



LA PLAZA EN LA MESA:

DIÁLOGO DE SABERES Y
ETNOGRAFÍA EN TRES
PLAZAS DE MERCADO EN
COLOMBIA

Ana María Barajas, María Victoria
Hernández, Anyela Lizeth Moreno

2023

CONTENIDO

Pág. 1

Autoras

Pág. 2

Agradecimientos

Pág. 3

Glosario de términos

Pág. 4

Introducción

Pág. 7

Fase 1. Etnografía en las plazas de mercado: hallazgos principales

Pág. 25

Fase 2. El diálogo de saberes como proceso ligado a los hallazgos

Pág. 35

Conclusiones y recomendaciones

Pág. 37

Referencias bibliográficas

AUTORAS

Ana María Barajas

Magíster en Política social y Desarrollo de London School of Economics (LSE) y Antropóloga de la Universidad de los Andes. Investigadora de las plazas de mercado La Concordia y La Perseverancia en Bogotá, para el proyecto La plaza en la mesa.

María Victoria Hernández

Antropóloga y Psicóloga de la Universidad de los Andes. Profesional a cargo del diálogo de saberes para el proyecto La plaza en la mesa.

Anyela Lizeth Moreno

Magíster en Antropología y Antropóloga de la Universidad de los Andes. Investigadora de la plaza de mercado Ipiales Somos Todos en Ipiales, Nariño.

Diagramación y edición propias.

AGRADECIMIENTOS

A aquellos y aquellas comerciantes y cocineros/as que, con su gran amabilidad y disposición, hablaron con nosotras y nos ayudaron a tejer conocimiento en torno a sitios poco explorados en la investigación social: las plazas de mercado. Esta investigación resulta en gran medida de su aporte y es por y para ustedes.

A la Asociación de Egresados de la Universidad de los Andes – UNIANDINOS– y al Capítulo de Antropología que hicieron posible la investigación y la divulgación de este proyecto.

Al IPES, a la Alcaldía municipal de Ipiales y a las administraciones respectivas de las plazas de mercado La Concordia, La Perseverancia e Ipiales Somos Todos. Sin dichas entidades, la ejecución de esta etnografía habría resultado irrealizable.

Al grupo de antropólogas, con quienes en conjunto trabajamos para aportar a la Guía para la Gestión Sostenible de Plazas de mercado y Centrales de Abasto en Colombia para Minambiente. Toda su vasta experiencia fue fundamental en la reflexión y conceptualización de las plazas de mercado desde la antropología.

A todas las personas que nos ayudaron voluntariamente con sus puntos de vista y experiencias sobre las plazas de mercado para construir un diálogo de saberes integrado. Entre ellos, el grupo de los capítulos de Ica Andes, Bio Andes y el área de Responsabilidad Social de Uniandinos, con quienes también trabajamos el aporte conjunto para la Guía de Minambiente.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- *Al detal*: compra o venta de productos en pocas cantidades a consumidores directos.
 - *Al por mayor*: compra o venta de productos en grandes cantidades a comerciantes y a precios más reducidos que al detal.
 - *Antropología*: Capítulo de Egresados de Antropología de la Asociación de Egresados de la Universidad de los Andes.
 - *Bio Andes*: Capítulo de Biología de la Asociación de Egresados de la Universidad de los Andes.
 - *Fruver*: en Colombia, un fruver es el lugar donde se comercializan frutas y verduras al detal en las ciudades o pueblos.
 - *Guía de Minambiente 2020*: Guía para la Gestión Sostenible de Plazas de Mercado y Centrales de Abasto.
 - *Ica Andes*: Capítulo de Ingeniería Civil y Ambiental de la Asociación de Egresados de la Universidad de los Andes.
 - *IPES*: Instituto para la Economía Social.
 - *La Asociación*: Asociación de Egresados de la Universidad de los Andes, Uniandinos.
 - *Minambiente*: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.
 - *ODS*: Objetivos de Desarrollo Sostenible.
 - *RSU*: Responsabilidad Social Uniandina, área de responsabilidad social de la Asociación de Egresados de la Universidad de los Andes.
 - *Uniandinos*: Asociación de Egresados de la Universidad de los Andes, Uniandinos.
-

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación surgió a partir del 2020, cuando egresados de la Universidad de los Andes, fueron invitados por los Capítulos Profesionales de Biología (Bio Andes), Ingeniería Civil y Ambiental (Ica Andes), Antropología y el Área de Responsabilidad Social de Uniandinos, para contribuir de manera voluntaria a la formulación de una Guía para la Gestión Sostenible de Plazas de Mercado y Centrales de Abasto en Colombia. La contribución a esta guía fue requerida por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (Minambiente). Ante los diálogos desarrollados en ese proceso, se vio la necesidad de recoger, entre profesionales y expertos, aprendizajes de la experiencia e identificar habilidades por descubrir, afinar y desarrollar, para la construcción compartida de conocimiento sobre las plazas de mercado desde la Asociación de Egresados de la Universidad de Los Andes – Uniandinos.

La Guía para la gestión sostenible de Plazas de mercado y Centrales de Abasto en Colombia, a cargo de Minambiente está en proceso de publicación y no se conoce aún el resultado. No obstante, la necesidad de recoger aprendizajes de la experiencia e identificar habilidades por descubrir, afinar y desarrollar –para avanzar hacia una construcción conjunta de conocimiento sobre las plazas de mercado desde la Asociación de Egresados de la Universidad de Los Andes – Uniandinos– surgió de la participación en el proceso de aporte uniandino.

Así, la comensalidad, como espacio de encuentro alrededor del alimento compartido, inspiró el propósito de este proyecto, de enriquecer a través de dos fases paralelas, las identidades y dinámicas de interacción entre las personas que colaboraron en la guía mencionada y en el proceso etnográfico. Lo anterior para profundizar y compartir la conceptualización, la historia, los saberes y los procesos sociales de las plazas de mercado.

En ese sentido, la fase de diálogo de saberes, facilitada por la antropóloga, María Victoria Hernández, apuntó a potenciar en la Asociación el reconocimiento de un recurso existente y demandado por

las necesidades complejas del país. Esta fase incluye un diálogo de saberes y algunos textos cortos sobre la aproximación a las plazas de mercado, lo cual da pie a una reflexión sobre habilidades por desarrollar, para lograr sinergias que permitan ir trascendiendo fronteras profesionales o disciplinares, para lograr abordajes trans disciplinares o interdisciplinares en Uniandinos.

Ahora bien, el centro del proyecto, a cargo de las antropólogas Ana María Barajas y Anyela Moreno, consistió en trabajo etnográfico en la Plaza de La Concordia y La Plaza de la Perseverancia en Bogotá y en la Plaza de Ipiales Somos Todos, en la ciudad de Ipiales, Nariño. En esta investigación se entienden las plazas de mercado como lugares de encuentro cultural, donde se venden alimentos (y otros productos) y se establecen múltiples interacciones y experiencias (entre vendedores/as, consumidores/as, cocineros/as, productores/as, artesanos/as, vecinos/as y funcionarios/es, entre otros), que giran alrededor de transacciones monetarias, estrechamente relacionadas con las tradiciones culturales de un lugar determinado. El objetivo principal de esta fase fue entender los saberes, prácticas y relaciones en torno al funcionamiento de estas plazas para poder identificar retos y recomendaciones preliminares que respondan a las necesidades de comerciantes, vecinos/as y consumidores/as. Así mismo, se indagó sobre la relación entre los saberes y prácticas que confluyen en el día a día en estas plazas y la soberanía alimentaria, entendiéndose como un concepto fluido, con una dimensión política, que apela a la autonomía y al derecho de las personas a definir sus propios sistemas alimentarios, priorizando las aspiraciones de quienes producen, distribuyen y consumen los alimentos.

En síntesis, la metodología que se implementó para este proyecto incluyó una fase de investigación etnográfica, la cual tuvo una duración de 6 meses, con un compromiso de 30 horas mensuales de dedicación de dos investigadoras, que implicó entrevistas a profundidad, observación etnográfica y conversaciones informales con comerciantes, vendedores/as, consumidores/as y administradores/as en las plazas de mercado mencionadas; y otra fase de diálogo de saberes a cargo de otra antropóloga, en la que se realizaron reuniones virtuales, con una

duración total aproximada de 5 horas. Además, se hizo un análisis de la literatura académica relacionada con los temas más relevantes identificados en las 3 plazas de mercado.

Si bien esta investigación tiene un alcance limitado por la duración del proyecto, se espera que los hallazgos presentados sean una entrada para profundizar distintos temas en relación con las plazas de mercado de Colombia, desde una mirada antropológica y que permita generar un diálogo interdisciplinar de saberes para poder aportar a su funcionamiento de manera incluyente y constructiva con todos los sectores sociales del país directamente implicados.

FASE I. ETNOGRAFÍA EN LAS PLAZAS DE MERCADO: HALLAZGOS PRINCIPALES

PLAZAS DE MERCADO DE BOGOTÁ

Hacia finales del siglo XIX y principios del siglo XX, las plazas de mercado en Bogotá dejaron de tener un rol central y empezaron a distanciarse hacia las afueras de la ciudad, debido a la creación de nuevos centros de recreación, como parques, entre otros. Hoy las plazas de mercado de La Concordia y La Perseverancia se encuentran ubicadas en lugares estratégicos para el turismo cultural, gastronómico e histórico de la ciudad. En 2016 el Instituto para la Economía Social- IPES, entidad encargada de la gestión estratégica de las Plazas de Mercado Distritales de Bogotá, hizo un diagnóstico en el que encontró que las plazas de mercado estaban perdiendo participación en el abastecimiento de alimentos, debido al deterioro de su infraestructura y la falta de formación de los comerciantes en herramientas tecnológicas y en una visión empresarial que les permitiese ser competitivos en el mercado. A partir de ese diagnóstico, el IPES estableció el objetivo de potenciar 7 plazas de mercado de Bogotá para el turismo, fortalecerlas como marcas de generación de ingresos y como espacios de encuentro ciudadano para el tejido social. Estas plazas son: La Perseverancia, La Concordia, Samper Mendoza, 12 de Octubre, Fontibón, 20 de Julio y 7 de Agosto. Cada una tiene un identificador o marca que permite desarrollar unas estrategias de mercadeo y publicidad para potenciar sus ventas. En este estudio, nos enfocaremos en las plazas de La Perseverancia, cuya marca es la gastronomía y La Concordia, cuya marca es la historia.

PLAZA DE MERCADO DE LA CONCORDIA

La plaza de La Concordia inició su construcción en 1933 y abrió al público en 1935, siendo la segunda plaza más antigua de la ciudad, después de la Plaza de las Cruces (inaugurada en 1928). Esta plaza era un centro en el que los/as campesinos/as comerciaban sus productos directamente, mucho antes de que existiera Corabastos como la plaza central de la ciudad (la cual fue inaugurada en 1972). Ellos/as llegaban a la plaza a clasificar y organizar los productos para venderlos, lo que era una actividad familiar, según muestran los archivos históricos del distrito (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2020). A través de los años esta labor de venta directa de los/as campesinos/as en la ciudad, se trasladó a otros espacios de la ciudad, como Corabastos, que es hoy en día la Central de Abastos de Bogotá, que presta el servicio de clasificación, almacenamiento y distribución de los productos a toda la ciudad. La Plaza de La Concordia cuenta con un espacio situado en las escaleras que llevan hacia el sótano, donde está ubicada la Galería Santafé y el Archivo Bibliográfico del Distrito, en donde se presenta una serie de fotos que muestran la historia de esta y otras plazas de la ciudad, con el motivo de potenciar esta plaza como un espacio de aprendizaje histórico.



Foto de la Plaza de Mercado Central, 1943. La primera plaza de mercado cubierta de Bogotá.

Recuperado de Archivo de Bogotá.

Plaza de la Concordia. Foto de Vicky Ospina

Recuperado de Archivo de Bogotá.
<https://archivobogota.secretariageneral.gov.co/noticias/comensalismo-bajo-la-lente-fotografica-0>



Plaza de la Concordia. Foto de Vicky Ospina

Recuperado de Archivo de Bogotá.
<https://archivobogota.secretariageneral.gov.co/noticias/comensalismo-bajo-la-lente-fotografica-0>

PLAZA DE MERCADO DE LA PERSEVERANCIA

El lugar donde hoy en día está ubicada la plaza de La Perseverancia fue antes una fábrica de la Cervecería Bavaria en Bogotá y luego se construyó como plaza de mercado en 1940. La Perseverancia ha sido un barrio obrero desde que se estableció la fábrica de cerveza y luego, al constituir la plaza, muchos/as de los/as ex-trabajadores/as de esa empresa empezaron a trabajar en la plaza como comerciantes, vendiendo productos típicos del barrio, como la chicha. Esta bebida ha sido históricamente estigmatizada, en un principio por ser parte de un ritual indígena, y luego por ser competencia de las cervezas de Bavaria en el país. En 1948, la chicha se prohibió con la excusa de ser una bebida insalubre; sin embargo, en La Perseverancia hubo un proceso de resistencia frente a esto, y su reproducción continuó, lo que llevó a que este barrio fuese considerado como el barrio de la Chicha (Martínez, 2019). Anteriormente los/as campesinos/as clasificaban y vendían sus productos afuera y dentro de la plaza. Los burros eran el principal medio de transporte de los/as comerciantes y no contaban con electricidad ni agua. La plaza surgió desde la necesidad misma de los/as campesinos/as de contar con un espacio para poder vender sus productos a personas de pueblos cercanos (IPES, 2019).

En el proceso etnográfico, se identificaron dos temas importantes que están relacionados con la gestión de ambas plazas, sus transformaciones, sus significados y su impacto en la venta de alimentos: la gentrificación y las maneras de entender la soberanía alimentaria.

FOTOGRAFÍAS DE LA PLAZA DE LA PERSEVERANCIA O "LA PERSE"



Autoría de Ana María Barajas, 2022.



GENTRIFICACIÓN

La palabra gentrificación fue aplicada en 1964 por la socióloga Ruth Glass, tras haber hecho unos estudios de vivienda en el barrio de Islington en Londres, Inglaterra, para explicar el desplazamiento de clases obreras por clases más altas, como resultado de programas de renovación urbana, auspiciados por el Estado (Harvey, 1977; Lefebvre, 2015; Smith, 2008). La gentrificación se va entendiendo como el resultado del neoliberalismo en las ciudades, en donde el sector público es un actor clave en la apropiación de espacios estratégicos de la ciudad, a favor de las clases más altas para ir valorizándolos, pero a su vez va reproduciendo procesos de exclusión y segregación de personas con poderes adquisitivos más bajos.

Hay una brecha de información sobre la gentrificación en espacios comerciales como las plazas de mercado para analizar cómo la transformación de los mercados se ha manifestado en el desplazamiento de comerciantes, consumidores y productos. No obstante, hay estudios en Argentina, España y México, que han explicado los procesos por los cuales los Estados municipales, o alcaldías, han aprovechado el estado de deterioro físico de las plazas de mercado para implementar mecanismos de renovación, por medio de esquemas neoliberales de financiación mixta, que han llevado a que los productos y las actividades tradicionales que sucedían en esos espacios, sean reemplazados por tiendas tipo boutiques, dedicadas a satisfacer las demandas de poderes económicos más altos (Boldrini & Malizia, 2014; Hernández, 2014; de Lourdes & Salinas, 2017).

La apuesta por la innovación en las plazas de mercado de Bogotá se desarrolló con el discurso del deterioro físico y su posición de desventaja competitiva frente a almacenes de cadena, los Fruver y los almacenes de descuento, y con la necesidad de realzarlas como patrimonio turístico, gastronómico y cultural para que contribuyan a la Política Pública Distrital de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria de Bogotá. Asimismo, la necesidad de preservar las tradiciones culinarias y culturales de la región por medio de estas plazas como sitios de encuentro social, cultural y gastronómico se ha planteado como un fin

que justifica la renovación, ya que “de continuar persistiendo estas deficiencias las plazas estarían en riesgo de desaparecer por la falta de incentivos a los compradores para que acudieran a las plazas a comprar sus productos básicos de la canasta familiar” (IPES, 2019, p. 68). En cuanto a los consumidores, en el estudio del IPES se establece que “los consumidores potenciales de las plazas de mercado en Bogotá preferían ir a las plazas privadas que visitar las plazas del Distrito Capital o comprar sus productos en otros centros de abastecimiento” (IPES, 2019, p. 70).

No obstante, en el trabajo etnográfico se encontraron perspectivas distintas y tensiones frente a la solución de renovación que se ha implementado en ambas plazas de la ciudad. Por un lado, en la plaza de La Concordia, la renovación se empezó a ejecutar en 2016, lo que significó para muchos/as comerciantes y vecinos/as, un proceso de desalojo inminente que iba a sustituir el mercado tradicional por otro tipo de mercado aún desconocido. Muchos/as comerciantes tuvieron que retirar sus negocios y otros esperaron pacientemente e iban vendiendo algunos productos en unos contenedores afuera de la plaza mientras se materializaba la renovación. No obstante, fueron momentos muy difíciles ya que iba menos gente a comprarles y sus ventas se redujeron notablemente.

Luego, cuando la plaza se inauguró en 2019, los/as comerciantes tuvieron que vivir los efectos económicos de la pandemia por Covid-19 del 2020, lo que llevó a que buscar otras formas de economía mientras se levantaban las medidas de confinamiento. A partir de ahí, quedan algunos/as comerciantes que han seguido por años, y aunque muchos/as consideran como positiva la renovación de la plaza, especialmente por sus efectos en la seguridad de la zona, ven con preocupación el incremento del arriendo de sus puestos de trabajo y no han visto el incremento en sus ganancias, especialmente entre semana. Aseguran que las personas que no pudieron entrar a comercializar en la plaza empezaron a vender sus productos a menor precio en lugares cercanos, lo que llevó más competencia.

Los/as comerciantes no han sido ajenos a todos estos procesos y han desarrollado sus propias lógicas de resistencia, disputa y negociación que han permitido también que la transformación de las plazas se vaya resignificando. “El poder no sólo está en el poder público o privado; igual está en los sujetos y grupos sociales, aparentemente afectados por esos procesos llevados adelante por el poder público y/o el mercado” (Lacarrieu, 2016, p. 40). En La Concordia, son muchos/as los/as comerciantes que están intentando acoplarse a los cambios e incluso han considerado como positivos algunos de ellos; sin embargo, han estado pendientes de los procesos que pueden generar gentrificación comercial. “En una época intentaron sacarnos y meter a grandes marcas de restaurantes, pero la alcaldesa local de la Candelaria de ese entonces nos ayudó a interponer una tutela y la ganamos” (dice vendedora de un negocio gastronómico, quien ha estado desde antes de la renovación). Además, “antes nosotros pagábamos doscientos o doscientos cincuenta mil pesos al mes. Ahora pagamos ochocientos o novecientos mil y dicen que van a seguir aumentando hasta llegar a millón ochocientos mil pesos”. Si bien entiende que es importante que la plaza se vea atractiva para los/as consumidores/as, afirma que debe haber unos estándares más justos de pago de arriendo.

En la plaza de La Perseverancia, se conversó con una familia que maneja 3 puntos gastronómicos distintos. Por un lado, la madre, mujer cabeza de hogar de aproximadamente 70 años, quien ha trabajado en la plaza desde hace más de 30 años y un hijo y una hija, de alrededor de 50 años cada uno, quienes tienen sus puestos de comida independientes. Esta familia, junto con otros/as comerciantes, han liderado un proceso de resistencia frente a las Resoluciones 037 de 2020 y 267 de 2021, las cuales representan para ellos/as una amenaza a su continuidad como comerciantes en la plaza y la posibilidad de mantener sus negocios. Los hijos de la señora son personas nacidas y criadas en el barrio de La Perseverancia y han basado su sustento de vida en la venta de platos típicos cundiboyacenses. Aseguran que los últimos cambios de políticas de la plaza se generaron en pandemia y no tuvieron en cuenta sus perspectivas. Si bien entienden que la plaza debe transformarse para atraer más clientela y que se vuelva una plaza más turística, se resisten a la idea de tener que salir de la plaza por no poder pagar los altos costos

del arriendo que cada año va subiendo, o a tener que dejar sus puestos gastronómicos por no poder seguir renovando sus contratos, lo que perciben además como una amenaza al derecho al trabajo.

Vecinos/as y consumidores/as que participaron en las conversaciones informales, afirman que los precios de los alimentos en ambas plazas estaban cada vez más altos, por lo que no era tan rentable como antes hacer mercado allí. Asimismo, muchos/as afirmaron, con cierta sensación de nostalgia, que las plazas parecían cada vez más Centros Comerciales, alejados de la “esencia de las plazas”, como lugares donde se puede percibir y entender la cultura popular de las ciudades y la gastronomía local. Asimismo, como afirmó una de las ganadoras del premio al mejor ajiaco en La Concordia: “muchos clientes se me han quejado porque no les gusta que les sirva platos gourmet. Ellos dicen que vienen acá para probar comida tradicional y local, no comida gourmet de restaurante”. Asimismo, hay muchos/as comensales que ven de manera positiva los cambios de las plazas, aunque también resaltan su transformación hacia estándares cada vez más “europeizados”.

SOBERANÍA ALIMENTARIA

En 2019, el entonces alcalde de Bogotá, Enrique Peñalosa, afirmó que “Desde que llegamos queríamos que las plazas se convirtieran en un sitio cada vez más sofisticado, queríamos que las plazas se volvieran una experiencia cultural que acerca el campo a la ciudad y que hace parte de las tradiciones, no solo de la ciudad, sino del país” (Peñalosa, 2019). Con respecto a la inauguración de la Plaza de La Concordia, comentó: “Los comerciantes son el alma de estos espacios y acogieron todas estas transformaciones que están viviendo todas las plazas de mercado de la ciudad. Estos lugares se están convirtiendo en una experiencia turística e interesante para que las visite más gente y genere más empleo. La plaza, a diferencia del supermercado, es un espacio público donde los ciudadanos sienten que están en algo que les pertenece” (Peñalosa, 2019).

En el trabajo etnográfico se pudo identificar que estas transformaciones también han afectado la manera de entender la soberanía alimentaria en el día a día de los comerciantes y clientes. El concepto de soberanía alimentaria se describe generalmente como el derecho de todas las personas a tener una alimentación saludable y culturalmente apropiada, producida por medios ecológicamente sostenibles, así como el derecho de las personas a definir sus propios sistemas alimentarios, más que las aspiraciones del mercado (Alonso-Fradejas, 2015). En este sentido, es un concepto que toma en cuenta toda la cadena de suministro de alimentos, que apela a la dimensión política de la alimentación y que tiene diversos significados por distintos actores sociales que de una u otra manera desean y exigen tener autonomía frente a los alimentos que producen, venden y consumen. En las plazas de mercado de Bogotá, la soberanía alimentaria se puede observar más desde la etapa de consumo de alimentos. Es decir, en la decisión de cocineros/as y comerciantes de elegir los alimentos y su transformación para venderlos como platos típicos colombianos. En las conversaciones informales, los/as comerciantes manifestaron que han tenido la libertad de decidir sobre los platos típicos que venden y lo han decidido con base en las tradiciones culinarias que han aprendido principalmente de sus madres y abuelas.

En la entrada principal de la plaza de La Perseverancia, justo al subir por las escaleras principales para entrar a la zona gastronómica, hay un letrero grande que cuenta la historia de la plaza, que antes era de la cervecería Bavaria. Los/as trabajadores/as poblaron el barrio, convirtiéndolo en el primer barrio obrero de Bogotá. Lo que no cuenta la historia del letrero es que la chicha fue una bebida a la que se opuso fuertemente la empresa, al querer posicionar la cerveza por encima de ella. Hubo una enorme campaña que satanizaba la chicha, y a raíz del Bogotazo, el Ministerio de Salud culpó a la chicha por los disturbios que hubo en la ciudad, especialmente en el barrio de la Perseverancia, donde Jorge Eliecer Gaitán tomaba chicha, compartió con copartidarios y dio varios discursos. La chicha fue prohibida hasta 1991 (Torres, 1992). Sin embargo, llama la atención que hoy en día esta no sea una bebida tan común en la plaza de mercado pública del barrio de la chicha. Varios comerciantes comentaron que no es posible venderla constantemente

dentro de la plaza, sino que las vecinas la venden en el barrio de La Perseverancia y alrededor.

En ambas plazas, la venta de alimentos se enfoca principalmente en la parte gastronómica, ya que ambas, especialmente la plaza de La Concordia, tienen una población flotante que va principalmente los fines de semana, y entre semana tienen dificultades para vender en los negocios que no se enfocan en gastronomía. Por ejemplo, en La Concordia, una vendedora en una tienda de lácteos y productos colombianos, ubicada en una esquina de la plaza, contó que lleva más de 8 años trabajando en la plaza. Su perspectiva es que la plaza no mejoró a raíz de la renovación. “Eso de los mercados campesinos, de la plaza como patrimonio cultural, y del campo a la ciudad todo eso es una puesta en escena, ¿si me entiende? Yo soy una mujer campesina y le compro mis productos directamente a campesinos, pero soy la única”. En su tienda se venden arepas boyacenses, almojábanas, huevos criollos, chicha, mermeladas, yogurts y quesos elaborados por ella misma. Ella afirma que las personas ya no tienen conciencia de la alimentación, de la necesidad de tener esa cercanía con el campo. “Es que las personas que venimos del campo venimos con otro chip”. Agrega: “la gente que viene aquí (la zona de venta de otros productos distintos a los culinarios) prefiere comprar papas fritas, gaseosas, que una bolsa de almojábanas, que pueden ser más caras que un paquete, pero son mucho mejores para la alimentación y para el campo. A mí el Ministerio de Salud me está respirando en la nuca por vender mis propios yogures y no vender grandes marcas como Alpina”.

La soberanía alimentaria en este caso se refiere a la resistencia ante la imposición de vender productos de grandes marcas que terminan perjudicando la venta de productos locales, con circuitos cortos de comercialización y la necesidad de conocer la procedencia de los productos que venden. Asimismo, algunos/as consumidores guardan el teléfono de los/as comerciantes que venden productos más locales y artesanales, para hacerles pedidos directamente.

Si bien los estándares de salubridad son fundamentales para garantizar la inocuidad de los alimentos, ha sido evidente que la decisión de los productos que se pueden o no vender en las plazas y sobre todo a raíz de las transformaciones urbanas, se ha percibido por los/as comerciantes como decisiones políticas y de imposiciones desde arriba que no han tenido en cuenta el potencial de preservar productos locales para salvaguardar el patrimonio gastronómico local, y a su vez, permitir la autonomía y la conciencia frente a los productos que se consumen. Los/as turistas que se entrevistaron y que iban en grupo a la Plaza de la Concordia, se sentían especialmente fascinados por esos productos locales que no pueden encontrar tan fácilmente en los países donde residen: la chicha, el masato y las almojábanas.

PLAZA DE MERCADO DE IPIALES SOMOS TODOS: HISTORIA DE LA PLAZA

La plaza de mercado “Ipiales Somos Todos” de Ipiales, Nariño, se construyó durante el período de 2009 a 2012. Se desconoce el tiempo que la plaza de mercado llevaba operando antes de haberse construido. Sin embargo, antes del 2009, esta estaba dividida en varios lugares a cielo abierto: la plaza de los Mártires, ubicada en el barrio Alfonso López; la galería central y la zona de la Concha Acústica (Comunicación personal, administración de la plaza, 2022). Estos tres lugares se habían constituido con el pasar del tiempo como puntos de encuentro en donde los campesinos vendían los productos que ellos mismos cosechaban y en los que otro tipo de comerciantes vendían a sus clientes verduras, tubérculos, granos, entre otros productos, que compraban al por mayor y vendían al detal.

Según testimonios de comerciantes y administradores, las plazas anteriores estaban en pésimas condiciones, ya que no contaban con agua o alcantarillado y tenían que trabajar bajo condiciones climáticas difíciles debido a la intemperie en la que se encontraban las personas del sector. Ahora bien, esto cambió dada la implementación de la política pública propuesta por la Alcaldía de la época entre 2009 y 2012. Múltiples líderes de las plazas antiguas se reunieron para exigir a la gobernación local del Municipio de Ipiales que propiciara la construcción de una plaza de mercado común en la que los trabajadores de cada una de las zonas al aire libre pudieran ejercer sus labores de manera digna. De esta manera, la construcción de la plaza fue producto de la presión social de un grupo importante de personas que deseaba mejorar las condiciones laborales y de salubridad.

Ipiales Somos Todos ha venido operando desde hace poco más de una década en una zona alejada de la zona central de Ipiales. Este lugar se encuentra ubicado casi a las afueras del Municipio, cerca al terminal de transporte terrestre. Esta condición ha hecho que la plaza haya desarrollado su propio entorno urbanístico; así las cosas, tras la construcción de esta plaza, diversos proyectos arquitectónicos y de innovación urbana han configurado un nuevo sector que es habitado en su mayoría por trabajadores de la plaza de mercado.

MODERNIZACIÓN DE LA PLAZA

Tras la construcción de la nueva plaza, su modernización implicó un cambio significativo para las relaciones sociales de los/las comerciantes con los/las clientes y con otros/as compañeros/as de trabajo. Según el testimonio de una clienta frecuente, la construcción de los nuevos locales tenía una infraestructura tal que no permitía a la mayoría de clientes identificar los productos ni mucho menos a las comerciantes que frecuentaban antes de la apertura de la plaza, pues todos los locales tenían muros y no estaban abiertos a la vista.

Aunque posteriormente se reconstruyeron los locales para que este problema fuera evitado, en un principio esto hizo que a los/las clientes se les dificultara seleccionar los productos. Más aún, la relación que clientes antiguos/as habían establecido con la mayoría de vendedoras se esfumó debido a la lejanía que propiciaba la nueva construcción, de tal forma que muchas de las vendedoras desistieron de continuar trabajando debido a la disminución de sus ventas.

En efecto, como el personal de la administración comentó en una ocasión: algunas de las adultas mayores ya no regresaron a trabajar porque el cambio fue tan abrupto y difícil que prescindieron de continuar vendiendo sus productos. Sin embargo, también se generaron nuevas relaciones entre los comerciantes por cercanía. Teniendo en cuenta que la plaza de mercado es sumamente grande en tamaño, las relaciones que se han establecido entre los/as comerciantes se

fundamentan en la cercanía. Es así como vendedoras de la plazoleta de comidas tienden a comprar a compañeras cercanas para preparar sus platos.

Por otra parte, las condiciones del entorno también han propiciado cambios interesantes para las dinámicas de la plaza de mercado. La construcción de esta plaza se hizo en un entorno inhabitado por la población urbana, así que alrededor de ella se construyeron barrios de estrato 1 y 2 en los que viven en su mayoría los/las comerciantes de la plaza. Así mismo, la competencia en términos económicos incrementó para vendedores/as, ya que fuera de las instalaciones de la plaza construyeron locales para vender productos, como frutas, verduras, hortalizas, tubérculos, entre otros, al por mayor, lo que ha generado una serie de disputas entre las/los comerciantes de la plaza, las personas externas y la administración de la plaza.

La consolidación de esta plaza provocó que se instituyera un sector en donde habitan personas que proveen seguridad alimentaria a toda la población del Municipio. La caracterización de esta plaza se basa en la aglomeración de un sinnúmero de vendedores/as que en ocasiones suelen encontrarse en condiciones de vulnerabilidad económica. Lo que es más relevante todavía, los/las clientes que asisten a la plaza son aquellas personas que tradicionalmente hacen y han hecho mercado durante mucho tiempo. No estamos hablando de un sector poblacional flotante que llega a comprar en la plaza, sino de un grupo muy específico, que es aquel que vive en el Municipio y se transporta desde sus casas para abastecer sus hogares. Cabe añadir que los/as clientes suelen ser en su mayoría mujeres, así como las/los vendedores/as de frutas y verduras también lo son.

Ahora bien, la construcción de esta plaza inicialmente implicó una cantidad importante de vendedores/as, contando a todas las personas de las 3 zonas posteriormente aglomeradas tras la inauguración. No obstante, la cantidad de personas aumentó sustancialmente en razón de las consecuencias a las que se vieron sometidos/as los/as vendedores/as por el confinamiento, causado por la pandemia por

Covid-19 durante 2020 y 2021. En consecuencia, mayor cantidad de personas han habitado la plaza y esta se ha expandido considerablemente.

SOBERANÍA ALIMENTARIA

Hay que considerar que el Municipio de Ipiales en el departamento de Nariño cuenta con la cantidad poblacional suficiente para ser considerada una ciudad intermedia. Según Llop, Iglesias, Vargas y Franc (2019), una de las implicaciones de este denominativo reside en la importancia de ser un punto de encuentro entre la ruralidad y la urbanidad. Además, este tipo de ciudades suele acoger una serie de economías domésticas que mantienen hogares y familias completos, donde el conocimiento sobre el trabajo se realiza a través de la transmisión de saberes generacionales con base en el saber local (Rodríguez-Gutiérrez, 2020).

Por otro lado, la naturaleza sociológica de la plaza Ipiales Somos Todos acoge múltiples perfiles laborales, tales como los/as campesinos/as. Estas personas siempre llegan a altas horas de la madrugada a vender sus productos a los/las comerciantes de la plaza y también son parte importante de la economía del sector por cuanto son vendedores/as y compradores/as de los desayunos que venden en plazoleta de comidas. Una parte de las personas que venden en plaza de mercado los sábados es población campesina que vende productos de sus propias cosechas, tales como papas, lechugas o calabazas. Es más, algo común en los días de mercado es ver canastas con huevos verdes y blancos. Muchos de ellos son huevos de gallinas comunes o gallinas que han sido alimentadas con productos orgánicos de la tierra y que se dejaron en libertad deliberadamente por sus cuidadores/as. Igualmente, algunos de los desechos son aprovechados por las personas de la plaza para los animales de cría que tienen en sus casas o incluso venden los desechos para otras personas que los necesitan para sus propios animales de cría.

Este tipo de actividades son parte de una soberanía alimentaria. Teniendo en cuenta lo que se mencionó anteriormente, este concepto implica que las personas tengan “el derecho de definir su propio sistema de agricultura y alimentación” (Citado en Medina, Ortega y Martínez, 2020, p. 6). En el caso de la plaza de Ipiales, las personas que venden los alimentos usualmente son dueñas de su propia cadena de suministros en lo que respecta a la forma en que están sembrando o criando sus animales. Así, en algunos casos los/as vendedores/as son los/as mismos/as productores/as, lo cual se ve reflejado en un día de mercado los fines de semana. A la ciudad de Ipiales llegan campesinos/as de otros Municipios aledaños a vender sus productos a consumidores/as y comerciantes, lo que facilita la elección de productos frescos y, en algunos casos, orgánicos.

Esta conexión con la ruralidad es evidente al momento de entrar a la plaza de mercado por las puertas principales, ya que más allá de focalizar la plazoleta de comidas como un lugar gastronómico y culturalmente diverso, los productos alimentarios como verduras, hortalizas, legumbres, tubérculos, entre otros, son aquellos que geográficamente se pueden ubicar con mayor facilidad y los que generan mayor demanda por los/las clientes.



Fotografía del interior de la plaza de mercado de Ipiales

Autoría de Anyela Lizeth Moreno, 2022.

Fotografía de las verduras y tubérculos típicos de la región nariñense en la plaza de Ipiales

Autoría de Anyela Lizeth Moreno, 2022.



Fotografía de venta de Hornado (cerdo horneado) típico de la región. Hornado de doña Paty

Autoría de Anyela Lizeth Moreno, 2022.

FASE 2. EL DIÁLOGO DE SABERES COMO PROCESO LIGADO A LOS HALLAZGOS

El diálogo de saberes es una metodología cualitativa de conversación entre iguales en la cual más allá de títulos académicos, roles y estatus social, todas las personas son igualmente importantes. Esta metodología derivó de la Investigación Acción Participativa propuesta por Orlando Fals Borda, y la Pedagogía Popular de Paulo Freire, que rompieron con la diferenciación vertical entre investigadores, expertos y sujetos de investigación, a partir de la valoración de las distintas perspectivas.

Durante 5 horas, en tres sesiones, realizadas los días 11, 18 y 25 de Julio de 2022, avanzó el diálogo de saberes, con la participación virtual de 10 personas, entre ellas 8 mujeres y 2 hombres, de distintos lugares de origen en Colombia, de diversas generaciones que pasamos por la Universidad de los Andes, entre 1970 y 2020 para la formación profesional, educación continuada, especialización y o maestría. De modo que el proceso de aporte a la Guía de Minambiente, conformó un grupo intergeneracional, multidisciplinar y diverso en términos académicos, que logró dialogar compartiendo sus saberes en torno a las plazas de mercado.

Tanto en el trabajo colaborativo del 2020, como en el diálogo de saberes, la mayor y más constante participación fue de mujeres; adicionalmente, 6 de ellas, ofrecieron documentos sobre sus vivencias personales y las habilidades que consideraron necesarias para la construcción compartida y articulada de conocimiento entre diversas disciplinas y profesiones sobre las plazas de mercado. A continuación se integran los principales temas sugeridos a través de la mención anónima de los aportes de las y los participantes, con el fin de mantener la confidencialidad del ejercicio de un grupo interno de trabajo colaborativo y el respeto a todas las personas participantes, como se expresó en el diálogo grupal. A todas ellas, gracias por lo compartido durante las conversaciones virtuales y los textos inéditos[1].

[1] Documentos aportados por: Adriana Coral, Magda Patricia Estrada, Anyela Moreno, Constanza Gonzalez, Maria Victoria Hernández y Esther Sánchez.

El ejercicio se inició con la recuperación de memoria del proceso de aporte a la Guía de 2020; se compartieron las experiencias tempranas de relación con las plazas de mercado, la conceptualización de las mismas y finalmente se comentaron miradas y sugerencias frente a la construcción conjunta de conocimiento al respecto en Uniandinos. Esta es la estructura de la presentación de principales resultados del diálogo de saberes.

MEMORIA DE LA EXPERIENCIA COMPARTIDA EN EL 2020

La experiencia, hizo parte del trabajo voluntario de afiliados uniandinos con intención de contribuir al país y contó con el apoyo administrativo de la Asociación. Fue facilitada por el apoyo tecnológico y logístico, y el espacio relacional que ofrece entre egresados de la Universidad, con el país y con la Universidad misma. Así que Uniandinos nos acerca, a la vez formaliza de cierto modo nuestra relación y pauta las interacciones.

La motivación para vincularse a la construcción de aporte a la Guía para la Gestión Sostenible de Plazas de Mercado y Centrales de Abasto en Colombia, incluyó conocimientos, experiencia e interés en temas cercanos a las plazas de mercado y los alimentos, la relación con la trayectoria profesional, el área de los derechos humanos, la inocuidad alimentaria, la cocina tradicional, el interés por la asociatividad y la producción agroecológica, principalmente.

Así mismo, se precisó en el diálogo de saberes que la invitación a aportar a la Guía 2020 surgió desde la Dirección de Asuntos Ambientales Sectorial y Urbana del Minambiente, a la presidente del Capítulo de Bio Andes, quien la extendió a Uniandinos. “La propuesta tuvo eco dentro del capítulo de Ica Andes y de Antropología. Desde entonces se conformó un grupo de trabajo liderado por Responsabilidad Social, que aportó a la construcción de la “Guía para la gestión sostenible en plazas de mercado y centrales de abasto” (Comunicación personal y Documento, Diálogo de saberes, 2022).

En el 2020, fueron propuestas por el grupo de antropología, 3 sesiones de reflexión compartida, sobre el marco de ODS, para articular el aporte conjunto. Sin embargo, allí no se aclararon suficientemente asuntos en tensión. En 2022, se conversó un hecho concreto y la opción de retiro del proceso, tomada por la persona que experimentó la situación en ese entonces. “...En principio, no estuve de acuerdo con la manera como se planteó el contenido de qué es una plaza de mercado frente a la dinámica cultural y social de una plaza de mercado... Cambian la lógica de la plaza de mercado. Se presenta una fricción entre el turismo, la voluntad de hacer de las plazas de mercado un centro de atracción turística. No es eso una plaza de mercado. Si uno va a la plaza de mercado puede pensar en comer changua, con almojábana, no es para montar un Starbucks (sic)”. (Comunicación personal, Diálogo de saberes, 2022). Con el rechazo -por no tener estructura arquitectónica-, de la foto de un mercado rural en donde se veían campesinos con sus productos, se confirmó la diferencia y la opción de retiro del proceso.

Así al inicio del diálogo, la memoria contactó una problemática central respecto a la gestión de las plazas de mercado, presente ya en el proceso del grupo desde el 2020. La orientación de las plazas en América Latina, y particularmente en Colombia, afecta procesos de identificación cultural. A raíz de lo anterior, se reiteró en el grupo la importancia de la expresión de tensiones y consensos, y se validó en ese sentido, el espacio de los diálogos de saberes. Se llegó a conversaciones más abiertas en la recuperación de memoria, lo cual amplió la participación.

EL ACERCAMIENTO TEMPRANO A LAS PLAZAS DE MERCADO

Las memorias compartidas verbalmente y por escrito, se refieren a la aproximación a las plazas de mercado desde la infancia y adolescencia, e incluyen experiencias rurales y urbanas en diversas regiones del país. Involucran el entorno familiar, en algunos casos, papás, mamá, tía, empleada y actividades como acompañar a hacer mercado, comer o tomar algo típico, aprender a disponer y comprar los alimentos de la

familia, paseos y vacaciones. En su mayoría, se refieren a situaciones agradables y de interés, por la plaza en sí, por las distintas situaciones, por los espacios particulares diferenciados de la vida cotidiana, por las marchantas amigables, que daban ñapa, ofrecían alguna fruta de regalo, trataban de conquistar para que se les compara algo, con quienes se regateaba y en quienes se confiaba, que cuidaban la compra o los canastos mientras se buscaban otros productos. Los colores, los olores, el bullicio, las risas, los lenguajes; experiencias sensoriales con lugar importante en la memoria, contrastan con el espacio monótono, silencioso a veces, de los supermercados de hoy. Esta descripción general, integra menciones de distintas comunicaciones personales, (Diálogo de saberes 2022).

Algunas de ellas, permiten inferir relación con motivaciones y opciones profesionales o de especialización y actividad laboral o productiva, comentadas abiertamente. Como ejemplo en este sentido, los siguientes: una persona, recordó su incomodidad de niña con el poco aseo de la plaza en Villavicencio, el desorden y la situación de precariedad de las vías aledañas. Atribuyó su malestar a estar acostumbrada al orden y aseo típico de una mamá paisa en su casa y aceptó la posible relación entre estas situaciones y su especialidad (Comunicación personal, Diálogo de saberes, 2022).

Otra, recordó sentirse molesta por el afán de las personas adultas para ir a la plaza cuando ella no estaba lista aún, y tener que ir luego sola a encontrarse con el grupo. Le encantaba tomar un jugo muy rico después de todo. Diferencia la sensación de apoyo, que le aporta confianza en el respaldo y escucha, cuando va con otros, en contraste con la de ir sola. Hoy desde su labor, se interesa especialmente por apoyar la asociatividad (Comunicación personal y documento, Diálogo de Saberes, Julio 2022)[2].

Las vivencias compartidas ahora, personalizaron la mirada de quienes participamos en el ejercicio durante 2020. Facilitaron la confianza que dio lugar a un sentido grupal de pertenencia. El tema de una memoria compartida, activó el recuerdo de otra vivencia personal, el deseo de comunicarla y así mismo, el interés de continuar escuchando a otras personas.

LA CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS PLAZAS DE MERCADO

El grupo convocado por el Capítulo de Antropología, desde el 2020 caracterizaba las plazas de mercado como espacios de construcción de dinámicas sociales y culturales a nivel regional y local. Sin embargo, la idea, no ganó suficiente respaldo en las personas de otras profesiones (Comunicación personal, Diálogo de saberes, 2022). En la tendencia a la modernización de las plazas en América Latina y en el mundo, este carácter tiende a ser desconocido. Se presenta una relación contradictoria, una paradoja, entre incentivar el turismo desde la particularidad gastronómica y desdibujarla a la vez para atraer al turismo.

Además de los diseños arquitectónicos, orientados al turismo, esto se manifiesta en los cambios en los utensilios de cocina, en los métodos de preparación de algunos alimentos. Se afecta el patrimonio cultural a través de la pérdida de saberes tradicionales muy valiosos al imponer prácticas de higiene e inocuidad alimentaria basadas en tecnología de alimentos; se fracturan procesos identitarios. Adicionalmente, las plazas de mercado pierden su característica condición de espacios de cocina popular, de consumo económico, para asimilarse como lugares receptores del turismo. Se exhiben en ellas elementos culturales como vestidos, colorido y disposición de alimentos en espacios que van perdiendo los rasgos particulares de su identidad (Documento, Diálogo de Saberes 2022).

[2] En nuestra cultura, tanto la labor de crianza como la alimentación familiar, han estado principalmente a cargo de las mujeres. El carácter femenino, "...asociado a lo íntimo, presente en lo gastronómico, en la preparación y disposición de los alimentos y en la venta de los mismos" (Documento, Diálogo de saberes, 2022). Así mismo, la tradición en las plazas, da lugar a jóvenes criados allí, que de adultos toman la administración del negocio familiar (Documento, Diálogo de saberes 2022). Desde las memorias de acercamiento a las plazas de mercado en la infancia, y menciones en documentos aportados, surge el género, lo intergeneracional y la ética del cuidado, para conformar un eje transversal de importancia para la comprensión de las plazas de mercado, en futuras investigaciones.

Al incluir el contexto de las plazas en la conversación, por parte de las investigadoras del proyecto, se amplió la empatía con los actores sociales de las plazas, y la comprensión del modo en que orientaciones administrativas en las que no han tomado parte, afectan su vida personal y familiar. Por otra parte, en este sentido, la Plaza de Rotterdam se sugirió como modelo posible para replicar en Colombia. De igual modo, se trajo a colación, el proceso para involucrar los alimentos artesanales tradicionales vivido en Francia con los quesos, como posible orientación para facilitar el mercado gastronómico y general en las plazas de Colombia. Así, diversas propuestas y sugerencias, basadas en interés de ayudar, llevaron a notar la importancia de conversar con productores tradicionales de alimentos y fomentar sus asociaciones propias en las cuales puedan respaldarse.

Una de las participantes caracteriza de la siguiente manera su experiencia actual en plazas de mercado rurales: ... “de júbilo por el alimento presentado en manojos llenos de costumbres propias de la cultura campesina. Nos hablan de la vocación del suelo y de las costumbres culinarias, del alimento, de la diversidad, de plantas medicinales, condimentarias y de la gastronomía típica de cada región. Esto permite establecer un lazo directo con la persona que cuenta sobre lo que se está buscando, y recomienda” (Documento, Diálogo de saberes, 2022).

La situación de cada una de las plazas y su relación con su contexto local y regional es particularmente importante; plantea retos a una orientación general frente al respeto por tradiciones culturales propias, la consideración de las condiciones sociales de sus comerciantes y consumidores, así como los asuntos álgidos en términos de soberanía y autonomía alimentaria.

LA CONSTRUCCIÓN CONJUNTA ENTRE DISTINTAS PROFESIONES

El tema de la construcción entre varias disciplinas, planteado desde la invitación al diálogo, sorprendió y desconcertó a algunas personas.

Se reconoció que ninguna de las profesiones involucradas cuenta con los elementos para abarcar la complejidad de las plazas de mercado. Así mismo, la diversidad profesional para acercarse a ellas supone reconocer las creencias desde donde hemos construido nuestro saber, para llegar a asumir intersubjetividades (Comunicación personal y Documento, Diálogo de saberes, 2022). De esto se desprende la necesidad de trabajo sobre objetividad, subjetividad e intersubjetividad, en los procesos de construcción y divulgación de conocimiento, al interior de cada disciplina y en relación con las demás.

Por otra parte, al avanzar en la integración de la información del diálogo de saberes, la valoración social de los distintos campos de conocimiento, y la participación ciudadana muestran su importancia. Esto remite a la redefinición de límites y relaciones entre distintas disciplinas, como parte de dinámicas sociales y culturales, con carácter histórico.

Se diferenció entre simple suma y articulación de perspectivas y disciplinas, en medio de cierta tensión entre propuestas de liderazgo personal-profesional y construcción de equipo colaborativo. Al respecto, la metodología de trabajo implica apertura y sensibilidad a lo social, a la cultura y la participación, y de otro lado contrasta con, orientación directiva centrada en intereses exógenos.

El ejercicio del 2020, consistió en una experiencia multidisciplinaria, que reunió los aportes de diversas disciplinas, sin avanzar en una articulación suficiente de lo aportado por ellas, para lograr un nivel de interdisciplinariedad.

La exploración sobre habilidades necesarias inició despejando algunos supuestos sobre roles profesionales y relaciones disciplinares. Esto

permitió precisar algunos temores sobre si se buscaría o no desconocer experticias propias de las distintas profesiones, habilidades, roles diferenciados y campos de conocimiento involucrados en la formación profesional, o de pretender que las personas improvisaran asumiendo labores no correspondientes con su formación e interés.

Se expresó la riqueza de la experiencia de compartir con disciplinas y profesiones diversas. “Trabajar con otras disciplinas significó para mí conocer personas profesionales apasionadas con su trabajo que me aportaron otra mirada, otros puntos de vista de lo que es una plaza de mercado. ... Escuchar sus aportes, su lenguaje, su forma de expresarse, me enriqueció enormemente y me hizo reflexionar sobre mi trabajo con la inocuidad de alimentos, para entender de qué manera lo podía integrar y alinear con el trabajo de las demás disciplinas” (Documento, Diálogo de Saberes, 2022).

La reflexión sobre la manera de articular el saber profesional propio con otros, resultó de la valoración del aporte de otros. Y sugiere la búsqueda de lenguajes comunes, que podrían nacer de la conversación misma. “... considero que es necesario desarrollar aún más la habilidad del trabajo en equipos interdisciplinarios, y también las habilidades de escuchar, saber preguntar y analizar respuestas.” Afirma una participante en su Documento. La mirada descrita, muestra una posibilidad de construcción de interdisciplinariedad, desde la búsqueda, a partir del intercambio multidisciplinar.

Avanzando hacia la interdisciplinariedad, transdisciplinariedad y democratización relacionadas con el conocimiento, se encontraron algunas propuestas en el grupo: las habilidades requeridas para la construcción interdisciplinar, podrían consistir en la comprensión de la diversidad social y las propuestas endógenas que ya se encuentran en las plazas de mercado para potenciar ciertas características de estas (Documento, Diálogo de saberes, Julio 2022).

Otro campo visualizado por su importancia en la ampliación de miradas, e interlocución con entidades estatales, “...la antropología puede aportar diversas perspectivas que son igualmente respetables más allá de una

modernización de la infraestructura de las plazas. Esto implica que diversas profesiones confluyan en acordar ideas comunes para discutir con entidades estatales o de poder que puedan mover agentes para hacer de las plazas espacios complejos de convivencia y comunalidad, lo cual capacite el conocimiento necesario para entender la complejidad de las plazas a nivel social, político y técnico” (Documento, Diálogo de saberes, Julio 2022).

En el mismo sentido, “el trabajo interdisciplinario nos permitiría ahondar y articular las particularidades de esta histórica realidad que se desarrolla frente a la necesidad de alimentarnos y en las formas diversas que se establecen en una sociedad, en una comunidad, para este intercambio que convoca a productores y consumidores... Conservar la esencia de la plaza recibiendo la modernidad. Una construcción de identidad local como país, región, pueblo” (Documento, Diálogo de Saberes, Julio 2022).

Las anteriores sugerencias de aporte a la comprensión interdisciplinar de las plazas de mercado, entran en consonancia con la noción de hibridación de García Canclini (2007). En ella, considera imposible la autonomía de las culturas y de la construcción de conocimiento a espaldas de los procesos globales. A la vez, toma en cuenta la redefinición de objetos de estudio y de relación entre disciplinas, entre cultura y poder, entre modernización y logros democráticos así como el surgimiento de nuevas formas de construcción democrática y participación ciudadana.

La lectura del diálogo de saberes, reconoce la variabilidad y flexibilidad que llevan a la definición de dinámicas participativas por reconocer desde las y los actores sociales mismos así como entre profesionales que en ejercicio de ciudadanías recogen conocimiento con ellos, y también como consumidores en torno al derecho a la autonomía y soberanía alimentaria.

PERSPECTIVAS

Resumiendo, en las intervenciones se tejió una conversación, que continúa desarrollándose en el proceso de escritura, de la cual se resaltan los siguientes aspectos:

- La presencia mayoritaria de las mujeres, en el diálogo de saberes, tanto en las referencias a experiencias tempranas de relación con las plazas como en la actividad misma de las plazas de mercado, sugiere para estudios posteriores dar importancia al tema de género, al que no se le ofrece centralidad en este proyecto, en relación con lo transgeneracional y la ética del cuidado.
 - Resultaría interesante revisar la mirada crítica de García Canclini (2007). De ella, podría profundizarse en términos de conversación ciudadana para asumir de manera participativa la tarea de construir país. En el marco del tema que nos ocupa, resulta muy importante la sugerencia de construcción de nuevo conocimiento, desde la interlocución real en la diferencia y no desde una estructura vertical, para acercar la utopía de mejor estar con, para y por aquellos cuya voz ha sido desconocida, aun cuando su labor nos alimenta.
 - En este sentido, se evidenció acá que el diálogo de saberes amplía apertura a la diferencia, a la pregunta, al acuerdo y a la tensión como insumos para la construcción de saberes compartidos desde la atención, la expresión y la escucha, desde su propósito de enriquecer a todas las personas participantes y de allí, profundizar en búsqueda de sentidos colectivos.
 - La conversación -además de nutrir la conciencia de aprendizajes y necesidades de desarrollo de habilidades en lo personal y grupal-, fortaleció el convencimiento de una capacidad sinérgica en la Asociación, de un recurso existente, no reconocido y urgente de potenciar ante las necesidades complejas del país: la construcción de conocimiento desde la participación articulada entre ciudadanos/as egresadas/os de la Universidad de los Andes, formados/as en distintos campos del saber, con interés de aportar a la construcción de ciudadanía.
-

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio de las plazas de mercado de Bogotá da cuenta de la importancia de generar procesos de diálogo con todos los actores involucrados. Si bien las necesidades de recuperar las plazas de mercado y potenciar su economía es legítima para la mayoría de actores, es fundamental que la solución se genere por medio del diálogo entre los/las actores que hacen parte del día a día en las plazas de mercado, y sobre todo, con quienes basan su sustento de vida en estos lugares. Las plazas de mercado son espacios de patrimonio cultural inmaterial donde suceden distintas relaciones sociales que generan y fortalecen identidades locales y donde se busca garantizar el acceso a los alimentos. Allí se encuentra todo tipo de alimentos, y se prioriza la demanda de los clientes, que generalmente son los/as vecinos/as. Se diferencian de las grandes superficies en tanto son espacios de bienes y de uso público que privilegian la economía campesina y la articulan con la economía popular urbana. Esto en teoría permite que las plazas sean escenarios de seguridad y soberanía alimentaria, que permiten acercar a las personas a las diversas culturas de un país o una región y responder a sus necesidades.

En Bogotá, las personas que hacen parte de las plazas públicas no son ajenas a los procesos de transformación y han generado mecanismos de resistencia. Asimismo, hay personas que se han adaptado a los cambios y los abrazan, pero temen por un futuro en el que no puedan encajar en las ideas de mercado que se tienen de esas plazas. Hay más preguntas que respuestas sobre los posibles efectos de las renovaciones en las plazas de La Concordia y la Plaza de La Perseverancia. Sin embargo, las personas que han estado ahí continúan buscando espacios de diálogo y de reflexión para poder llegar a consensos que permitan construir el tipo de plaza que la ciudadanía quiere, sin que ideas externas les sean impuestas, como soluciones uniformes a los problemas que habitan en contextos diversos.

En cuanto a plazas dentro de espacios territoriales más reducidos que una metrópoli, como lo es la plaza de Ipiales Somos Todos, hay procesos distintos en las relaciones sociales dentro de este tipo de espacios. Esto implica que sea de suma importancia tener en cuenta el contexto en el que cada una de las plazas de mercado está. Si bien la plaza de Ipiales no cuenta con un sistema de innovación cultural como el de las plazas de mercado de Bogotá, que además han sido manejadas por órganos burocráticos como el IPES, las maneras en las que se conciben plazas en Municipios o ciudades intermedias aún están a un paso previo al establecimiento de formas europeizadas como puntos de encuentro “cultural”.

Este tipo de plazas siguen manteniendo sus tradiciones culturales autóctonas. Aunque la plaza de Ipiales ha sido parte de procesos de transformación urbana, cuestiones como la gentrificación no son un caso recurrente ya que estas plazas todavía son tradicionales y obreras. Más aún, se conservan los sistemas de mercado donde todo tipo de vendedores y consumidores asisten para contribuir a la economía de las plazas, sobre todo, vendedores/as como campesinos/as hacen que haya una prelación de un sistema de producción y venta autónomo, lo que reproduce soberanía alimentaria para las personas que adquieren los productos.

No obstante, cabe recalcar la urgencia en la que este tipo de plazas se encuentran, ya que hay espacios de vulnerabilidad económica que deben ser intervenidos urgentemente. Las personas que trabajan en la plaza de mercado actualmente están en un espacio muy concurrido y hacinado en varias ocasiones. Lo anterior representa una paradoja entre el mantenimiento de sistemas económicos autóctonos y las condiciones económicas delicadas de muchas personas de las plazas de ciudades pequeñas.

Esta investigación plantea la necesidad de generar diálogos de saberes entre distintas disciplinas y desde la Asociación de Egresados de la Universidad de los Andes, de invitar a distintos actores con posiciones fuera de los discursos oficiales. Este ejercicio puede llevar a procesos enriquecedores de construcción de país y de apertura hacia otras formas de entender los problemas y sus posibles soluciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2020, Abril). Comensalismo bajo la lente fotográfica. Recuperado de Archivo de Bogotá: Secretaría General: <https://archivobogota.secretariageneral.gov.co/noticias/comensalismo-bajo-la-lente-fotografica-0>

Alonso-Fradejas, A. e. (2015). Food sovereignty: convergence and contradictions, conditions and challenges. *Third World Quarterly*, 36(3), 431-448.

Boldrini, P., & Malizia, M. (2014). Procesos de gentrificación y contragentrificación. Los mercados de abasto y del norte en el gran San Miguel de Tucumán (Noroeste Argentino). *Revista Invit*, 157-191.

de Lourdes, L., & Salinas, L. (2017). Gentrificación comercial. Espacios escenificados y el modelo de los mercados gourmet. *Revista de urbanismo. Universidad de Chile*, 37, 1-12.

Fals Borda, O. (1989). El Problema de como investigar la realidad para transformarla por la praxis (Septima ed.). Bogota D.C: Tercer Mundo Editores.

Fals Borda, O., Lewin, K., & Kemmis, S. (1997). La Investigación Acción-Participativa Inicios y Desarrollos. (M. Salazar, Ed.) Lima, Peru: Tercer Mundo Editores.

FECODE (2006). Investigación Acción Participativa - Teoría y Análisis Político. Cuaderno Temático No. 1. Bogotá: Federación Colombiana de Educadores.

García Canclini, N. (2007). De cómo la interculturalidad global debilita al relativismo. Publicado en Giglia, Ángela, Carlos Garma y Ana Paula de Teresa, compiladores: ¿A dónde va la antropología?, Universidad Autónoma Metropolitana, México D.F.

Harvey, D. (1977). *Urbanismo y desigualdad social*. Madrid: Siglo XXI.

Hernández, A. (2014). *Gentrificación comercial y mercados público: El mercado de Santa Caterina, Barcelona*. *Contested Cities*.

IPES. (2019, Diciembre 27). *Apuesta por la Innovación de las plazas de mercado*. Recuperado de Libro Digital del IPES: <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>

Lacarrieu, M. (2016). "Mercados tradicionales" en los procesos de gentrificación/recualificación: Consensos, disputas y conflictos. *Alteridades*, 29-41.

Lefebvre, H. (2015). *De la ciudad a la sociedad urbana*. *Bifurcaciones*, 20. Recuperado de <http://www.bifurcaciones.cl/2014/12/lefebvre-de-la-ciudad-a-la-sociedad-urbana/>

Martínez, J. (2019, Noviembre 29). *Festival de la Chicha: Historia y tradición*. Recuperado de Plaza Capital: <https://plazacapital.co/esquinas/4111-festival-de-la-chicha-historia-y-tradicion>

Medina, J., Ortega, M. L., y Martínez, G. (2021). *Seguridad alimentaria, soberanía alimentaria o derecho a la alimentación? Estado de la cuestión*. Cuadernos de Desarrollo Rural, 18. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr17.sasa>

Peñalosa, E. (2019, Diciembre 27). *¡Renovada! Así quedó la Plaza de Mercado La Concordia en La Candelaria*. Recuperado de Alcaldía de Bogotá: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/plaza-de-mercado-la-concordia-renovada>

Rodríguez-Gutiérrez, L. M. (2019). Conocer, transmitir, convivir, reconocer y valorar: nuevas categorías para la comprensión del patrimonio cultural inmaterial (PCI) en la Plaza de Mercado de las Flores en Bogotá. *Revista de Antropología y sociología: VIRAJES*, 22(1), 134-149. DOI: 10.17151/rasv.2020.22.1.

Smith, N. (2008). Gentrificación generalizada: de la anomalía local a la regeneración urbana como estrategia global urbana. En *Ciudades en (re) construcción: necesidades sociales transformación y mejoramiento de barrios* (pp. 31-48). Barcelona: Colección estudios.

Torres, M. (1992). Por la calle 32: historia de un barrio. Recuperado de Banco de la República: <https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll10/id/3730>
