uno vive al estar rodeado de historia. Generaciones van pasando recetas que se traducen en platos que terminan formando parte del día a día de la gente.

Taxonomía de la plaza de mercado

Desde una aproximación taxonómica a partir de la observación y el registro fotográfico, es posible identificar una serie de categorías o clasificaciones respecto a los objetos y productos disponibles o ubicados en estos espacios, en Norte, Centro y Suramérica:



FIGURA 9.
Venta de frutas y verduras. Grand Central Market. Los Ángeles, EE. UU.
Fuente: elaboración propia (2012)

Ingredientes o suministros alimentarios

En esta categoría se incluyen frutas, verduras, productos vegetales, carnes, granos, aliños y diversos productos necesarios para la preparación de alimentos y bebidas (figura 9). La oferta de productos disponibles en los mercados se encuentra determinada principalmente por las condiciones geográficas y climáticas de los distintos contextos, los cuales facilitan el cultivo, producción y comercialización de dichos insumos, aunque en algunos casos, los productos son producidos y transportados desde regiones cercanas al punto de venta.



FIGURA 10.
Mercado Central. Latacunga, Ecuador
Fuente: elaboración propia (2018)

Alimentos y bebidas preparados

Comercialización de productos previamente preparados, listos para su consumo, restaurantes, cafeterías, puestos de comida, venta de dulces, preparación de bebidas, panes, postres y otros (figuras 10, 11 y 18). Respecto a la comercialización y oferta alimentaria, Agencia Andes (2017) plantea que “...los mercados esconden la tradición, la historia y la cultura de las ciudades porque es allí donde permanecen intactas las recetas de los abuelos y también los ingredientes ancestrales que resaltan los sabores milenarios”, siendo este uno de los principales aportes de estos escenarios para la preservación del *folklore* demográfico y el patrimonio cultural, que permite la transmisión oral del conocimiento a través de su sazón, sus sabores y aromas.

Para Armendáriz, citado por Agencia Andes (2017), “...si los mercados se pierden, se pierde un montón de cultura tras ese proceso, nosotros tenemos que defender la vigencia del mercado como un espacio cultural y un espacio de aprendizaje”, siendo este un escenario fundamental para la conservación y estudio de la tradición alimentaria en sus diversos contextos; igualmente, señala el autor cómo la tradición alimentaria que se encuentra en dichos contextos permite evidenciar expresiones de la cocina prehispánica, de la colonia, de la época republicana y la contemporánea, a través de sabores que se conservan sin ser alterados por influencias foráneas, procesos de innovación o hibridación cultural.



FIGURA 11.
Producción artesanal de pan. Grand Central Market, Nueva York, EE. UU.
Fuente: elaboración propia (2019)

Artesanía y artefactos

Objetos de producción artesanal, de carácter utilitario y decorativo, algunos de producción industrial, los cuales facilitan las labores del hogar y del campo, así como herramientas para la agricultura no industrializada; esta categoría incluye, igualmente, elementos de vestuario y textiles, como ropa, calzado y accesorios, algunos de estos, como la alpargata, elaborados a partir de materiales completamente naturales y de forma artesanal (figura 12). Abadía Morales (1983) define la artesanía como los oficios de carácter artístico y utilitario, restringidos a talleres de carácter familiar y de construcción primitiva, desde las áreas indígenas, hasta los contextos campesinos y urbanos.



FIGURA 12.

Algunas fibras naturales son convertidas en alpargatas, calzado tradicional de producción artesanal. Mercado El Potrerillo, Pasto, Colombia

Fuente: elaboración propia (2018)

Medicina y sanación

Hierbas y otros productos naturales para el tratamiento de diversas enfermedades; la medicina empírica, especialmente aquella de carácter popular, se encuentra asociada a la magia, incluyendo las prácticas esotéricas de brujos, hechiceros, yerbateros, chamanes, chupadores, curanderos y sobanderos, entre otras denominaciones que señala Abadía Morales (1983), los cuales ejercen, en distintas regiones de América, una mezcla de rituales sagrados y ciencia empírica, que conducen a un sincretismo entre las creencias religiosas, la superstición y la medicina natural.



FIGURA 13.
Plantas de sábila o aloe vera. Plaza de Mercado de Palmira, Colombia
Fuente: elaboración propia (2018)

Dejando de lado las creencias asociadas a la superstición y su común asociación con la magia, existe un fundamento real en los principios activos y virtudes farmacológicas de las plantas utilizadas, como parte de la extensa biodiversidad de cada una de estas regiones, dentro del continente americano (Abadía Morales, 1983). Dentro de esta categoría es importante destacar la presencia del aloe vera o planta de sábila (figura 13) como denominador común en los distintos mercados registrados, siendo este un producto de gran demanda por sus propiedades medicinales, como por su asociación a creencias supersticiosas, agüeros y rituales relacionados con el bienestar, la prosperidad y la protección de hogares y de los mismos espacios comerciales dentro de estos mercados.



FIGURA 14.
Imágenes religiosas del catolicismo. Mercado Central. Latacunga, Ecuador
Fuente: elaboración propia (2018)

Superstición, esoterismo y espiritualidad

Jabones y perfumes para la prosperidad, velas, collares, accesorios, pirámides, estatuas, imágenes religiosas y otros artículos asociados a las prácticas supersticiosas y esotéricas, así como expresiones religiosas vinculadas al catolicismo (figura 14). La generación de un sincretismo entre las prácticas, creencias e imaginaria propias del catolicismo, en su encuentro con expresiones de origen africano y precolombino (figura 15), alimentan esta amplia diversidad de símbolos, prácticas y creencias, que confluyen y se albergan en la plaza de mercado. Como parte esencial de los rituales indígenas, prácticas como las danzas, cantos, oraciones, pinturas, ayunos, baños impositions, vestuario y parafernalia asociadas pierden su sentido religioso y pasan a convertirse, dentro del mestizaje, en expresiones de la superstición, reconocidas únicamente por sus propios practicantes (Abadía Morales, 1983).



FIGURA 15.

Imaginería religiosa y superstición. Santa Barbara Botanica, Little Haiti. Miami, EE. UU.

Fuente: elaboración propia (2016)

Decoración e iconografía no comerciales

Muralismo, artículos ornamentales (figuras 19 y 20) y parafernalia asociada al catolicismo, incluyendo altares, templos de oración, crucifijos, imágenes y otros elementos de simbología religiosa (figura 6 y 16); algunos de los elementos mencionados se encuentran asociados a las prácticas y creencias religiosas propias de cada comunidad, así como a propósitos decorativos y expresivos, propios de los comerciantes y visitantes en estos espacios.



FIGURA 16.
Capilla católica, Mercado de El Potrerillo. Pasto, Colombia
Fuente: elaboración propia (2018)

Factores geográficos y socioculturales

A partir del análisis realizado frente a la exploración y registro fotográfico en el contexto continental, tomando como base el estudio de referentes correspondientes a Norte, Centro y Suramérica, es posible identificar un conjunto de cinco factores que se evidencian a través de los productos, artefactos y prácticas que estos lugares albergan:

Geografía y biodiversidad

Como lo explica el Ministerio de Turismo de Ecuador (s. f.), la gastronomía tradicional, como la oferta de productos alimenticios, flores y plantas, se determina principalmente por las condiciones climáticas y geográficas, como la biodiversidad de la región donde se ubica cada uno de los mercados; igualmente, Restrepo (1966) evidencia, a través de su estudio, una predominancia de los productos nativos u originarios de cada región, en la oferta comercial y alimentaria que se ofrece en estos escenarios (figuras 17 y 18).



FIGURA 17.
Campeños de la comunidad indígena Misak comercializando
sus productos en la Plaza de Mercado. Silvia, Colombia
Fuente: elaboración propia (2017)

De acuerdo con Ocampo López (1981), la evolución histórica de cada sociedad está determinada por su adaptación al entorno y a su medio ambiente; para Eames (2007), la oferta alimentaria se convierte en un testimonio vivo de la identidad y tradiciones de cada región y cada país, los “panes y sopas” se convierten, como lo define el autor, en la mejor manera de conocer un territorio, su biodiversidad, cultura e idiosincrasia (figuras 17 y 18). Como lo explica Ocampo López (1981), la evolución histórica de las sociedades se encuentra asociada a la adaptación del ser humano al medio geográfico, siendo este “...prisionero del relieve, los climas, la vegetación, los cultivos, los animales, las poblaciones y de un equilibrio geográfico lentamente construido, del cual no puede apartarse” (p. 7). Para el autor, los procesos de desplazamiento a través de las montañas, el asentamiento en las regiones costeras, la implementación de las ciudades y el marco geográfico de las civilizaciones deben ser considerados como factores que determinan las mentalidades colectivas de larga duración, asociadas a la construcción de creencias populares, desde la naturaleza, el mundo espiritual y la sociedad.



FIGURA 18.

Elaboración de carantantas, alimento tradicional de la región del Cauca. Popayán, Colombia

Fuente: elaboración propia (2018)

Industrialización y globalización

Como lo explica García Canclini (2002), la globalización puede definirse como un proceso que busca “...homogeneizar o subordinar mercados o formas culturales locales a un proyecto que se presenta como mundial”, fenómeno que, al igual que la modernidad, tiende a estandarizar patrones comunes y uniformar el comercio, las culturas, costumbres, artes y creencias, por lo cual se convierte en una amenaza para las diversas expresiones autóctonas o vernáculas, especialmente en el escenario latinoamericano (figuras 19 y 20).



FIGURA 19.

Productos agrícolas frente a productos industrializados, Mercado de El Potrerillo. Pasto, Colombia

Fuente: elaboración propia (2018)

Según Agrovisión Colombia (2001), la industrialización, los avances tecnológicos y la globalización han convertido las sociedades rurales en sociedades urbanas, transformando la economía y poniendo en riesgo la producción agrícola, especialmente aquella de tipo tradicional, no tecnificada; igualmente se ven amenazadas una serie de expresiones de la cultura popular en los diversos contextos, especialmente en lo que a herencia alimentaria se refiere. Dentro de este escenario, las plazas de mercado constituyen un puente entre lo rural y lo urbano, entre las sociedades modernas e industrializadas, híbridas y homogeneizadas, frente a su pasado campesino, agrícola y precolombino.



FIGURA 20.

Bola disco, Mercado de El Potrerillo. Pasto, Colombia

Fuente: elaboración propia (2018)

Movimientos migratorios y desplazamiento

Los diversos movimientos migratorios y desplazamientos que se han desarrollado a nivel continental, incluyendo los procesos de conquista y colonización desde el siglo XV, conducen a un encuentro de culturas y al mestizaje, influyendo en la configuración y reconfiguración de diversas identidades locales, regionales y nacionales que se transforman a partir de dichos movimientos, motivando procesos de hibridación cultural y mestizaje, los cuales se materializan a través de los diversos objetos, productos, prácticas y creencias que se manifiestan en estos espacios (figura 21). Cabe resaltar que, en esencia, las expresiones culturales y esta serie de identidades, se determinan por la conjugación y sincretismo, entre la influencia europea de los colonizadores españoles, la herencia africana, asociada al desplazamiento forzado y la esclavitud, al igual que la tradición prehispánica, las cuales enriquecen los procesos de mestizaje e hibridación cultural, en distintas proporciones, a lo largo del continente.



FIGURA 21.

Mercados populares. Olvera Street. Los Ángeles, EE. UU.

Fuente: elaboración propia (2012)

Transmisión oral

La oralidad se establece como el principal medio de transmisión y difusión de conocimiento, respecto a las diversas prácticas, expresiones y creencias que se desarrollan en la plaza de mercado; de acuerdo con las definiciones de Abadía Morales (1983), la transmisión oral del conocimiento es fundamental en la clasificación o definición de una práctica como folklórica, entendiéndose como una expresión que no puede ser enseñada o aprendida a través de espacios formales de educación. Este tipo de conocimiento es generalmente atesorado y cuidado por familias, las cuales ayudan a su preservación y lo heredan generacionalmente, a través de la relación entre maestros y aprendices, donde los talleres comunitarios y familiares son, un espacio fundamental para la producción alimentaria, artesanal, artística, decorativa y utilitaria (figura 22).



FIGURA 22.

Cocina de producción artesanal, Olvera Street. Los Ángeles, EE. UU.

Fuente: elaboración propia (2012)

Como lo explica Ocampo López (1981), las prácticas de carácter folklórico se transmiten a través de la oralidad, entre generaciones y pueblos, y son consideradas como anónimas, pues su origen se pierde en el tiempo, donde trascendieron a través del siglo XX, a pesar de las revoluciones tecnológicas e industriales, resistiéndose al impacto de estos procesos que llegan a homogeneizar el mercado y la diversidad cultural, de los distintos territorios.

Mestizaje, criollización e hibridación cultural

La herencia indígena, como la africana y la europea, han cimentado un sincretismo y una pluriculturalidad, influyendo en la herencia alimentaria y diversas expresiones de carácter popular. Como lo explica el Ministerio de Turismo de Ecuador (s. f.), a partir de los periodos de conquista y colonización en el continente americano se desarrollan fenómenos de mestizaje e hibridación cultural, a partir del encuentro de las culturas europea, africana y precolombina (figura 23).



FIGURA 23.
Integrante de la comunidad indígena Misak comercializando
sus productos en la Plaza de Mercado. Silvia, Colombia
Fuente: elaboración propia (2017)

Los procesos de colonización, mestizaje y criollización en el continente americano, a partir del siglo XV, lo convierten en un crisol de razas, a través de un proceso multicultural e intercultural, que se desarrolla en diversas proporciones, entre las distintas culturas y orígenes étnicos involucrados, donde se hace evidente, en mayor o menor medida, la influencia que cada una de estas identidades ejerce sobre un determinado territorio, dependiendo de sus movimientos migratorios y factores históricos y geográficos, los cuales determinan la presencia y el protagonismo de estas influencias en cada contexto, materializado estos fenómenos a través de los objetos, costumbres, tradiciones, productos y creencias que se expresan en las plazas de mercado en Norte, Centro y Suramérica.



FIGURA 24.

Twin Deagon Gateway. China Town (Barrio Chino), Los Ángeles, EE. UU.

Fuente: elaboración propia (2012)

Los movimientos migratorios que se desarrollan a partir de diversos factores sociales, políticos y económicos conducen finalmente a la conformación de guetos o núcleos urbanos delimitados, donde se establecen y se concentran determinadas etnias, grupos raciales o comunidades migrantes (figura 24), las cuales permiten la conservación de expresiones tradicionales y autóctonas, incluyendo la preservación de su herencia alimentaria, manifestaciones musicales, producción artesanal, prácticas propias de la religiosidad y la superstición, así como la conservación de sus idiomas y dialectos nativos, entre otras expresiones; adicionalmente, estos procesos de desplazamiento y sincretismo conducen a la gestación de nuevas formas artísticas y culturales híbridas, que se establecen por el encuentro e integración de prácticas diversas, y por la transformación de expresiones autóctonas, en su encuentro con nuevas corrientes globalizadas.

Conclusiones



FIGURA 25.

Algunas fibras y recursos naturales son convertidas en artefactos de producción artesanal. Mercado El Potrerillo. Pasto, Colombia

Fuente: elaboración propia (2018)

El hallazgo de expresiones tradicionales y manifestaciones de carácter folklórico (figura 25), todavía vigentes y presentes en los distintos lugares visitados, permite comprender la plaza de mercado como un escenario de expresión y conservación, frente a los efectos uniformadores y homogeneizadores de la globalización y la modernidad; estas manifestaciones, preservadas y transmitidas por medio de la oralidad se pueden reconocer a través de los diferentes objetos y productos registrados y categorizados, los cuales conforman un patrimonio material e inmaterial que se resiste a su desaparición, y da cuenta de una serie de factores socioculturales que intervienen en la reconfiguración de estas identidades, a través del tiempo.



FIGURA 26.

Pan de fruta o *bread fruit*, producto tradicional. San Andrés Islas, Colombia

Fuente: elaboración propia (202)

En la mayor parte de los casos, especialmente en sociedades rurales y campesinas, la oferta alimentaria en cuanto a frutas verduras, hierbas, plantas y otros insumos, está determinada por las circunstancias geográficas, condiciones climáticas, biodiversidad y costumbres del contexto, donde se encuentran los mercados o regiones aledañas, desde las cuales son transportados estos productos; en el contexto urbano, estos suelen atravesar procesos más largos de desplazamiento, desde su lugar de producción hasta el usuario, generando un punto de encuentro entre las comunidades rurales y urbanas, a través de estos elementos.



FIGURA 27.

Restaurantes de comida tradicional mexicana. Grand Central Market. Los Ángeles, EE. UU.

Fuente: elaboración propia (2012)

En el contexto continental, el estudio de estos mercados permite reconocer unas semejanzas y particularidades respecto a los productos que allí se comercializan y las costumbres o tradiciones que en ellos se desarrollan; a través de este análisis, fue posible reconocer una serie de factores geográficos, sociales y culturales que allí intervienen y se manifiestan. En cuanto a productos vegetales e insumos alimentarios, el “pan de fruta” o *bread fruit*, en el contexto del Caribe (figura 26), es claro ejemplo de estas particularidades de cada contexto, determinadas por la biodiversidad y las condiciones geográficas del entorno, aspectos que en cada mercado determinan la oferta de productos disponibles y específicos para cada uno de estos lugares.

En cuanto a la tradición alimentaria, además de los factores asociados a la oferta de insumos, la comercialización de alimentos y bebidas, listos para su consumo, da cuenta de un conjunto de saberes y prácticas que se transmiten a través de la oralidad, trascendiendo hacia nuevos territorios a través de procesos migratorios, para convertirse en parte esencial de una reconfiguración de identidades, la generación de culturas híbridas y la conformación de comunidades migrantes como la “Pequeña Haití” (figuras 15 y 28), “Pequeña Habana”, “Olvera Street” (figuras 6, 21 y 22) y los llamados barrios chinos (figura 24) en distintas ciudades, al igual que otros núcleos migratorios, lo cual ha motivado la exportación de gastronomías típicas, tradicionales y vernáculas a nuevos territorios (figura 27).



FIGURA 28.

Imaginería religiosa, santería y superstición. Santa Barbara
Botanica, Little Haiti o Pequeña Haití. Miami, EE. UU.

Fuente: elaboración propia (2014)

Las diversas prácticas y creencias asociadas a la religión, la superstición, la magia y la espiritualidad, derivadas de la multiculturalidad y la interculturalidad propia del continente americano, dan lugar a un sincretismo, especialmente notorio en las botánicas de la “Pequeña Haití” en Miami (figura 28), como en los distintos espacios para la comercialización de amuletos, velas, jabones, figuras, hierbas y parafernalia asociada a la superstición, con presencia constante en los distintos mercados.



FIGURA 29.
Plantas de sábila o aloe vera. Mercado de Los Dos Puentes. Pasto, Colombia
Fuente: elaboración propia (2018)

Existe, sin embargo, una delgada línea entre estas expresiones de superstición y espiritualidad frente a las prácticas y saberes de la medicina natural, heredadas a través de la oralidad y con un origen que se atribuye especialmente al conocimiento ancestral de las culturas precolombinas. Plantas medicinales como la sábila o aloe vera (figura 29), si bien poseen virtudes farmacológicas comprobadas, las cuales se han transmitido generacionalmente, como parte del conocimiento ancestral, también son asociadas la superstición, la magia y la espiritualidad, como lo explica Abadía Morales (1983).



FIGURA 30.
Caroline Bakery and Cooking, cocina y pastelería tradicional. San Andrés Islas, Colombia
Fuente: elaboración propia (2020)

Dentro las distintas manifestaciones del *folklore* demográfico, registradas a través de los distintos mercados visitados, las creencias, rituales, costumbres y producción artística (figura 30) son las expresiones que mayor claridad dan de la multiculturalidad y la interculturalidad que definen al continente americano, a partir de la conquista y colonización, cuando se encuentran las culturas europea, africana y precolombina, las cuales hasta el día de hoy hacen presencia en estos espacios, en diferentes proporciones, de acuerdo con la ubicación geográfica, sumada a sus antecedentes, procesos históricos y desplazamientos humanos que determinan estas identidades en reconfiguración y evolución permanentes.

Las prácticas y costumbres que en estos contextos se desarrollan evidencian la configuración y reconfiguración de identidades, las cuales se transmiten principalmente a través de la tradición oral y se conservan en dichos espacios, frente a los efectos propios de la globalización, siendo estas determinadas en gran medida por la transición de sociedades rurales a sociedades urbanas, y por una serie de movimientos migratorios, derivados de diversas problemáticas económicas y sociales, las cuales conducen al desplazamiento de comunidades entre regiones, países y continentes, que originan procesos de mestizaje e hibridación cultural, los cuales se vienen desarrollando en el continente americano desde los periodos de conquista y colonización, donde las culturas europea, africana y aborigen convirtieron a estos territorios en crisoles dentro de los cuales confluyen diversas expresiones folklóricas e identidades, que constituyen hoy el patrimonio material e inmaterial, tanto en el contexto nacional, como continental.

A partir de los fenómenos socioculturales materializados e identificados a través de los diversos objetos, productos y prácticas albergados por los mercados populares y plazas de mercado, es necesario entender estos lugares más allá de su función netamente comercial, para ser comprendidos como escenarios de encuentro, interacción humana, preservación y resistencia cultural, frente a los efectos uniformadores y homogeneizadores propios de la globalización, la modernidad y los desplazamientos humanos, muchas veces forzados por factores políticos, sociales y económicos, que pueden poner en peligro el patrimonio material e inmaterial de los pueblos, a través del continente americano.

Referencias

- Abadía Morales, G. (1983). *Compendio General del Folklore Colombiano* (4a ed.). Banco Popular.
- Agencia Andes. (2017). *Las huecas de Ecuador se disputan los paladares del turismo culinario*. El Tiempo, Diario de Cuenca. <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/novedades/1/las-huecas-de-ecuador-se-disputan-los-paladares-del-turismo-culinario>
- Agrovisión Colombia. (2001). *Agrovisión Colombia 2025*. Ministerio de Agricultura de Colombia.
- Ángel Bravo, R. (2012). *Siga Bien Pueda*. Festival Internacional de la Imagen 2012. <http://www.festivaldelaimagen.com/es/invitados-2012/872-rafael-angel-bravo>
- Ángel Bravo, R. (2016). Galerías y plazas de mercado como espacio de conservación cultural y producción audiovisual. *Nexus*, 20, 246-267. <https://doi.org/10.25100/nc.v0i20.1843>
- Ángel Bravo, R. (2018). La Galería o Plaza De Mercado como Expresión de Diversidad y Espacio de Conservación Cultural en el Continente Americano. *Seminario Internacional de Investigación en Diseño*, 10(10), 75-85. <https://www.taller11gid.com/memorias-sid>
- Baquero Duarte, D. L. (2011). *Las plazas de mercado como catalizadores urbanos* (Disertación doctoral). Universidad Nacional de Colombia.
- Braudel, F. (1984). *Civilización material, economía y capitalismo siglos XV-XVIII* (Tomo I: *Las estructuras de lo cotidiano: lo posible y lo imposible*). Alianza.
- Castiblanco Roldán, A. (2011). Las plazas de mercado como lugares de memoria en la ciudad: anclajes, pervivencias y luchas. *Ciudad paz-ando*, 4(2), 123-132. <https://doi.org/10.14483/2422278X.7325>
- Castillo, H. H. (2014). *Plazas de mercado en Bogotá, generadoras de residuos y desarrollo*. Conama.

- Coronado, C. (2010). *Plazas de Mercado: Una Tradición Continua*. Apuntes de Arquitectura. <http://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com/2010/12/plazas-de-mercado-una-tradicion.html>
- Eames, C. (2007). *100 Quotes by Charles Eames*. Office.
- Eames, C. (2011). *Eames Words (Muestra de arte y diseño)*. A+D Museum.
- Eames Office. (1957). *Day of the Dead* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YJZf-2fLpGM&t=185s>
- Eames Office. (1969). *Tops* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UJ-VFMymEiE&t=219s>
- GAD Municipal de Latacunga. (2013). *Ordenanza que reglamenta la ocupación del Mercado Cerrado de Latacunga*. <http://www.latacunga.gob.ec/ordenanzas/1339-1-106-ordenanza-reglamenta-la-ocupacion-del-mercado-cerrado-latacunga>
- García Canclini, N. G. (1990). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- García Canclini, N. G. (2002). *Entrevista con Néstor García Canclini*. Comminit. <http://www.comminit.com/la/no-de/67260>
- García Canclini, N. G. (2003). *Entrevista con Néstor García Canclini*. Comminit. <http://www.comminit.com/nod-e/67264>
- Koenig, G. (2015). *Charles & Ray Eames*. Taschen.
- La Hueca. (2015). *Especial: El Mercado Central de Quito*. El Blog de La Hueca. <https://elblogdelahueca.wordpress.com/2015/03/03/especial-mercado-central-de-quito/>
- Landeta, D. (2014). *Recorriendo los mercados de Quito*. Diario El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/recorriendo-mercados-quito.html>
- Martín-Barbero, J. (1981). Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio. En M. Simpson (Comp.), *Comunicación alternativa y cambio social* (pp. 32-53). Unam.
- Marzal Felici, J. (2004). *Propuesta de modelo de análisis de la imagen fotográfica*. Uji. <http://www.analisisfotografia.uji.es/root/analisis/metod/metod.htm>
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (s. f.). *La gastronomía ecuatoriana al alcance de todos*. <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>
- Moyano Estrada, E., y Sevilla-Guzmán, E. (1978). Sobre los procesos de cambio en la economía campesina. *Agricultura y Sociedad*, 9, 257-271. <http://hdl.handle.net/10396/5617>
- Ocampo López, J. (1981) *El folclor y los bailes típicos colombianos*. Biblioteca de Escritores Caldenses.
- Pérgolis, J. C. (2002). *La plaza: el centro de la ciudad*. Universidad Nacional de Colombia.
- Restrepo, J. W. (1966). Plazas de mercados en Medellín como centro de distribución. *Revista Universidad EAFIT*, 2(2), 57-70. <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17373/document%20%2868%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Villegas, L. (1988). *Arte Factos: Elementos de la vida cotidiana del Viejo Caldas*. Villegas.

Notas

- * Artículo de investigación científica y tecnológica

Licencia Creative Commons CC BY 4.0

Cómo citar este artículo: Ángel Bravo, R. (2020). La plaza de mercado como escenario para la identificación de diversos fenómenos socioculturales e interculturales en el continente americano. *Apuntes*, 33. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.apu33.pmei>