



Créditos fotografía: autor.

Los mercados populares como entornos para el desarrollo de procesos socioculturales en el continente americano

*Popular Markets as Spaces for the Development of Sociocultural Processes
in the Americas*

Rafael Ángel-Bravo¹

Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, Santiago de Cali, Colombia

✉ angelrafael1980@hotmail.com

ID <https://orcid.org/0000-0001-6326-6787>

Recibido: 28-02-2023
Aceptado: 31-07-2023
Publicado: 18-12-2024

.....
¹ Máster en Comunicación Empresarial y Corporativa.

Resumen

Introducción

Los mercados populares o centrales en América Latina son escenarios fundamentales para el intercambio comercial de productos y servicios. Además, actúan como resguardos para la preservación y transmisión de saberes y prácticas tradicionales y folklóricas, albergando diversas expresiones del patrimonio cultural.

Objetivo

Este ejercicio de investigación-creación busca reconocer el valor cultural de estos escenarios, a partir de las distintas categorías de productos y expresiones presentes, considerando la influencia de factores sociales, geográficos y humanos inherentes a su naturaleza cultural.

Metodología

El proyecto de investigación-creación se desarrolla a través de la experiencia directa, la exploración fotográfica, la revisión bibliográfica y una aproximación taxonómica a los productos y prácticas presentes en estos espacios. En él, la fotografía se emplea como herramienta para la recolección de información y la creación visual.

Resultados

A través de una serie de fases, fue posible identificar factores unificadores y diferenciadores en algunos mercados de las regiones norte, centro y sur de América. Se estableció una taxonomía de los productos y prácticas presentes, lo que evidenció un conjunto de procesos sociales, multiculturales e interculturales que se materializan en los distintos elementos que estos escenarios albergan.

Conclusiones

La observación, el registro y la clasificación de los productos y prácticas presentes en los mercados populares permiten identificar diversos procesos multiculturales e interculturales, reconociendo el valor de estos espacios como lugares de memoria y preservación de saberes.

Palabras clave:

artesanía; bien cultural; conocimientos tradicionales; costumbres y tradiciones; creencia; cultura; folklore; identidad cultural; investigación cultural; medicina tradicional; patrimonio cultural; tradición oral.

Abstract

Introduction

Popular or central markets in Latin America are fundamental settings for the commercial exchange of goods and services. Moreover, they serve as spaces for the preservation and transmission of traditional and folkloric knowledge and practices, hosting a wide array of cultural heritage expressions.

Objective

This research-creation project seeks to recognize the cultural value of these settings through the various categories of goods and expressions present, considering the influence of social, geographical, and human factors inherent to their cultural nature.

Methodology

The research-creation project is developed through direct experience, photographic exploration, bibliographic review, and a taxonomic approach to the products and practices found in these spaces. Photography is employed as a tool for both data collection and visual creation.

Results

Through a series of phases, it was possible to identify unifying and differentiating factors among several markets in the northern, central, and southern regions of the Americas. A taxonomy of the goods and practices present was established, revealing a set of social, multicultural, and intercultural processes materialized in the various elements housed within these spaces.

Conclusions

The observation, documentation, and classification of the goods and practices present in popular markets allow for the identification of multiple multicultural and intercultural processes, acknowledging the value of these spaces as sites of memory and repositories of knowledge.

Keywords:

handicrafts; cultural asset; traditional knowledge; customs and traditions; belief; culture; folklore; cultural identity; cultural research; traditional medicine; cultural heritage; oral tradition.

1. Introducción

Las plazas de mercado o mercados centrales, más allá de su función comercial, se convierten en un punto de encuentro para las comunidades y territorios, albergando expresiones diversas, propias de la identidad cultural de los pueblos, convirtiéndose en parte de la memoria colectiva de sus habitantes (Figura 1 y Figura 2). Para el actor y dramaturgo colombiano Germán Escallón, las memorias, los sabores, los aromas y las vivencias asociados a este tipo

de espacios se convierten en inspiración para su ejercicio creativo.

Respecto a estos contextos populares, el autor relata:

Mi infancia transcurrió en el ombligo de la jungla de asfalto, a cien metros tenía el oasis rural, el coro desordenado de pregones de marchantas atrayendo hacia los vegetales, las carnes, los quesos, la

Figura 1. Mercados callejeros, Chinatown, Nueva York, Estados Unidos



Fuente: elaboración propia, 2022.

Figura 2. Mercado de El Potrero, San Juan de Pasto, Colombia



Fuente: elaboración propia, 2023.

sonrisa atenta del dueño del granero. Ni qué decir del aroma que se distinguía entre los olores y luego cautivaba los ojos apetentes, el del comedero exhibicionista de caldo, huevos, fritanga, sancocho, el bandejazo de granos y tubérculos frescos. (Escallón, comunicación personal, como se cita en Ángel-Bravo, 2020, p. 10).

A través del continente americano, las galerías, plazas de mercado o mercados populares se han convertido en un escenario de gran importancia para el desarrollo y preservación de diversas expresiones culturales de carácter tradicional y folklórico, las cuales tienden a ser homogeneizadas o desplazadas por los efectos de la modernidad y la globalización. Respecto a estos lugares, Coronado (2010) plantea:

La plaza de mercado, en similitud con la plaza, es entendida como el sitio de encuentro entre vecinos, conservando una memoria cultural alimentaria, rica en tradiciones locales y regionales, base para fortalecer la identidad y la pertenencia en una ciudad plural e incluyente. Hoy, se constituyen en espacios populares para intercambiar sabiduría tradicional, fomentar prácticas culturales, incrementar el sentido de pertenencia de comerciantes y vecinos y garantizar la seguridad alimentaria con nutrición a precio justo (párr. 25).

Castillo (2014) describe estos lugares como “(...) el espacio de encuentro entre sus habitantes...” (p. 4), como el “(...) centro de resguardo de la memoria cultural agrícola y alimentaria” (p. 4). Mientras, Castiblanco-Roldán (2011) los define como “(...) un ambiente social donde se propician relaciones de intercambio en el que hay una constante interacción entre compradores y vendedores, en los cuales existen operaciones asociadas a la circulación de las mercancías...” (p. 127) (Figura 1 y Figura 2). Siendo este un entorno que integra productores, proveedores, consumidores y demás actores en la cadena de valor, como lo define Aguirre-López *et al.* (2022).

En palabras de Baquero-Duarte (2011):

Las plazas de mercado son un tipo de equipamiento urbano que ha influido en la transformación de las áreas urbanas,

en el desarrollo de actividades comerciales y el incremento en la densificación en su entorno que a través de su historia han enmarcado su fuerte influencia en la consolidación comercial de diferentes tipos y el desarrollo de servicios conformándose como un epicentro de la actividad urbana (p. 8).

Diversos autores coinciden en la importancia de la galería, plaza de mercado, mercado popular o mercado central como punto de encuentro para la comunidad. El cual permite la conservación de diversas expresiones de carácter popular, tradicional y folklórico, materializadas a través de los objetos, productos, alimentos, actividades culturales y prácticas religiosas o espirituales que allí se desarrollan (Figura 2).

“Charles Eames creía que se podía saber más sobre la calidad de una nación por su pan y sopa que por sus museos y salas de conciertos” (Atwood, 2020, p. 15). De acuerdo con Eames e Eames (2015), es posible conocer y comprender el estado de una cultura a través de sus panes y sus sopas (p. 226). Desde esta perspectiva, estos escenarios se convierten en un medio propicio para acceder a una cultura o territorio, a través de la tradición alimentaria y otras expresiones del “folklore demoscófico”, como lo define Abadía-Morales (1983, p. 458) (Figura 2).

Componentes cotidianos de las cocinas tradicionales, particulares pero a su vez universales, como el pan (Eames e Eames, 1953; 2015) (Ángel-Bravo, 2022a) (Figura 3), el uso de las hojas naturales como soporte para el consumo de alimentos (Eames y Eames, 1972; 2015), y muchas otras prácticas inherentes a la herencia alimentaria (Figura 3 y Figura 4), son hoy expresiones que, más allá de su naturaleza utilitaria, constituyen una parte fundamental del patrimonio histórico y cultural. Dentro de diversas identidades que se configuran o reconfiguran gracias a la evolución de aquellas sociedades que trascienden de lo rural a lo urbano, movimientos migratorios, desplazamientos humanos, colonización, mestizaje, creolización y otros fenómenos interculturales.

Figura 3. Producción de pan artesanal. Bien Cuit bakery, Grand Central Market, Nueva York, Estados Unidos



Fuente: elaboración propia, 2021.

Figura 4. Distribución de diversas variedades de papa, plaza de mercado de Paloquemao, Santafé de Bogotá, Colombia



Fuente: elaboración propia, 2024.

Autores como Díaz-Piedrahita (1981), Villegas (1988) y García-Canclini (1987; 2002), entre otros, señalan la importancia de este tipo de aproximaciones investigativas. En la medida en que ellas ayudan a la preservación de diversas expresiones del patrimonio cultural, las cuales se encuentran en riesgo de ser homogeneizadas por los efectos de la modernidad y la globalización. Frente a esta necesidad, Arango-Marín y Vélez-Granda (2019) plantean que es posible hacer frente,

desde el diseño visual y disciplinas afines, a los abrumadores problemas sociales, culturales y medioambientales del entorno, desarrollando experiencias de diseño en lugares concretos.

De acuerdo con Coronado (2010), es posible utilizar las siguientes denominaciones para estos espacios. Los cuales tienen como función el intercambio comercial de productos en contextos rurales y urbanos.

- * Plaza de comercio.
- * Mercado de plaza.
- * Galería.
- * Plaza de abastos.
- * Feria campesina.
- * Central de abastos.
- * Mercado libre.
- * Centro de acopio.
- * Mercado campesino.
- * Feria de ventas.
- * Mercado de calle.
- * Mercado nómada.

Frente a dichos entornos, Landeta (2014) plantea:

Un mercado es un lugar en el que las personas pueden adquirir víveres, comida preparada o cualquier tipo de insumo para el hogar. Hierbas para combatir el mal de ojo, para encontrar el amor o para curar cualquier tipo de enfermedad se encuentran con facilidad en estos lugares (parr. 2).

Calvache-Cabrera *et al.* (2022) equiparan los procesos relativos a la investigación científica, con los procesos de creación, tomando como base los planteamientos de Frayling (1993), Borgdorff (2007) y Londoño (2013), quienes plantean la construcción de nuevo conocimiento desde la exploración creativa. Donde el proceso, las herramientas aplicadas y productos finales tienen como objetivo una transformación del mundo. Frente a la investigación-creación, Ballesteros y Beltrán (como se citan en Calvache-Cabrera *et al.*, 2022) plantean:

(...) es posible afirmar que la investigación-creación como proceso se centra en la creación de una obra o artefacto a partir de una situación problemática o señalamiento, que tiene como finalidad transformar las

relaciones de los individuos y su contexto, y que en ese sentido es capaz de generar nuevo conocimiento (p. 27).

Utilizando la fotografía como principal herramienta de creación y comunicación, siendo a su vez el instrumento para la recopilación de información y documentación, se desarrolla este proyecto de investigación-creación. El cual ha permitido el reconocimiento de factores unificadores y diferenciadores dentro de estos espacios, incluyendo mercados populares, mercados callejeros y comunidades migrantes en el continente americano (Figura 1 y Figura 2). Identificando en ellos una serie de fenómenos de carácter geográfico, social y cultural asociados con el mestizaje, el sincretismo, la creolización, la hibridación y otros procesos interculturales.

Este proceso de investigación-creación, ejecutado a través de varias etapas y productos preliminares derivados de las mismas, busca reconocer la importancia del mercado popular como escenario para el desarrollo y preservación de saberes e identidades, culturales e interculturales, a través de la exploración fotográfica, la observación directa y la revisión bibliográfica de referentes diversos. La observación de estos espacios y una aproximación taxonómica respecto a los productos, objetos y expresiones allí presentes, han permitido identificar y analizar una serie de fenómenos. Principalmente de carácter multicultural e intercultural, asociados con la colonización, el mestizaje, la creolización, el sincretismo triénico, la migración y otros procesos de desplazamiento humano. Dichos fenómenos son materializados en cada uno de los objetos, productos y expresiones presentes en estos escenarios, dando cuenta de una diversidad de identidades que se encuentran y se redefinen a partir de dichos fenómenos.

En su estructura general, este proceso investigativo se apoya en el método folklórico propuesto por Ocampo-López (1981), basado en la definición de un hecho o fenómeno determinado para su posterior registro o documentación, análisis e interpretación. Como resultado, este proyecto de investigación-creación ha permitido el reconocimiento de estos escena-

rios como núcleos para la preservación cultural, identificando dentro de ellos una serie de fenómenos y factores socioculturales, los cuales influyen y se materializan en la oferta de productos y servicios allí presentes. La identificación de estos fenómenos y procesos conduce al desarrollo de nuevas aproximaciones cada vez más puntuales y específicas, en relación con diversas expresiones, prácticas y reflexiones asociadas a estos escenarios de intercambio y preservación de saberes.

2. Metodología

Los procesos de investigación, al igual que ocurre en el contexto del diseño, se desarrollan bajo multiplicidad de variables que son condicionadas por el entorno social, cultural, técnico, productivo, ambiental, además de las capacidades propias del individuo. En virtud de lo anterior, es posible afirmar que los procesos de investigación en diseño no se rigen por un procedimiento único o universal capaz de adaptarse a todas las necesidades y condiciones (Calvache-Cabrera *et al.*, 2022, p. 11).

Según Calvache-Cabrera *et al.* (2022), para la investigación-creación, en medio de la diversidad de factores que pueden influir en ella, es posible identificar tres momentos principales que determinan el proceso:

- a) **Contextualización:** corresponde a la exploración del territorio y recolección de información a través de fotografía, audio, video y otros medios.
- b) **Sensación detonante:** se refiere a la reflexión, interpretación o reinterpretación que hace el artista, basado en la información recolectada, respecto a ese entorno o realidad, frente al cual existe un interés particular de parte del artista o investigador que desarrolla el proceso.
- c) **Conformación plástica:** en esta etapa o momento se da la intervención o transformación de la realidad, por medio de la materialización de la obra o creación, comunicando ideas a través de unos medios, lenguajes e intención determinados.

De acuerdo con Calvache-Cabrera *et al.* (2022), existe una correspondencia entre estos tres momentos y las tres etapas que sintetizan el proceso de diseño, identificadas como información, conceptualización y materialización. Siendo este un modelo que en ambos casos surge de la recolección de información, pasando a la conceptualización y desarrollo de unos productos de carácter comunicacional, frente a unas problemáticas, inquietudes y necesidades.

En palabras de Calvache-Cabrera *et al.* (2022):

(...) se comprende la investigación-creación como un modelo de generación de nuevo conocimiento que, como se ha descrito, resulta más próximo a las disciplinas creativas, pues en él la obra o creación en sí misma constituye el elemento desde donde surge dicho conocimiento; es el objeto o artefacto el resultado tangible que pretende la transformación de la realidad donde confluyen tanto la exploración como la reflexión del investigador creador (diseñador), respecto al entorno donde ha enfocado su interés... (p. 28).

Según Margolin (como se cita en Calvache-Cabrera *et al.*, 2022) “(...) la investigación de diseño no solo se refiere a los productos sino también a la respuesta humana, las técnicas de investigación para el diseño deben ser necesariamente diversas” (p. 11). Planteando que en proyectos de investigación-creación no existe una receta única, al ser procesos que se encuentran determinados por el contexto mismo, el enfoque individual del autor y los lenguajes plásticos específicos con los cuales ha de expresarse. Considerando este planteamiento, se sigue en este proyecto una serie de modelos y referentes diversos en cuanto a la exploración de estos fenómenos de carácter sociocultural para la investigación-creación, sondeando diversas rutas metodológicas y caminos a seguir. Con la claridad de que sería la fotografía la herramienta principal para el registro documental y el desarrollo de productos, apuntando siempre hacia un reconocimiento de estos escenarios y su valor como resguardo de la identidad para diversos territorios y comunidades.

Como lo explican Calvache-Cabrera *et al.* (2022), el proceso de recolección de información determina e influye en la dirección que lleva el proyecto, el cual a su vez se determina por una compleja diversidad de factores, entre lo ambiental, lo geográfico, lo cultural y lo humano, materializados a través de las distintas categorías de productos, prácticas y expresiones identificadas en la exploración y análisis de estos contextos populares, protagonistas de este ejercicio creativo e investigativo. Si bien en un comienzo el proceso investigativo y documental se enfoca en el producto como protagonista del mercado popular, a través de la exploración de diversos escenarios y la generación de avances, se comprende la necesidad de dar protagonismo a la respuesta humana (Margolin, como se cita en Calvache-Cabrera *et al.*, 2022). Como esa relación que se establece entre el consumidor y los mencionados entornos, para entrar a indagar en los procesos, costumbres, tradiciones y fenómenos socioculturales que se manifiestan y materializan por medio del alimento (Figura 3 y Figura 4), la artesanía (Figura 5) y otros elementos allí presentes.

Inicialmente, para la interpretación de los primeros registros realizados, se opta por seguir el modelo de Marzal-Felici (2004), acudiendo a

la interpretación del motivo fotográfico dentro del denominado nivel morfológico (Marzal-Felici, 2020), como base para el análisis de la imagen. Dando lugar a un ejercicio descriptivo frente a los distintos espacios registrados, desarrollando así una serie de textos tipo crónica, donde se ha de señalar los elementos particulares o distintivos de cada lugar. Para la presentación o difusión de las fotografías, como soporte visual en publicaciones, ponencias, exposiciones y otros medios de difusión, es esencial la identificación de la imagen desde el nivel contextual (Marzal-Felici, 2020), como acompañamiento a su descripción. De esta manera, en cada figura se describe su contenido, como el año y lugar preciso de realización.

En su estructura general, este proyecto de investigación-creación se ha basado en el método folklórico planteado por Ocampo-López (1981), iniciando con una definición del hecho o fenómeno a estudiar, seguida por las etapas de recolección de información, organización y clasificación de la información visual y análisis del material. Para llegar finalmente a la redacción del estudio folklórico y los productos académicos o investigativos derivados del mismo, los cuales se construyen y se publican en la medida en que se van desarrollando nuevas etapas y avances dentro del proyecto. Este mé-

Figura 5. Productos utilitarios artesanales, Capira, Ciudad de Panamá, Panamá



Fuente: elaboración propia, 2012.

todo, propuesto por Ocampo-López (como se cita en Ángel-Bravo, 2022b, p. 246), se organiza de la siguiente manera:

a) Delimitación del problema a investigar:

- Selección y delimitación del tema.
- Exploración del terreno.
- Definición y recolección bibliográfica.
- Formulación de hipótesis y planteamiento del problema.

b) Recopilación o documentación respecto al hecho folklórico.

c) Clasificación o sistematización.

d) Análisis e interpretación del hecho folklórico.

Citando como referente el trabajo de Díaz-Piedrahita (1981; 2012), Gaviria-Arbeláez (2016; 2019; 2020) aborda y recrea una amplia variedad de manifestaciones gastronómicas de carácter tradicional en las cocinas ancestrales colombianas, recopilando, clasificando y ejecutando una serie de preparaciones culinarias, propias del *folklore* demosoíco, las cuales son finalmente registradas y difundidas a través de la imagen fotográfica. El modelo metodológico de Gaviria-Arbeláez (como se cita en Ángel-Bravo, 2022b) se desarrolla a través de las siguientes etapas:

a) Definición: realiza una definición de las técnicas o expresiones que se han de estudiar.

b) Clasificación: ejercicio taxonómico en el cual el autor clasifica estas prácticas o expresiones, de acuerdo con su región de origen u otros parámetros.

c) Descripción: descripción detallada de las preparaciones seleccionadas.

d) Aplicación: aplicación del conocimiento adquirido en la creación de preparaciones.

e) Presentación: registro fotográfico, diagramación y presentación final de resultados, a través de sus productos editoriales (p. 247).

Respecto al proceso de creación, se ha tomado como referente el trabajo audiovisual de los artistas Charles y Ray Eames, con sus cortometrajes *Parade* (Eames y Eames, 1952), *Bread* (Eames y Eames, 1953), *Day of the Dead* (Eames y Eames, 1957a), *Toccata for Toy Trains* (Eames y Eames, 1957b), *Tops* (Eames y Eames, 1969), *Clown Face* (Eames y Eames, 1971) y el inédito *Banana Leaf* (Eames y Eames, 1972). En los cuales se propone una narrativa visual, descriptiva y documental basada en el registro de distintas creencias, expresiones y prácticas tradicionales en contextos diversos, generando "...atrevidas combinaciones de imágenes reales, montajes rápidos, animación y planos fijos, pensadas para atrapar la atención del espectador y difundir información" (Koenig, 2015, p. 69).

Desde la botánica, Díaz-Piedrahita (1981), con su abordaje frente al uso de las hojas de las plantas como envoltorio natural de alimentos, transgrede los alcances investigativos y temáticos de su propia disciplina, estableciéndose como un pionero en cuanto al estudio de los mercados populares y documentación de estas expresiones culturales a través de la cámara, desarrollando un abordaje taxonómico respecto a las prácticas y productos que en estos entornos confluyen. Dando a la fotografía una doble función, como herramienta documental y como instrumento de comunicación visual, Santibáñez (2012) emprende un proceso similar, en relación con las comidas tradicionales de las calles de México, documentando el alimento en sí, al igual que aquellos elementos o factores alrededor del mismo. Incluyendo procesos de preparación, cocineros, comensales o consumidores, gráfica urbana popular y ornamentación de los diversos espacios registrados, partiendo de una delimitación clara del tema a abordar, seguida de una clasificación o taxonomía frente al material recolectado, para llegar finalmente al desarrollo de unos productos gráficos editoriales.

Considerando estos referentes previos, se convierte la cámara en la principal herramienta

ta de documentación, dentro de un ejercicio de exploración y observación en un conjunto de mercados populares en Colombia (Figura 2 y Figura 4), Estados Unidos (Figura 1 y Figura 3), Panamá (Figura 5) y Ecuador (Figura 6). Lo cual permite desarrollar un proceso descriptivo, taxonómico y analítico en el cual se identifica una serie de factores socioculturales e interculturales, con base en el material gráfico realizado.

En su estructura general, el diseño metodológico del proyecto se desarrolla a través de las siguientes etapas:

- * Registro fotográfico de un conjunto de mercados populares en el contexto colombiano y continental, capturando formas, colores, texturas, productos, prácticas, creencias y personajes.
- * Identificación de una serie de elementos unificadores y diferenciadores, a través de un conjunto de mercados populares y puestos de frutas, en el entorno colombiano.
- * Desarrollo de un ejercicio taxonómico basado en los objetos, productos, prácticas y otros elementos capturados por medio de la imagen.

* Identificación y análisis de un conjunto de factores socioculturales e interculturales, materializados a través de los procesos, prácticas, creencias y costumbres que en dichos lugares se desarrollan.

3. Desarrollo y resultados

Inicialmente, el proyecto se enfoca en la exploración y registro fotográfico de un conjunto de mercados populares y puestos de frutas en el contexto colombiano, señalando algunas semejanzas y particularidades con base en la clasificación y análisis del material recolectado. En esta etapa fue posible identificar una serie de elementos diferenciadores, a través de un método descriptivo y comparativo, apoyado en el material gráfico recolectado en estas primeras exploraciones. Dentro de esta fase se realiza la documentación de algunos referentes en el escenario continental y la recopilación de diversos antecedentes nacionales e internacionales, respecto al uso de este tipo de entornos como escenario para el desarrollo de productos audiovisuales en diversos formatos, incluyendo videos musicales, telenovelas y otros productos, tanto documentales como argumentales (Ángel-Bravo, 2016).

Figura 6. Productos para la salud y la prosperidad. Mercado Central, San Francisco de Quito, Ecuador



Fuente: elaboración propia, 2018.

3.1 Mercados populares en el contexto colombiano

Desde el inicio del proyecto se han visitado y documentado los siguientes mercados y espacios comerciales en el contexto colombiano:

- * Plaza de mercado La América - Medellín, Antioquia (2010, 2016).
- * Tiendas y mercados - Damasco, Antioquia (2010, 2016).
- * Galería - La Ceja, Antioquia (2010).
- * Puestos de frutas - Calarcá, Quindío (2011).
- * Galería Alameda - Santiago de Cali, Valle del Cauca (2011).
- * Plaza de mercado - Manizales, Caldas (2011, 2012, 2018).
- * Galería - Santa Rosa de Cabal, Risaralda (2011).
- * Galería - La Cumbre, Valle del Cauca (2011, 2012).
- * Galería - Dagua, Valle del Cauca (2011).
- * Plaza de mercado - Ginebra, Valle del Cauca (2011, 2015, 2019, 2022).
- * Mercados y puestos de frutas - San Andrés Islas (2016, 2020, 2023, 2024).
- * Galería - Silvia, Cauca (2017, 2018).
- * Mercado de Los Dos Puentes - San Juan de Pasto, Nariño (2018, 2023).
- * Plaza de Mercado El Potrerillo - San Juan de Pasto, Nariño (2018, 2023) (Figura 2, Figura 7 y Figura 8).
- * Mercado El Tejar - San Juan de Pasto Nariño (2018).
- * Plaza de Mercado - Palmira, Valle del Cauca (2018).

* Plaza de Mercado La Esmeralda - Popayán, Cauca (2018).

* Plaza de mercado de Paloquemao - Santafé de Bogotá (2024) (Figura 4).

* Plaza de mercado de La Perseverancia - Santafé de Bogotá (2024).

* Plaza de mercado de La Concordia - Santafé de Bogotá (2024).

Con base en el registro fotográfico de algunos mercados populares en Estados Unidos (Figura 1 y Figura 3), Panamá (Figura 5) y Ecuador (Figura 6), fue posible establecer algunas singularidades que caracterizan a estos contextos respecto al norte, centro y sur de América, respectivamente. Este ejercicio descriptivo y analítico permite el reconocimiento de factores socioculturales e interculturales, asociados con la migración (Figura 1) y el mestizaje triétnico a nivel continental (Ángel-Bravo, 2018).

3.2 Referentes internacionales

A nivel continental, se ha desarrollado una exploración y registro fotográfico de mercados populares y otros lugares de memoria en Estados Unidos, Panamá y Ecuador, los cuales se detallan a continuación.

3.2.1 Norteamérica (Estados Unidos)

- * Olvera Street - Los Ángeles, California (2012) (Figura 10).
- * Chinatown, Los Ángeles, California (2012).
- * Grand Central Market - Los Ángeles, California (2012).
- * Grand Central Market y mercados callejeros - Nueva York, Nueva York (2013, 2016, 2019, 2021) (Figura 3).
- * Mercados y botánicas - Pequeña Haití, Miami, Florida (2014, 2016).
- * Mercados - Pequeña Habana, Miami, Florida (2014, 2016).

- * Chinatown, Nueva York, Nueva York (2022) (Figura 1 y Figura 9).

3.2.2 Centroamérica (Panamá)

- * Quesos Chela y mercados populares - Capi-
ra, Panamá (2012) (Figura 5).
- * Mercados populares y ventas callejeras - Ciudad de Panamá, Panamá (2012, 2014,
2017).
- * Mercado de Mariscos - Ciudad de Panamá,
Panamá (2014).

3.2.3 Suramérica (Ecuador)

- * Mercado Central - San Francisco de Quito,
Pichincha (2018) (Figura 6).
- * Mercado Cerrado - Latacunga, Cotopaxi
(2018).

Tomando como base el material recolectado a nivel continental, se desarrolla un ejercicio taxonómico y reflexivo, basado en la clasificación de los productos, prácticas y expresiones que estos escenarios albergan. Evidenciando fenómenos como la tradición oral, el mestizaje, la creolización, el sincretismo de creencias (Figura 6, Figura 7 y Figura 10) y la hibridación cultural, visibilizados a través de las expe-

siones del *folklore* demosófico y la tradición alimentaria de cada territorio (Figura 4) (Ángel-Bravo, 2020; 2021a; 2021c).

La definición de estas categorías, en cuanto a productos y prácticas, permite comprender la diversidad de expresiones allí presentes, las cuales van más allá de la comercialización de alimentos, comprendiendo la comercialización de productos y bebidas propios de la herencia alimentaria, artesanía, herramientas y otros productos utilitarios. Así como el desarrollo de algunas prácticas, rituales y costumbres que se desligan del intercambio comercial, para entrar en los campos de la espiritualidad, la superstición, la magia y la religiosidad. El análisis de estas categorías permite comprender la presencia e influencia de unos procesos y factores que se materializan por medio de estos elementos, los cuales dan cuenta del valor y la importancia de estos lugares dentro de los territorios y comunidades en las cuales se establecen.

Una aproximación taxonómica a los productos y expresiones registradas en estos escenarios permite proponer la siguiente clasificación (Ángel-Bravo, 2021c):

- a) Alimentos, ingredientes e insumos para la preparación de alimentos, bebidas u otros.

Figura 7. Eucaristía en el mercado de El Potrerillo, San Juan de Pasto, Colombia



Fuente: elaboración propia, 2023.

Esta categoría incluye frutas, verduras, plantas, hojas, lácteos, carnes, condimentos y todos aquellos productos utilizados en la cocina. Los cuales son, a su vez, la base de la herencia alimentaria de los pueblos (Figura 1 y Figura 2).

- b)** Alimentos, bebidas y otras preparaciones, listas para su consumo inmediato. Este grupo constituye el eje central de las cocinas tradicionales, las cuales se transmiten a través de la oralidad y los entornos familiares, convirtiéndose en parte del *folklore* demosófico, como lo explica Abadía-Morales (1983) (Figura 3).
- c)** Artesanías y artefactos, incluyendo objetos de carácter decorativo y utilitario. Estos elementos, parte del *folklore* demosófico, pueden tener un carácter artístico y decorativo, como también pueden ofrecer una función utilitaria, respondiendo a las necesidades propias de la cotidianidad, en las labores del campo y del hogar (Figura 5).
- d)** Productos naturales para la medicina y la sanación. Los saberes ancestrales de la medicina tradicional, natural y empírica representan uno de los principales legados dentro de la herencia cultural de los

pueblos aborígenes, precolombinos o prehispánicos. Los cuales, a través de estos conocimientos, como también en la artesanía y las cocinas tradicionales, ejercen una influencia preponderante dentro del mestizaje triétnico de culturas, saberes y creencias, materializado en el mercado popular (Figura 8).

- e)** Artículos relacionados con la superstición, el esoterismo y la religiosidad. El sincretismo triétnico de creencias y expresiones de la espiritualidad hacen evidente la configuración y reconfiguración de identidades culturales, derivadas del mestizaje que define al continente americano, desde el encuentro de las culturas originarias con los colonizadores de origen europeo y comunidades de esclavos procedentes del continente africano (Figura 6 y Figura 7).

Respecto a los ingredientes para la producción alimentaria y los alimentos preparados, como lo han expuesto Eames y Eames (2015), estos elementos permiten comprender la biodiversidad y la producción agrícola del territorio como elemento vital dentro del *folklore* demosófico y la cultura popular (Figura 4), al igual que su herencia alimentaria. Las cocinas ancestrales

Figura 8. Medicina natural, mercado de El Potrerillo, San Juan de Pasto, Colombia



Fuente: elaboración propia, 2023.

permiten comprender unos procesos multiculturales e interculturales, materializados en estos productos y los lugares que los acogen, al igual que las diversas expresiones de la artesanía y la medicina empírica, entre otros componentes del folklore demoscófico.

El análisis realizado con base en la observación y exploración de estos contextos, incluyendo puestos de frutas, mercados populares, comercios callejeros, comunidades migrantes y otros lugares de memoria, a partir de la taxonomía propuesta y la observación de algunos de estos escenarios en norte, centro y Suramérica, ha conducido a la definición de cinco aspectos o factores de carácter geográfico y sociocultural. Los cuales se manifiestan a través de los diversos productos y expresiones, registrados y clasificados (Ángel-Bravo, 2018; 2021c):

a) Geografía y biodiversidad: En gran medida, la oferta alimentaria y los ingredientes utilizados en las diversas preparaciones están determinados por la geografía y la biodiversidad de cada región o territorio (Figura 4). Una gran mayoría de los insumos o ingredientes comercializados suelen provenir de regiones aledañas al mercado, sin embargo, en el caso de comunidades migrantes, es una práctica común la importación de productos tradicionales o una distribución desde regiones más apartadas (Figura 1).

b) Industrialización, modernidad y globalización: La globalización trae consigo una homogeneización respecto a las expresiones típicas y tradicionales, las cuales se ven amenazadas por el impacto de tendencias globalizadas. Vemos en el mercado popular un punto de encuentro entre lo local y lo global, dando lugar a un proceso de hibridación, en el cual confluyen identidades, territorios y formas de producción, entre lo artesanal y lo industrializado (Figura 3 y Figura 5).

c) Movimientos migratorios y desplazamiento: A partir de la conquista y colonización del continente americano, los diversos procesos de migración y desplazamiento humano han conducido a la conformación de comunidades migrantes, con las cuales se generan nue-

vos escenarios para el intercambio comercial y la preservación de sus saberes y costumbres (Figura 1, Figura 9 y Figura 10). Dichas comunidades, a su vez, albergan y motivan la configuración de lugares culturales o de esparcimiento, comerciales (Figura 1 y Figura 9), religiosos (Figura 10) y de residencia. Dentro de los cuales se desarrolla la preservación y difusión de sus saberes, tradiciones y costumbres, al igual que el intercambio con las culturas locales o receptoras. Estos movimientos eventualmente conducen a una reconfiguración o reconstrucción de identidades, basada en el encuentro de culturas diversas.

d) Transmisión oral del conocimiento: Los mercados populares y comunidades migrantes han permitido la transmisión oral de saberes, frente a las diversas expresiones de carácter folklórico que definen a estas culturas, incluyendo tradición alimentaria y artesanía (Figura 3 y Figura 5). Gracias a estos espacios es posible la preservación de saberes y su transmisión de una generación a otra. De igual forma, esta transmisión oral y familiar de saberes ha permitido la preservación de unos conocimientos ancestrales, asociados a la medicina natural y empírica, basada en el conocimiento de las plantas y otros recursos (Figura 6 y Figura 8).

e) Mestizaje, creolización, sincretismo e hibridación: El encuentro de culturas que se desarrolla a partir de la colonización del continente americano, como también en movimientos migratorios posteriores, conduce a la generación de nuevas expresiones derivadas de estos procesos multiculturales e interculturales, conduciendo a una reconfiguración de identidades en cuanto a costumbres y creencias se refiere, encontrando en estos escenarios el contexto ideal para su transmisión y preservación (Figura 7 y Figura 10). El mestizaje, derivado de la colonización del continente americano, origina procesos interculturales posteriores como la creolización, basada en la influencia africana, el sincretismo de creencias y la hibridación cultural, la cual surge en el encuentro de identidades, a partir de los procesos migratorios e intercambio de saberes a través de las fronteras, logrando en el

mercado y otros lugares de memoria un escenario de preservación y difusión.

Eventualmente, este proceso investigativo ha permitido abordar expresiones y hechos folklóricos más específicos, profundizado en algunas prácticas del saber popular, como la adaptación de fibras, hojas, tallos y recursos naturales para la producción artesanal de elementos cotidianos (Figura 5), de carácter utilitario, decorativo, religioso y ritual, entre otros (Ángel-Bravo, 2021b).

La observación de las distintas particularidades y factores comunes ha permitido identificar estos fenómenos y procesos de orden sociocultural. Los cuales se encuentran ligados principalmente al desplazamiento de grupos humanos, desde la colonización del continente americano hasta los diversos movimientos migratorios, hechos que conducen a un encuentro de culturas y a la reconfiguración de identidades culturales, las cuales se hacen presentes en estos espacios comerciales a través de los productos, las preparaciones, las prácticas y las creencias que dentro de ellos se manifiestan. A lo largo del proceso, la documentación a través de la imagen fotográfica ha permitido el desarrollo de un extenso archivo, el cual permite su clasificación desde diversas perspectivas, consulta e interpretación. Para la identificación de estos fenómenos y el desarrollo

de nuevos abordajes, cada vez más específicos o puntuales, frente a las diversas expresiones que han podido ser capturadas por medio de la fotografía, la cual ha ayudado, igualmente, a la exaltación de estos escenarios como resguardos culturales de inmenso valor para la preservación de saberes, tradiciones y costumbres de carácter patrimonial y folklórico.

4. Conclusiones

La exploración y registro fotográfico de los mercados populares en Colombia facilita inicialmente el reconocimiento de unos elementos comunes y diferenciadores, los cuales permiten determinar y dar una mirada a unos productos propios o nativos, que dan cuenta de la biodiversidad y prácticas alimentarias de cada uno de los territorios seleccionados. En gran medida, se observa que los alimentos disponibles en estos escenarios comerciales corresponden a productos cultivados o extraídos en zonas o comunidades cercanas (Figura 4). Siendo el caso de las comunidades migrantes una excepción, en la medida en que estos procesos de desplazamiento humano y conformación de núcleos humanos motivan la exportación de diversas materias primas, ingredientes y preparaciones típicas o propias de dichos grupos o poblaciones (Figura 9). Durante estas primeras explo-

Figura 9. Espacios comerciales en comunidades migrantes, Chinatown, Nueva York, Estados Unidos



Fuente: elaboración propia, 2022.

raciones, se identifican elementos particulares, propios o nativos de los territorios analizados, mientras que, por otra parte, existen elementos que podrían considerarse universales en relación con diversas cocinas y culturas, los cuales generan una identidad entre ellas.

Estos escenarios, además de ofrecer una serie de productos, principalmente representativos de la tradición alimentaria, han permitido el desarrollo de diversos productos audiovisuales en diferentes géneros y formatos, los cuales han ayudado al reconocimiento y divulgación de las expresiones, saberes, personajes y ambientes que allí confluyen. Esta práctica se evidencia gracias a la recolección de referentes o antecedentes desde la creación artística y documental, fundamental en las etapas tempranas del proyecto (Ángel-Bravo, 2016). En el contexto de la música latinoamericana, fue posible identificar diversos ejemplos en cuanto a la utilización de estos escenarios como locación para la realización de *videoclips* o videos musicales, a través de los cuales los artistas exaltan, a través de la imagen, la riqueza cultural de sus regiones o países. Igualmente, exponentes de la producción audiovisual y el desarrollo de procesos de investigación-creación en torno a lo cultural, como es el caso de Charles y Ray Eames, han explorado y documentado diversos lugares de memoria, registrando y exaltando expresiones populares que en estos espacios se desarrollan, siendo el mercado un lugar que, gracias a sus productos y sus prácticas, permite reconocer la identidad cultural de una región o territorio.

La observación y registro de mercados populares en el contexto colombiano, a través de los productos y expresiones allí disponibles, evidencia la presencia de elementos y aportes provenientes de los distintos actores que intervienen en el mestizaje triétnico de saberes y creencias. Este mestizaje ha determinado la identidad de los pueblos desde la conquista y colonización del continente, en un intercambio cultural determinado por aspectos como la geografía, factores sociopolíticos y económicos, al igual que los procesos de movilización humana a través de los siglos. Complementados por procesos migratorios posteriores, conformando un crisol de razas y culturas cuya composi-

ción se redefine constantemente y es variable entre regiones o territorios. La exploración de referentes a nivel continental, con el registro de mercados populares y comunidades migrantes en Estados Unidos, Panamá y Ecuador, permite inicialmente reconocer una serie de particularidades respecto a los productos y expresiones que se preservan en estos lugares, en cuanto a las zonas norte, centro y sur de América, respectivamente. Adicionalmente, el análisis de estos escenarios ayuda al reconocimiento de un conjunto de fenómenos y procesos de carácter multicultural e intercultural, especialmente derivados de la conquista y colonización del continente americano, el encuentro de culturas, movimientos migratorios y desplazamientos humanos posteriores, los cuales conducen a la configuración de nuevas identidades, presentes en estos escenarios a través de sus productos, expresiones y creencias (Figura 10).

Hoy en día, la migración encuentra en estos lugares un entorno propicio para la preservación e intercambio de saberes. Siendo el mercado popular y los lugares migrantes, entendidos como aquellos espacios urbanos de carácter cultural, comercial y religioso que se configuran con la llegada de pobladores foráneos, un entorno donde se encuentran las culturas locales y foráneas, para dar lugar a procesos de hibridación cultural, como lo expone García-Canclini (1987; 2002). Posteriores reflexiones y etapas de este proyecto han de ahondar en los procesos multiculturales e interculturales, el intercambio de saberes y la relación que se establece entre los procesos migratorios y de desplazamiento frente a la conformación de lugares comerciales, culturales, religiosos y de vivienda. Los cuales han sido igualmente considerados, explorados y registrados dentro del ejercicio fotográfico.

El desarrollo del proyecto, si bien conduce de manera general a una exaltación de estos contextos, como también al reconocimiento de unos procesos socioculturales, multiculturales e interculturales, está sujeto a una indagación cada vez más específica y puntual en cuanto a los fenómenos, las prácticas y los cuestionamientos que se van planteando. Al tiempo que la exploración de entornos rurales y urbanos conduce al registro y documentación de nuevos

Figura 10. Altares católicos y espacios de oración, Olvera Street, Los Ángeles, Estados Unidos

Fuente: elaboración propia, 2012.

escenarios, más diversos, distantes de una delimitación inicial, estrictamente limitada a plazas de mercado y puestos de frutas, para dar lugar a otra clase de espacios o escenarios. Siempre que permitan el desarrollo y preservación de estos saberes populares y ancestrales, el encuentro de identidades y la preservación de estas expresiones desde la imagen fotográfica, como herramienta de documentación y creación, en contraposición al impacto homogeneizador de la modernidad y la globalización.

La exploración de estos escenarios, y el desarrollo de una taxonomía en relación con los objetos y productos disponibles en estos mercados y lugares de memoria, permite identificar la presencia y la preservación de una serie de elementos desligados de lo comercial. Propiciando en estos recintos la manifestación de creencias religiosas a través del desarrollo de rituales y ceremonias, ubicación de iconografía religiosa y presencia de altares, capillas y otros lugares de oración. Lo cual otorga a este tipo de espacios una dimensión espiritual, en la que confluyen expresiones religiosas del catolicismo, en coexistencia y sincretismo con expresiones de la magia, la superstición y otras creencias de origen africano y aborigen. La comprensión de la plaza de mercado o mercado popular dentro de un universo más amplio, el cual incluye diversos escenarios

de intercambio comercial, comunidades migrantes y otros lugares de memoria, plantea nuevas reflexiones e intervenciones desde la creación fotográfica, para el reconocimiento del valor cultural y patrimonial de los mencionados contextos, dando lugar a nuevos retos y oportunidades en el desarrollo de la acción creativa e investigativa.

Financiación

Artículo resultado de investigación, derivado del proyecto “La Galería, templo de inspiración visual y conservación cultural”, vinculado al grupo de investigación Visualizar y, avalado por la Corporación Universitaria Autónoma de Nariño. El autor declara que no ha recibido recursos para la escritura o publicación de este artículo.

Conflictos de interés

El autor declara que no tiene ningún conflicto de interés en la escritura o publicación de este artículo.

Implicaciones éticas

El autor no tiene ningún tipo de implicación ética que se deba declarar en la escritura y publicación de este artículo.

Referencias

- Abadía-Morales, G. (1983). *Compendio general del folklore colombiano* (4.^a ed.). Banco Popular.
- Aguirre-López, N. A., Roldán Castillo, M. C., Obando Cabrera, M., Ospina Rúa, A., Genneco Orellano, V., Durán Villa, Y. A., Monsalve Casas, I., Rodríguez Chavarria, A. K., Rentería Vera, J. A., Rodríguez Caro, Y. J., López Gómez, L. F. y Vélez Castañeda, C. K. (2022). Transición hacia una economía circular: caso de estudio en una empresa de la ciudad de Medellín del sector plástico. En C. A. Lopera-Quiroz (Ed.), *Diseño sostenible: Creación, materialidad y experiencia* (pp. 78-124). <https://pascualbravo.edu.co/wp-content/uploads/2022/03/diseno-sostenible.pdf>
- Ángel-Bravo, R. (2016). Galerías y plazas de mercado como espacio de conservación cultural y producción audiovisual. *Nexus*, (20), 246-267. <https://doi.org/10.25100/nc.v0i20.1843>
- Ángel-Bravo, R. (2018). La galería o plaza de mercado como expresión de diversidad y espacio de conservación cultural en el continente americano. *Seminario Internacional de Investigación en Diseño*, 10(10), 75-85. <https://www.taller11gid.com/memorias-sid>
- Ángel-Bravo, R. (2020). La plaza de mercado como escenario para la identificación de diversos fenómenos socioculturales e interculturales en el continente americano. *Apuntes: Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural*, 33, 1-34. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.apu33.pmei>
- Ángel-Bravo, R. (2021a). Mestizaje, creolización, sincretismo e hibridación cultural, a través de los mercados populares en América. *Revista de Ciencias Sociales RCS*, 27(2), 322-337. <https://doi.org/10.31876/rcc.v27i2.35921>
- Ángel-Bravo, R. (2021b). The banana leaf approach: An appreciation of utilitarian handcrafted artifacts in the American context. *Sociedad y Economía*, (42). <https://doi.org/10.25100/sye.v0i42.10248>
- Ángel-Bravo, R. (2021c). The marketplace as a context for cultural hybridization, syncretism and creolization in the American continent. *Revista Guillermo de Ockham*, 19(1), 55-77. <https://doi.org/10.21500/22563202.4620>
- Ángel-Bravo, R. (2022a). El pan como símbolo: Aproximación taxonómica a los objetos y productos en el mercado popular, como representación del folklore y los saberes populares. En J. Martínez-Garcés (Ed.), *Avances en investigación científica* (pp. 47-61). Corporación Universitaria Autónoma de Nariño. <https://doi.org/10.47666/avances.inv.3>
- Ángel-Bravo, R. (2022b). Estudios culturales y folklóricos, nuevas fronteras y enfoques temáticos para la investigación en diseño. En J. Martínez-Garcés (Ed.), *Avances en investigación científica* (pp. 239-251). Corporación Universitaria Autónoma de Nariño. <https://doi.org/10.47666/avances.inv.3>
- Arango-Marín, M. y Vélez-Granda, S. M. (2019). Diseño endógeno y sostenibilidad del patrimonio cultural. Por un quehacer del diseño situado en los saberes artesanales locales. En C. A. Lopera-Quiroz (Ed.), *Sostenibilidad, cultura y sociedad* (pp. 101-127). Pascual Bravo Fondo Editorial. <https://pascualbravo.edu.co/wp-content/uploads/2020/03/libro-sostenibilidad-cultura-sociedad.pdf>
- Atwood, R. (2020). *Film: Bread*. Eames Office. <https://www.eamesoffice.com/blog/film-bread-carla-hartman/>
- Baquero-Duarte, D. L. (2011). *Las plazas de mercado como catalizadores urbanos* (tesis de doctorado). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. https://repository.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/8544/03395095.2011_pte._1.pdf
- Borgdorff, H. (2007). The debate on research in the arts. *Dutch Journal of Music Theory*, 12(1), 1-17. https://www.ahk.nl/fileadmin/download/ahk/Lectoraten/Borgdorff_publicaties/The_debate_on_research_in_the_arts.pdf

- Calvache-Cabrera, D., Borchers, P. A. y Dueñas-Lasso, J. V. (2022). El desarrollo de productos sostenibles como escenario para la investigación-creación. En C. A. Lopera-Quiroz (Ed.), *Diseño sostenible: Creación, materialidad y experiencia* (pp. 8-43). Pascual Bravo Fondo Editorial. <https://pascualbravo.edu.co/wp-content/uploads/2022/03/diseno-sostenible.pdf>
- Castiblanco-Roldán, A. (2011). Las plazas de mercado como lugares de memoria en la ciudad: anclajes, pervivencias y luchas. *Ciudad Paz-ando*, 4(2), 123-132. <https://doi.org/10.14483/2422278X.7325>
- Castillo, H. H. (2014). *Plazas de mercado en Bogotá, generadoras de residuos y desarrollo*. Conama.
- Coronado, M. C. (2010). *Plazas de mercado: una tradición continua*. <https://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com/2010/12/plazas-de-mercado-una-tradicion.html>
- Díaz-Piedrahita, S. (1981). *Las hojas de las plantas como envoltura de alimentos*. CIEC.
- Díaz-Piedrahita, S. (2012). *Las hojas de las plantas como envoltura de alimentos*. Ministerio de Cultura.
- Eames, C. y Eames, R. (1952). *Parade* [Cortometraje]. YouTube. <https://www.eamesoffice.com/the-work/parade/>
- Eames, C. y Eames, R. (1953). *Bread* [Cortometraje]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=k-bX5bo12JU>
- Eames, C. y Eames, R. (1957a). *Day of the Dead* [Cortometraje]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YJZf-2fLpGM>
- Eames, C. y Eames, R. (1957b). *Toccata for Toy Trains* [Cortometraje]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oorg2q0D8hs>
- Eames, C. y Eames, R. (1969). *Tops* [Cortometraje]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Uj-VFMymEiE>
- Eames, C. y Eames, R. (1971). *Clown Face* [Cortometraje]. YouTube. <https://www.eamesoffice.com/the-work/clown-face/>
- Eames, C. y Eames, R. (1972). *Banana Leaf* [Cortometraje inédito]. YouTube. <https://www.imdb.com/title/tt0286481/>
- Eames, C. y Eames, R. (2015). *An Eames anthology*. Yale University Press.
- Frayling, C. (1993). Research in art and design. *Royal College of Arts Research Papers*, 1(1), 1-5. https://researchonline.rca.ac.uk/384/3/frayling_research_in_art_and_design_1993.pdf
- García-Canclini, N. (1987). Ni folklórico ni masivo ¿Qué es lo popular? *Revista Diálogos de la Comunicación*, 17, 6-11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2701186>
- García-Canclini, N. (2002). Entrevista con Néstor García Canclini I. *La Iniciativa de Comunicación*. <http://www.communit.com/la/node/67260>
- Gaviria-Arbeláez, C. (2016). *Técnicas profesionales de cocina colombiana*. Universidad de La Sabana.
- Gaviria-Arbeláez, C. (2019). *Arepas colombianas: Técnicas profesionales de cocina*. Universidad de La Sabana. <https://doi.org/10.5294/978-958-12-0496-0>
- Gaviria-Arbeláez, C. (2020). *Envoltorios colombianos (cocina en hojas): Técnicas profesionales de cocina*. Universidad de La Sabana. <https://doi.org/10.5294/978-958-12-0557-8>
- Koenig, G. (2015). *Charles & Ray Eames*. Taschen.
- Landeta, D. (2014). Recorriendo los mercados de Quito. *Diario El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/recorriendo-mercados-quito.html>

- Londoño, F. C. (2013). Enfoques de la investigación-creación en programas de arte y diseño. En M. V. Casas Figueroa (Ed.), *Memorias del evento valoración de los procesos de creación artística y cultural en el marco de la acreditación de programas* (pp. 67-76). Ministerio de Educación Nacional.
- Marzal-Felici, J. (2004). Propuesta de modelo de análisis de la imagen fotográfica. *Uji*. <http://www.analisisfotografia.uji.es/root/analisis/metod/metod.htm>
- Marzal-Felici, J. (2020). Propuesta de modelo de análisis de la fotografía. *Uji*. <http://www.analisisfotografia.uji.es/root/analisis/metod/metod.htm>
- Ocampo-López, J. (1981). *El folclor y los bailes típicos colombianos*. Biblioteca de Escritores Caldenses.
- Santibáñez, R. (2012). *Tacos, tortas, and tamales: Flavors from the griddles, pots, and streetside kitchens of Mexico*. John Wiley & Sons, Inc.
- Villegas, L. (1988). *Arte factos: Elementos de la vida cotidiana del Viejo Caldas*. Villegas.



Este trabajo está bajo la licencia Atribución-No-Comercial 4.0 Internacional

¿Cómo citar este artículo?

Ángel-Bravo, R. (2024). Los mercados populares como entorno para el desarrollo de procesos socioculturales en el continente americano. *Sociedad y Economía*, (53), e10412836. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i53.12836>