



ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 22 de mayo de 2019. Aprobado: 23 de septiembre de 2019.

DOI: 10.17151/rasv.2020.22.17

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

Knowing, transmitting, living together, recognizing and valuing: new categories for the understanding of intangible cultural heritage (ICH) in Plaza de Mercado de Las Flores, Bogotá

RESUMEN

El PCI analiza las diferentes expresiones culturales a partir de los lineamientos dados por la UNESCO y el Ministerio de Cultura en un ejercicio académico y gubernamental que busca clasificar, valorar y visibilizar aquello que se considera representativo para la nación. Para lograrlo, define 13 campos en los cuales se inscriben las diferentes manifestaciones, no obstante, la mayoría de estos campos son lejanos a los procesos culturales que se tejen en la ciudad. A partir de esta afirmación, se plantea el estudio de la plaza de mercado desde un enfoque histórico que permite reconocer sus transformaciones y permanencias, para pasar a un análisis etnográfico de la Plaza de Mercado de las Flores, ubicada en la localidad Kennedy en Bogotá, del cual surgen nuevas categorías de análisis: conocer, transmitir, convivir, reconocer y valorar, que permiten que la plaza sea interpretada como un complejo entramado cultural.

Palabras clave: plaza de mercado, patrimonio cultural inmaterial, categorías de análisis, historia, cultura.

Laura María

Rodríguez-Gutiérrez

Filóloga Hispanista de la Universidad de Antioquia. Maestría en Patrimonio Cultural de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

✉ lauram.rodriguez@udea.edu.co

ORCID: 0000-0003-3178-9465

Google Scholar

Como citar este artículo:

Rodríguez-Gutiérrez, L.M. (2020). 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.2020.22.17



ABSTRACT

ICH analyzes the different cultural expressions based on the guidelines given by UNESCO and the Ministry of Culture in an academic and governmental exercise that seeks to classify, assess and make visible what is considered representative for the nation. To achieve this, thirteen fields were defined in which the different manifestations are registered. However, most of these fields are distant from the cultural processes that are woven in the city. Based on this statement, the study of the market place is considered from a historical perspective that allows recognizing its transformations and permanence, to move on to an ethnographic analysis of the Plaza de Mercado de las Flores, located in the Kennedy neighborhood in Bogotá, from which new categories of analysis emerge: knowing, transmitting, coexisting, recognizing, and valuing, which allow the market to be interpreted as a complex cultural framework.

Keywords: market place, intangible cultural heritage, analysis categories, history, culture.

Introducción

La valoración cultural desde su clasificación como patrimonial representa muchas dificultades que debe asumir el investigador, entre ellas la aplicación de metodologías propias de la antropología al reconocer que su objeto de estudio es la cultura, es decir, la serie de manifestaciones físicas e inmateriales que ha creado el ser humano en su búsqueda por apropiarse, interpretar y habitar un entorno, en comunidad, y darle sentido a cada una de sus prácticas.

En medio de eso cotidiano que se llama cultura, el patrimonio cultural busca dar una valoración a cada una de esas prácticas, sin embargo, la mayoría de las veces esa valoración no es desinteresada ya que en el devenir de la historia, desde la Declaración de la UNESCO (2003), en sus continuos cambios de instrumentos, de definiciones y de concepciones sobre el patrimonio, se han definido categorías y ámbitos que delimitan la pertinencia o no de ciertas expresiones, lo cual ha generado que en su gran mayoría aquellas que han entrado en listas representativas estén asociadas a grandes festividades y a prácticas de minorías étnicas, con ciertos factores de riesgo de pérdida. No obstante, el hecho de tener que demostrar una serie de características para lograr una valoración y reconocimiento de prácticas cotidianas conlleva ciertas contrariedades; así mismo, los intereses turísticos, económicos y las consecuencias

en detrimento de las mismas prácticas, ponen en duda cuál ha sido realmente el papel del patrimonio cultural en el análisis de la cultura (Prats, 1997).

Con este panorama no tan alentador del patrimonio cultural como una herramienta para el reconocimiento de prácticas culturales diversas, sería posible considerar que el replanteamiento y la apropiación por parte de las comunidades de estas herramientas conviertan al patrimonio en una propuesta de creación colectiva, abierta y en la cual las comunidades desde sus saberes y sus prácticas logren reconocer aquello que quieren que sea valorado. Como se afirmaba inicialmente, la antropología y la etnografía como herramientas se convierten en instrumentos que permiten corroborar sospechas o hipótesis iniciales sobre la valoración de unas prácticas asociadas en este caso a un espacio particular, como lo es la plaza de mercado. La gran diferencia en este caso de análisis es que no hay un interés turístico, de estetización o folclorización de la cultura, por el contrario, podría pensarse que el término patrimonio incómodo podría adaptarse a esta propuesta de análisis en clave patrimonial.

El patrimonio incómodo ha sido un término que se ha aplicado generalmente a complejos arquitectónicos cuyo uso entra en disputa debido a hechos históricos que han marcado negativamente la memoria de una comunidad (por ejemplo, en la época del nazismo, del franquismo y en diferentes momentos de dictaduras o de violencia en Latinoamérica), por lo cual los lugares que fueron habitados o que se constituyeron como centros de desarrollo de dichos acontecimientos generan un dilema en la comunidad sobre la pertinencia de la permanencia o no de los mismos, se plantean si su uso puede perpetuar esas ideas anteriores o si su destrucción provoca una pérdida de la memoria y por lo tanto el miedo constante de que la historia vuelva a repetirse (Barbero, 1981; Prats, 1997).

Para el caso particular del análisis de la plaza de mercado el término de patrimonio incómodo aplica tanto a su materialidad como a las relaciones sociales y culturales que ocurren en este espacio, debido, en gran medida, a las disputas que permanecen en la plaza y en sus entornos, que se podrían considerar como extensiones de la misma plaza, en relación a temas como la salubridad, economía, ilegalidad y comercio informal, por lo cual se podría interpretar que la forma de sobrellevar estas realidades ha sido visibilizar algunas prácticas e invisibilizar el complejo de la plaza como tal. Es decir, que cuando se piensa un espacio como la plaza Samper Mendoza o la plaza de la Perseverancia en Bogotá

se analizan como lugares que, aunque no se puede afirmar que han sido estetizados, sí representan una experiencia de gusto para quien las visita, los olores, los sabores e incluso quienes las habitan ya están funcionando desde una clave patrimonial en la cual reconocen un interés turístico y la búsqueda de una experiencia que sea agradable para el visitante. Se recalca la importancia de la experiencia desde las plantas medicinales y las cocinas y se desconocen e invisibilizan las demás dinámicas, incluso las dificultades sociales de los lugares donde se encuentran. Esta búsqueda de patrimonialización y el reconocimiento de ciertas prácticas han generado normalización y homogenización tanto desde el comercio como desde las prácticas culturales que han hecho parte de la plaza por tradición. En otras palabras, las formas como se manifiesta y se practica la cultura quedan mediatizadas y comienzan a responder a intereses particulares de visibilizar, por lo tanto la plaza como representación viva de la sociedad, en la cual quienes la habitan la convierten no en un sitio de trabajo, sino el espacio donde se fabrican amistades, enemistades, lugares de devoción, de encuentro y de dispersión, se pierde y da paso a un lugar que mantiene ciertas características arquitectónicas y cierta escenificación, pero su esencia y su diversidad cultural tiende a desaparecer.

La plaza de mercado es un lugar de comercio y de intercambio mercantil que se teje en medio de tradiciones, saberes y oficios que pueden hasta cierto punto seleccionarse y clasificarse en categorías como producción tradicional, cultura culinaria o medicina tradicional¹, pero esto lo que produce es una fragmentación de la plaza y una exclusión de todas sus prácticas, por esto, se propone a partir de un caso particular abordar la plaza de mercado en su complejidad y proponer una categorización alternativa. Lo que se busca no es patrimonializar, sino darle un giro a la mirada patrimonializadora que se ha ceñido sobre la plaza de mercado y proponer categorías de análisis que permitan que su estudio e investigación sean mucho más transparentes y cercanas a las realidades de las comunidades que habitan y constituyen este espacio cultural.

.....

¹ La plaza de mercado como un lugar de confluencias que debe ser interpretado en su totalidad, es decir, la complejidad de la plaza de mercado no logra coincidir completamente dentro de los 13 campos en los cuales deben inscribirse las manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial en Colombia (1. conocimiento tradicional sobre la naturaleza y el universo, 2. cultura culinaria, 3. actos festivos y lúdicos, 4. artes populares, 5. conocimientos y técnicas tradicionales asociados al hábitat, 6. lenguas, lenguajes y tradición oral, 7. medicina tradicional, 8. juegos y deportes tradicionales, 9. sistemas normativos y formas de organización social tradicionales, 10. eventos religiosos de carácter colectivo, 11. técnicas y tradiciones asociadas a la fabricación de objetos artesanales, 12. producción artesanal, 13. PCI asociado a los eventos de la vida cotidiana) precisamente, porque en la plaza hay diferentes dinámicas y relaciones que se insertan en un contexto social y económico problemático.

Plaza de mercado, un lugar de permanencias, cambios y resistencias sociales y culturales

La plaza de mercado, entendida la expresión como una unidad fija se entiende como el lugar del mercado ejercido en un espacio público, es decir que este fraseologismo se aplica a prácticas que ya no se reconocen y que se ubican en el pasado, sin embargo, esta fijación no se remonta a los apenas 200 años de república que tienen la mayoría de los países latinoamericanos sino a prácticas mucho más antiguas, de las cuales se podría inferir que el uso de las plazas como sitios de mercado hace parte inherente de la mayoría de las culturas. Se puede rastrear en comunidades prehispánicas sobre las cuales se tienen extensos registros como la mexicana y desde la cultura occidental se remonta al ágora griego, pasando por las ciudades europeas, medievales y renacentistas. La plaza como espacio de mercado hace parte de las transformaciones propias de la ciudad. Al converger en un mismo sitio diferentes maneras de comercio, productos y personas se propicia el intercambio cultural y el comercio. La plaza era el lugar donde las oportunidades se configuraban iguales para todos, era un lugar de permanencia y de resistencia que cada día se renovaba con nuevos productos y nuevos vendedores, además más allá del intercambio económico, el hecho de pensarse la plaza como un espacio público invisibilizaba las estáticas estructuras sociales de la época y facilitaba diálogos entre las diferentes clases sociales, entre hombres y mujeres, entre personas de diferentes razas y edades. Ese espacio público era un lugar de transición, trasgresión y rupturas. Según Russo (2011), dentro de una perspectiva sociológica, el mercado:

Proporciona una de las formas más antiguas de relacionarse entre las personas proviniendo de distintos ámbitos sociales, de distintas zonas o entre practicantes de diferentes oficios, hecho que le convierte en uno de los principales focos sociales de la ciudad. Es una de las maneras como los habitantes de la ciudad, de distintos orígenes, intereses y clases sociales se relacionan entre sí y con el ámbito rural. A diferencia de las grandes superficies y otros espacios de comercio, el mercado mantiene viva la relación urbano-rural, en esa relación se mantienen conocimientos y formas particulares de ver el mundo, organizarlo y entender la relación ser humano-naturaleza. (p. 31)

Plazas de mercado en Bogotá

No se tiene una fecha fija sobre el momento en el que comenzó a utilizarse la Plaza de Bolívar como mercado en Bogotá, sin embargo, puede remontarse a antes de 1846 cuando se prohíbe su uso. Para muchos

cronistas de la época, viajeros y propios de Santa Fe de Bogotá era motivo de retratos tanto escritos, como pictóricos y fotográficos todo lo que sucedía en la plaza de Bolívar, no solo el espacio de mercado sino también las procesiones y las fiestas.

Aparte de las transformaciones históricas que sufre la plaza, hay una directriz legislativa que obliga a que estos espacios en un principio de vocación pública y en los cuales los ciudadanos podían reunirse libremente en diferentes actividades cambiara y fuera regularizado, principalmente las actividades de comercio. Todo esto debido a las problemáticas de salubridad y de orden público que generaba; sobre el desalojo de los comerciantes de la Plaza de Bolívar se dice que durante varios años después seguían llegando tercamente a comerciar, principalmente indígenas y campesinos.

Posterior a este dictamen, las actividades de la plaza se trasladarán a la plaza San Agustín, San Francisco y San Victorino. Finalmente, en 1848 se dictamina la construcción de la Plaza de la Concepción en los predios de las monjas de la Concepción, apenas a dos cuadras hacia el occidente de la plaza de Bolívar. La inauguración se hace efectiva en 1864, con algunos inconvenientes, siendo terminada en 1874, a partir de esta fecha se prohíbe el mercado en las demás plazas públicas de la ciudad. Además, se configura todo un sistema de abastos, parafraseando a García-Ramírez (2017) en su obra “Plaza Central de Mercado de Bogotá” que va desde el mercado de abastos en la Plaza La Concepción, la venta de maíz, miel, forraje, madera, leña, carbón y ganado en la plazuela de San Victorino y el expendio de cerdos en la Cochiquera (p. 32).

Este sistema de abastos es exitoso en la medida que los lugares mencionados eran los únicos que tenían permiso para comerciar con víveres, esto produjo a su vez que toda esta parte central de la ciudad encontrará su vocación comercial, que persiste hasta el día de hoy. Para la época el hecho de que se ubicara una plaza en una zona urbana era motivo de valorización de los predios ya que dinamizaba y facilitaba el habitar, sin embargo con el pasar de los años y debido al incremento de la población, lo que en un principio se planteó de manera positiva dejó de ser suficiente por la cantidad de personas y de comerciantes informales que fueron llegando a los alrededores de las plazas, lo cual generó a su vez una política de descentralización a partir de la cual aparecieron nuevas plazas en diferentes lugares de la ciudad: Las Nieves, La Concordia, Chapinero, La Perseverancia y las Cruces.

Posterior a la destrucción de la Plaza Central las actividades comerciales se reubicaron en la plaza España que toma este nombre a partir de 1916 debido a la conmemoración del tricentenario de la muerte de Miguel de Cervantes Saavedra, antes denominada como Plaza de Maderas donde se comercializaba para finales del siglo XIX y principios del XX, maderas, animales, entre otros, vale la pena recordar que en los alrededores del lugar ya existía un importante movimiento comercial por su cercanía con el matadero distrital, la plaza de carnes y la plaza de San Victorino, además no se convertirá únicamente en el lugar del mercado sino también el terminal férreo “Estación de la Sabana”. Después del 9 de abril de 1948 se fortalece la empresa privada de transporte y será también en los alrededores de la plaza España donde arribaran buses intermunicipales, esta parte de la ciudad se convertirá en un paso obligado que poco a poco se irá deteriorando por la indigencia, la prostitución y el consumo de drogas, también consecuencia de políticas como el cambio de los comerciantes hacia otro lugar de la ciudad, el cambio de la terminal de buses y el fin del terminal férreo lo cual provoca que una gran cantidad de personas queden desempleadas y se convierta en una zona con una población de características complejas. Finalmente se construye la plaza de Paloquemao y se crea la Central de Abastos en un sitio estratégico para la entrada y salida de alimentos dentro de la ciudad, en la localidad de Kennedy.

En la creación de la central de Corabastos desde sus inicios se tenía proyectada una segunda etapa de construcción que nunca se formaliza:

Plaza minorista: se requiere la construcción de una plaza de mercado para detallistas de 5.000 mt² de área útil localizada cerca al sitio reservado para la terminal férrea dentro de los terrenos de la segunda etapa. Esta construcción debe ser sumamente sencilla y sin cerramientos, el piso será en afirmado de recebo únicamente. (El Tiempo, número especial de julio de 1972)

La segunda etapa no se formaliza, pero los vendedores ambulantes que ya venían siendo reubicados de otras plazas, desde 1969 ven en este terreno una oportunidad, informal y consensuada con Corabastos de formalizar su comercio. Con el paso del tiempo se dejó este espacio para los detalladores que seguían llegando de las diferentes plazas de la ciudad, esta llegada se dio en varios momentos y terminó configurando la creación de la Plaza de Mercado de las Flores, en un principio privada y administrada por Corabastos y con el paso del tiempo pública y donde cada uno de sus comerciantes es dueño de su lugar de venta.

Categorías de análisis aplicadas a la Plaza de mercado de las Flores

Toda la complejidad que encarna la lucha social y la reivindicación cultural que se ha plasmado en este recuento histórico, es en sí misma una representación de un lugar que muchas veces se percibe romantizado y carente de conflictos; por el contrario, la permanencia en el siglo XXI de las plazas de mercado responde a un interés que no es únicamente comercial sino cargado de una serie de valores y de tradiciones que se transmiten de generación en generación y que solo pueden ser puestas en práctica en este espacio en particular. Es por este motivo que se propone que las plazas de mercado puedan analizarse en toda su complejidad, porque al pensarlas desde el tema de las cocinas, como intenta plantearse desde el Ministerio de Cultura, con *La política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia*, se limitan todas las prácticas que ocurren en este espacio, no puede negarse que la política mencionada ha dado una luz para el análisis sobre los espacios de preparación, de obtención de alimentos y de herramientas para su preparación, pero como se afirmaba, el espacio de la plaza sigue siendo mucho más complejo, porque la plaza como un entramado cultural no surge solo desde el tema de las cocinas, sino también desde la obtención de otro tipo de productos como las hierbas medicinales, las hojas, las frutas, las verduras, el pescado, las carnes rojas y la existencia de lugares de dispersión y de encuentro dentro de la plaza como pueden ser los bares, los billares y las tiendas, además de la presencia de espacios de devoción, por lo cual la plaza trasciende su reconocimiento desde la identificación de una práctica o un producto que invisibiliza todo lo otro que pasa en un mismo lugar, a partir de esta hipótesis se proponen unas nuevas categorías de análisis que permitan comprender la complejidad de la plaza y enfrentar los retos de su análisis a futuro.

Estas categorías de análisis surgen de la aplicación del método etnográfico, desde este enfoque es posible comprender los fenómenos sociales y culturales, las concepciones y las prácticas desde la perspectiva de sus miembros. La descripción es el texto que construye el investigador desde los informantes y que permite dar cuenta de esa perspectiva nativa, pero principalmente se basa en la observación y en la descripción que el etnógrafo hace de la comunidad. La interpretación o el texto: es lo que problematiza el investigador, es decir, la interpretación que se realiza sobre determinada acción humana, podría considerarse la traducción de las prácticas de la comunidad y sustitución de determinados conceptos por otros más universales, evidentemente este paso no sería posible sin una observación juiciosa y una descripción que logre integrar a la comunidad para poder hacer una correcta interpretación de su cotidianidad.

(...) la etnografía es una concepción y práctica de conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros (entendidos como “actores”, “agentes” o “sujetos sociales”). La especificidad de este enfoque corresponde, según Walter Runciman (1983), al elemento distintivo de las Ciencias Sociales: la descripción. Estas ciencias observan tres niveles de comprensión: el nivel primario o “reporte” es lo que se informa que ha ocurrido (el “qué”); la “explicación” o comprensión secundaria alude a sus causas (el “por qué”); y la “descripción” o comprensión terciaria se ocupa de lo que ocurrió para sus agentes (el “cómo es” para ellos). (Guber, 2001, p. 11)

Las categorías han sido útiles en doble partida, por un lado, como resultado del método etnográfico y de la aplicación de las entrevistas, por otro lado como elementos de análisis posterior de las mismas, lo que se presentará a continuación es la manifestación de cómo estas nuevas categorías permiten demostrar que hay otras maneras de analizar, percibir y valorar culturalmente la plaza de mercado:

1. Relación entre el habitar y el convivir en la plaza de mercado:

Mujer, nosotras somos hijas del señor aquí presente, de don Rubén. Mi papá lleva ya casi 25 años acá trabajando, nosotras toda la vida. Nacimos en medio de las hojas por decirlo así. Cuando yo nací ya mis papás ya llevaban como dos años de estar trabajando aquí, yo tengo 25 años, entonces ellos ya estaban trabajando, afuera, después que yo cumplí los 2 o 3 años ellos los ingresaron acá. (Sandra y Angie, comerciantes de las hojas de tamal)

La plaza de mercado deja de ser únicamente el lugar del comercio para convertirse en un lugar que se habita, que se apropia y que se comparte y se convive con la familia y con los demás comerciantes, en relaciones de tensión y distensión constantes. A partir de esta categoría se deslinda a la plaza de otras formas de comercio informal ya que hay una vinculación directa de las personas con el espacio en el cual habitan. Ese vínculo viene dado no solo porque la plaza sea el lugar donde se trabaja, sino porque es un lugar que en el transcurrir de los años ha entrado en una disputa de poderes por su apropiación, por su uso, porque es el lugar en el cual se vive más del 70% del día y que para muchos ha sido y sigue siendo el lugar donde nacieron, crecieron y que reivindican por encima de muchas otras cosas, hay un reconocimiento de su devenir histórico:

Mis papás llegaron acá cuando se fundó la plaza, entonces yo he estado acá y he sido criado acá y he trabajado casi toda la vida acá. Para empezar, esta plaza nace porque no cupo la gente, cuando se hizo en el centro que estaba la plaza España, alrededor de esa plaza había varias plazas más, no plazas sino como galerías y había otras plazas en otro lado. Entonces, el gobierno en ese momento inauguró Corabastos y mandó a toda esa gente de todas esas plazas de ese sector las mandó para acá y ellos entraron a Corabastos, pero en Corabastos no hubo capacidad, entonces Corabastos asignó este terreno y aquí se vino un grupo de gente, entre esa gente llegaron acá la gente de carne, lichigueros, toda esa gente, más que todo los que vendían minoristas no mayoristas entonces esa fue una de las razones, como no cabían al lado de la popular entonces los mandaron para acá y eso fue más o menos hace 44 o 45 años. (Edgar Rodríguez, comerciante y propietario en la zona de carnes)

2. El conocimiento y la transmisión de los saberes:

Bueno, el caso es que claro, ya en la familia Roncancio y Torres ahí en los quesos y ya por familias cada gremio era fuerte por su especialidad y ya por cultura por tradición ya sabían todo porque desde pequeñitos empezamos a trabajar en esa arte, entonces yo vendo pescado desde los 9 años y llegué a trabajar a la plaza desde los 9 años en el 80 aproximadamente y desde 1991, entonces imagínate ese arraigo, esa pasión del esfuerzo. (Lyda Calvo, propietaria y comerciante de la zona de pescados)

El conocimiento del oficio está relacionado con la materialidad de un producto en particular, las fórmulas que se utilizan para convencer al otro de comprarlo, el conocer la cadena de producción, las preparaciones y los usos. El conocimiento del oficio hace que se rompa la transacción comercial y entren en juego los saberes del producto que se han transmitido de generación en generación. La transmisión de los saberes implica un proceso de enseñanza-aprendizaje a través de la práctica y por medio de la gestualidad, la corporalidad y la oralidad en el día a día de la plaza de mercado. La transmisión de los saberes no es un proceso explícito, sino que las mismas dinámicas particulares de la plaza lo facilitan, los niños están acompañando constantemente a los padres, existe un vínculo familiar que no se ve impedido en el trabajo, sino que allí también se desarrolla con naturalidad, es el espacio de la conversación y de transmisión de conocimientos.

Los días, los años, le van dando experiencia a uno en todo, eso es como todo, “nadie nace aprendido”, los ajíes se venden en otros puestos, pero el más dedicado es el de ella que lo vende en pepa, molido y en varias presentaciones, los demás lo que hacen es venderlo y no lo preparan. (Marleny Bermúdez. Propietaria y comerciante de la ajíes)

Las mismas hojas, las mismas, aquí se venden, cuando se trata acá el residuo lo regresa el mismo señor para llevar (...), para el ganado (...), el residuo, como eso se arregla la hoja, entonces eso queda una vena, una venita, entonces eso lo regresa el mismo carro que nos trae la hoja, para abono porque eso se seca, eso queda ahí, se encoge, mejor dicho, y eso sigue como para proceso de la tierra y eso se riega allá en las fincas. Son hojas de plátano y una que se llama el cachaco, que es el platanito pequeñito similar al guineo, pero no es el guineo porque la hoja del guineo no sirve, la hoja de aquí del llano no sirve, la hoja de aquí de Cundinamarca no sirve, solo la hoja del Tolima. (Francy Peña, propietaria y comerciante de la zona de hojas de tamal)

Es importante resaltar que el conocimiento del oficio no se transmite como estrategia discursiva, sino que hace parte del movimiento natural de la plaza, la manera como se negocia, como se trata y se habla con los clientes no responde a un discurso prefabricado ni a una estrategia particular, sino que hace parte de lo cotidiano, por lo cual identificar el regateo y este tipo de estrategias depende mucho del investigador.

3. Temporalidades:

Todo lo administraba Corabastos hasta la época que invadieron aquí María Paz, la gente nos invadió el parqueadero entonces la gente aquí se rebotó, formó la revolución porque nos iban a robar el parqueadero y shut de basuras, entonces salimos con todo con machetes, con todo para rebotarnos con esa gente y recuperamos ese espacio, lo que es hoy el terminal pesquero hasta la esquina. Entonces al ver que Corabastos no hacía nada y no colaboraba en nada, entonces la gente se revolucionó y se tomó la plaza, también ahí hubo muertos y fue una época bastante dura, bastante cruel. (Édgar Rodríguez)

La temporalidad implica el reconocimiento de unas dinámicas sociales propias de la plaza, días especiales, momentos de mayor venta, tiempo de ocio y circunstancias que rompen con las tareas cotidianas. Además, la temporalidad implica la existencia y el reconocimiento de la convergencia de diferentes momentos históricos: el personal, el de la

plaza, el comunitario, el local, el regional y el nacional. Con la diferencia que dentro de la plaza esa historia marca el hito del pasado, el presente y el futuro de cada una de las personas que la habitan. Desde esta categoría y gracias al diálogo y al habitar continuo en la plaza fue posible identificar tres momentos que marcan la vida de la plaza y de sus habitantes como una disputa por lograr que los predios sean de los mismos comerciantes, estos han sido definidos como: Corabastos, La Guerra de las Rosas y Acoplaf; en estos tres momentos también se tejieron relaciones con conflictos nacionales y locales, debido a la presencia de actores armados y a los altercados generados desde los mismos propietarios para la reclamación de sus derechos.

Pero aquí llega un recibo del agua por 200 millones de pesos, que eso implicaba que embargaran el predio y se da un segundo batallón y ya las que salen de la administración a físicas patadas, puños, de todo, con un muerto a bordo, es la administración de las Rosas, así se conocía y ya había dos bandos, había tres, los que todavía le seguían pagando a Corabastos, los que le pagaban a esta administración paralela de las Rosas y la que nace con Acoplaf, Asociación de Comerciantes Plaza de las Flores...

Entonces viene Acoplaf en representación de 478 comerciantes e invoca la figura, pues 7 frente a 478 obviamente el juez hace el reconocimiento y entramos como parte en el proceso y se abre un compás de interés muy marcados, porque cuál es el interés personal, Lyda Calvo que quería, pues que el local fuera de mi propiedad, que se pueda llegar a un acuerdo o que me indemnicen para yo irme de acá y pare de contar ya no quiero ningún problema pero con las manos cruzadas no me voy a ir, yo llegué a los 9 años, para llegar aquí fue porque mi abuela y abuelo fueron reubicados de la plaza de San Vicente y ellos vendían pescadito ahí en la plaza y ya llegaron acá y ya después llegaron mi mamá, mis tíos, toda mi familia, todos vendíamos pescado, cada uno adquirió sus predios, su pedacito, una mesita para trabajar su pedacito. (Lyda Calvo)

Así mismo dentro de esta categoría se resaltan esos espacios de encuentro, el hecho de que se conciba la plaza como un elemento auto-sostenible y “autoconsumible” en palabras de los mismos comerciantes, también se resaltan la existencia de unos días de mercado mucho más fuerte y de la división y organización del tiempo en relación con el habitar la misma plaza.

4. Des / organización:

Algunas como por ejemplo la señorita Elvira vendían papa, pero imagínate la señorita Elvira tenía 84 años se fue de la plaza y era la señorita Elvira, si tú le decías señora eso era una ofensa, porque nunca tuvo esposo, nunca tuvo hijos y fue hija única, entonces su papá y su mamá fallecieron, o sea tenía otra hermanita, pero nunca fue al comercio, nunca fue, entonces la señorita Elvira en un momento dado decide vender su local que era una ventica de papa y eso lo convierten en una bodega para otra venta de otra cosa y cambia, y claro eso produce el desorden porque esa dinámica generó el desorden, la necesidad de expansión de algunos comerciantes que se fueron fortaleciendo por su buena administración o porque tuvieron alguna oportunidad de crecer siempre con mucho esfuerzo. (Lyda Calvo)

El concepto de espacio, a diferencia del concepto de lugar, está plagado de sentidos y de referentes que construyen la comunidad; los cambios, las transformaciones, las permanencias físicas cobran sentido cuando la memoria de la comunidad se asocia a los mismas.

Sobre la Plaza de Mercado de Las Flores se afirma que los comerciantes ubicaban sus mercancías en tablas de madera, el piso estaba en tierra y para cubrirse del frío y la lluvia pusieron unos pilones con unas tejas, en cuatro secciones claramente divididas de acuerdo con la clase del producto que se comerciaba, sin embargo, ese orden se perdió debido al cambio generacional.

5. Autovaloración de la plaza:

“Dios y plaza, a mí me va bien y digamos que en cierta manera es lo que yo conozco, o sea, yo jamás he trabajado en otro lugar”. El reconocimiento que hacen los mismos habitantes de la plaza de mercado de que esta tiene un valor particular en comparación con otros espacios de comercio, facilita la valoración cultural. En esta autovaloración se reconoce la existencia de personajes propios de la plaza como lo fue la marchanta quien se caracterizaba por ser la dueña de su negocio, era propietaria y se encargaba de todo: comprar, surtir, vender, administrar y pagarle a los proveedores. Además, se distinguía por llevar un atuendo muy particular, utilizaban un delantal que le daba un rango diferente dentro de la plaza, no eran comunes sino que eran coloridos, los decoraban con moños, boleros y encajes, además de un recogido en el cuello en forma de V, y unos bolsillos muy grandes que le permitían tener la facilidad de vender y guardar el

dinero, vale la pena resaltar que para la época la economía aún no estaba bancarizada y la gente regularmente guardaba su dinero en su casa o lo llevaba a su negocio. “La marchanta era la vendedora típica de la plaza, la de “a la orden sumercé, qué va a llevar mi amor lindo (Lyda Calvo)”.

La apropiación del nombre también tiene que ver con valoración, no se asigna externamente sino por sus propios comerciantes, la relación entre el nombre de la plaza y los productos que se comercializan en ella es ambigua aun en la actualidad, se evidencia incluso durante la ejecución de las entrevistas que llegan personas preguntando por trabajo en puestos de flores o por los sitios donde venden las flores, pero en la plaza la venta de flores es uno de los comercios más reducidos, apenas hay dos locales, entonces genera dudas el saber de dónde proviene. Al hablar con muchas de las personas de la plaza todas identifican el origen en esas mujeres propietarias, las marchantas, matronas que se encargaron de sacar adelante este espacio y que coincidían en que todas tenían nombre de flores: doña Hortensia, doña Margarita, doña Rosa, doña Azucena, entonces como pioneras y fundadoras la plaza de las Flores toma el nombre en su honor.

Estas categorías de análisis son la puerta de entrada para comprender y analizar la plaza de mercado como un paisaje cultural, entendido en términos de Ferro (2009): “Los paisajes culturales son fuentes de conocimiento, convertidos en huella o en lugar de memorias. Una huella que no es sólo referida al pasado sino que se reescribe permanentemente, un palimpsesto, como lo llamaría Milton Santos” (p. 34); una categorización que logra abarcar cada una de sus prácticas desde la percepción y la valoración de quienes la habitan día a día.

Conclusiones

Las plazas de mercado han marcado una huella en la historia de la humanidad, en su conformación han sufrido cambios y transformaciones importantes, que han respondido principalmente a reubicaciones y políticas de sanidad, además de su desplazamiento por diferentes sitios de la ciudad, en algunos casos hacia una diversificación y en otros hacia una unificación. También se ha visto como el cambio de mirada del espacio de la plaza de mercado de un lugar de intercambio comercial a un lugar de intercambio cultural ha llevado a una folclorización de sus prácticas, a romantizar sus manifestaciones desde las cocinas o las hierbas, razón que ha invisibilizado lo que realmente ocurre en su cotidianidad, estas categorías de análisis surgieron de una serie de entrevistas y visitas a la Plaza de Mercado de las Flores, se espera que puedan servir para la construcción

de una nueva categoría de análisis que integre la diversidad de prácticas culturales y sociales que ocurren en la plaza, lugar que no está por más decir, comienza a desaparecer y a cederle espacio al comercio formal. Para análisis posteriores se espera comenzar a poner en práctica estas categorías en otros espacios de mercado.

Referencias

- Barbero, J. (1981). *Prácticas de Comunicación en la Cultura Popular: Mercados, Plazas, Cementerios y Espacios de Ocio*. Comunicación Alternativa y Cambio Social.
- Blanco, A. y Dillingham R. (1984). *La plaza mexicana: escenario de la vida pública y espacio simbólico de la ciudad*. Ciudad de México, México: PUEC-UNAM.
- Cárdenas, E. (1988). *Plaza de mercado las Cruces su sector y su galería*. Bogotá, Colombia: Universidad de la Salle.
- Cepeda, L. (2002). *Historia del comercio mayorista de alimentos en Bogotá*. Bogotá, Colombia: Editorial Panamericana.
- Cepeda, L. y Lasprilla, M. (1983). *Análisis de la Corporación de Abastos de Bogotá*. Bogotá, Colombia: CORABASTOS, S.A. CEGA.
- Congreso de Colombia. (7 de agosto de 1997) Ley General de Cultura [Ley 397 de 1997]. DO: 43.102.
- Congreso de Colombia. (12 de marzo del 2008). Ley 1185 del 2008 que modifica la Ley 397 de 1997 Ley General de Cultura. DO: 46.929.
- Constitución política de Colombia. [Const.]. (1991) 2da Ed. Legis.
- Corporación de Abastos de Bogotá S.A. (2002). *Historia del comercio mayorista de alimentos de Bogotá*. Bogotá, Colombia: Panamericana Formas e Impresores.
- Ferro, G. (2009). Guía de observación y valoración cultural. *Revista Apuntes*, 2 (1), 34-53.
- Fundación Social. (2011). *El tejido de la vida urbana: resultados y aprendizajes del modelo DIL en Patio Bonito: experiencia demostrativa para la planeación y gestión participativa del desarrollo en territorios urbanos: UPZ 82 - Patio Bonito*. Kennedy, Bogotá D.C. (2001-2010). Bogotá, Colombia: Fundación Social.
- García, E. (2017). *Plaza central de mercado de Bogotá: las variaciones de un paradigma, 1849-1953*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana y Universidad Nacional.
- Gil de Biedma, A. (2007). Patrimonios incómodos para la imagen que Barcelona vende al mundo. *La Laguna: PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5 (3), 287-305.
- Guber, R. (2016). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Ministerio de Cultura. (2011). *Convención y política de salvaguardia del PCI*. Bogotá, Colombia: Imprenta Nacional de Colombia.
- Ministerio de Cultura. (2011). *Guías para el conocimiento y la gestión del patrimonio cultural inmaterial*. Bogotá, Colombia: Imprenta Nacional de Colombia.

- Instituto para la Economía Social (IPES). (2014). *Las plazas tiene quién las quiera: en el camino de la recuperación de las plazas de mercado de Bogotá: la "Plaza de las Yervas", y las cocinas de la plaza de La Perseverancia*. Bogotá, Colombia: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Ministerio de Cultura. (2015). *Inventario de patrimonio cultural inmaterial: proceso de identificación y recomendaciones de salvaguardia*. Bogotá, Colombia: Imprenta Nacional de Colombia.
- Ministerio del Interior y de Justicia. (6 de agosto del 2009). Decreto 2491 del 2009, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 397 de 1997 modificada por la Ley 1185 de 2008, en lo correspondiente al Patrimonio Cultural de la Nación de naturaleza inmaterial. DO: 47.433.
- Moliner, M. (1992). *Diccionario de uso del español*. Madrid, España: Gredos.
- Moyne, A. L. (1969). *Viaje y estancia en la Nueva Granada*. Bogotá, Colombia: Ediciones Guadalupe Ltda.
- Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona, España: Ariel.
- Prieto Nieto, A. (1988). *Impacto de los mercados móviles sobre otros canales de distribución detallista de alimentos en Bogotá*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.
- Romero, J. (2014). *Latinoamérica: Las ciudades y las ideas*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Russo, I. (2011). *Mercados de abasto de los siglos XIX Y XX de la plaza interior a no lugar*. Recuperado de <http://es.scrib.com/doc/101130710/Mercados-de-Abasto-de-Los-Siglos-XIX-y-XX-de-Plaza-Interior-a-No-lugar-Igor-Andrei-Russo>