

# GALERÍAS Y PLAZAS DE MERCADO COMO ESPACIO DE CONSERVACIÓN CULTURAL Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL<sup>1</sup>

THE MARKETPLACE AS A SPACE OF CULTURAL AND  
AUDIOVISUAL PRODUCTION

FEIRA LIVRE COMO ESPAÇO DE CONSERVAÇÃO CULTURAL E  
PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

**Rafael Ángel Bravo<sup>2</sup>**

Profesor

Corporación Universitaria Autónoma de Nariño

(Extensión Cali, Colombia)

rafael.angel@aunarcali.edu.co

---

**Resumen:** Expresiones musicales, movimientos artísticos, prácticas artesanales e incluso espacios perfectamente definidos, se convierten en núcleos de resistencia ante el inminente y a veces inevitable proceso de globalización en el cual tendemos a perder nuestra identidad propia para convertirnos en culturas híbridas y, eventualmente, en parte de una cultura homogénea y global.

Se busca entonces, a partir de este proyecto, analizar las plazas de mercado, sus características estéticas, cromáticas y formales; así mismo, reconocer su importancia para la conservación de la identidad colombiana y latinoamericana como fuente de inspiración y espacio de producción gráfica y audiovisual.

Las galerías, fruterías y mercados populares nos ofrecen un espacio de encuentro con nuestra propia identidad local, nacional y latinoamericana; pero más allá de estos espacios, cada ciudad nos ofrece estos oasis que permiten una mirada sobre quiénes somos y dónde nos encontramos.

**Palabras clave:** Galería, mercado, plazas, folklore, identidad, tradición.

**Abstract:** The purpose of this article is to describe and analyse the galleries or market places, fruit stores and popular markets, to find common and differential factors, based on its aesthetic, chromatic and objective characteristics, recognizing its importance for the cultural preservation, as a reflection for the identity and costumes of each place. Galleries or market places, as fruit stands and popular markets, allow an encounter with our local, national and Latin-American identity; each city beholds those spaces that offer a picture about who we are and where we are. This analysis, from of a morphologic approach, is supported by a series of photographic registers, with almost 1500 images, from various places in Colombia, with some complementary explorations, performed in the United States and Panama, to identify particular elements on each place, through its common and differential factors.

**Keywords:** Gallery, market place, market, culture, folklore, identity, tradition.

**Resumo:** Expressões musicais, movimentos artísticos, práticas artesanais e incluso espaços claramente definidos, convertem-se em núcleos de resistência perante o iminente, e às vezes inevitável, processo de homogeneização no qual nós propendemos a perder nossa identidade para nos converter em culturas híbridas e, eventualmente, em parte de uma cultura homogênea e global. Procura-se, portanto, a partir deste projeto, analisar as feiras livres, as suas características estéticas, cromáticas, e formais. Adicionalmente, procura-se reconhecer a sua importância para a conservação da identidade Colombiana e Latino-americana como a sua fonte de inspiração e espaço de produção gráfica e audiovisual. As feiras livres, frutarias, e mercados públicos oferecem um espaço de encontro com nossa própria identidade local, nacional, e Latino-americana. Porém, além desses espaços, cada cidade oferece estes oásis que permitem olhar questões como quem somos nós e onde estamos.

**Palabras clave:** feira livre, mercado, praça, folklore, identidade e tradição.

## **Introducción: ¿cuál es la importancia de la plaza de mercado, puestos de frutas y mercados populares, para la identidad colombiana y latinoamericana?**

“Nuestras ciudades son esa mezcla, están repletas de campesinos recién llegados, aunque haya sido hace 20 años”. Así lo plantea Canclini (2003) respecto a la composición de la ciudad latinoamericana. Queremos ser ciudadanos pero somos campesinos, nuestro *folklore* se enfrenta contra las tendencias globales, lo propio contra lo ajeno. Cuando Canclini (1990) plantea el concepto de las culturas híbridas y la existencia de unos núcleos de expresión popular donde se conservan las expresiones culturales latinoamericanas, aisladas de los fenómenos globalizadores y homegenizadores, se abre una puerta y establece una motivación para la exploración y estudio de algunos de estos espacios, sean culturales, geográficos o urbanos.

Buscando una conservación y una exaltación de estas expresiones populares y tradicionales, proyectos como *Excusado Printsystem* (2007) y *Populardelujo* (2001) realizan una propuesta con base en la gráfica urbana y la fotografía. Bajo este mismo norte nace el proyecto *Siga Bien Pueda*, con el fin de estudiar las galerías, plazas de mercado y puestos de frutas en Colombia.

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

(...) el sitio de encuentro entre vecinos, conservando una memoria cultural alimentaría, 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.

De otro lado, Ángel (2012) subraya:

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

Como un denominador común, estos lugares se han convertido en un campo de acción para el estudio, registro y fuente de inspiración visual (en el contexto actual del diseño y de la comunicación audiovisual, respecto a temáticas y posibilidades en expansión).

De acuerdo con las categorías expuestas por Abadía (1983), las galerías, mercados populares y puestos de frutas, entrarían a considerarse parte del *Folklore Demosófico*, en el cual se incluyen la alimentación, las artesanías y otros utensilios propios de

la tradición de un pueblo. De ahí deriva la importancia de su existencia y de su conservación, como una responsabilidad social, mediante el reconocimiento del entorno tal como lo afirma Ospina (2006), y por la necesidad de procurar mecanismos de conservación cultural frente al proceso de globalización, como lo plantea Samper (2004).

Escallón (2011), expresa su visión, sobre las plazas de mercado, afirmando:

Mi infancia transcurrió en el ombligo de la jungla de asfalto, a cien metros tenía el oasis rural, el coro desordenado de pregones de marchantas atrayendo hacia los vegetales, las carnes, los quesos, la sonrisa atenta del dueño del granero<sup>3</sup>.

Igualmente, Escallón (2011) describe estos lugares como un medio de preservación del campo dentro de la ciudad, definiéndola como “un espacio que a pesar de la tecnología conserva su esencia sencilla y milenaria”. Estas vivencias del actor y dramaturgo, como él mismo lo explica, se “alquimizan” al escribir su obra “Amar y vivir” (1988), que en su trasfondo aborda las relaciones de un grupo de personas de clase popular, migrantes del campo a la ciudad y su convivencia, en parte enmarcada por la plaza de mercado.

En la misma línea de producciones que abordaron diversas realidades de lo popular, como “Don Chinche” (1982) o “Los Reyes” (2005), “Amar y vivir” se establece como pieza clave en una extensa línea de productos audiovisuales que asumen la galería o plaza de mercado como entorno y escenario, pero más allá de ello, como apropiación de lo rural y lo popular, de la migración, de la relación campo-ciudad, como marco para la narración de historias.

De acuerdo a Coronado (2010), podemos considerar las siguientes denominaciones válidas para estos espacios que tienen como función el intercambio comercial de productos:

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

A estos podemos sumar otras denominaciones utilizadas en Colombia, un poco más coloquiales como “galemba” o “revueltería”; este último aplicado a graneros o pequeños mercados de carácter popular.

De acuerdo a Vitruvio, citado por Coronado (2010) sobre la ubicación de estos lugares afirma:

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

Este planteamiento se confirmó, a lo largo del proceso de registro, en ciudades centrales como Manizales, Medellín, Cali y Los Angeles, debido a que los centros urbanos fueron el epicentro de su fundación. Ciudad de Panamá, en cambio, evidenció una ubicación estratégica en razón de la favorabilidad para la pesca y el desembarque de productos.

### **La producción agrícola en Colombia**

De acuerdo con el programa *Agrovisión Colombia* (2001), tendencias como la globalización, el acelerado cambio tecnológico, los avances técnicos y la interdependencia económica, representan oportunidades y amenazas para el desarrollo del sector rural en Colombia, ante lo cual es necesario una optimización del sector agrícola, reconociendo sus fortalezas y debilidades. Frente a esta necesidad, el Ministerio de Agricultura encontraba, en ese entonces, una gran posibilidad estratégica en los diálogos de paz que por ese entonces se estaban realizando en cabeza del presidente Andrés Pastrana Arango.

En el decenio de los años 50 Colombia era un país mayormente rural con un 61% de la población viviendo en el campo, una producción agrícola equivalente al 40% del PIB y generadora de un 55% del empleo en el país, convirtiéndose así en la principal fuente de divisas de su economía de acuerdo con los datos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2001). Estas cifras refuerzan el planteamiento de Canclini (2003) cuando describe al ciudadano latinoamericano, a quien define como “campesino”, destacando en su afirmación la importancia y vigencia de tal origen, evidente en las plazas de mercado, las tradiciones, las creencias y las prácticas comerciales que se llevan a cabo en estos espacios.

De acuerdo con este estudio del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia, para este mismo período la producción agrícola se desarrollaba en espacios regionales autosuficientes de producción diversificada y de flujo comercial limitado a nivel local o regional. Esto origina una producción agrícola heterogénea que a su vez se traduce en el afianzamiento de culturas regionales en cuanto a sus cultivos. Estas características persisten aún hoy y se advierten en la diversidad de productos ofrecidos a nivel de plazas de mercado, al margen de factores como pisos térmicos o clima, entre otros.

A partir del decenio de los 50 Colombia asume, al igual que muchos países latinoamericanos, el camino de la industrialización como medio para el crecimiento económico y social, opción que era considerada en toda la región como la más apropiada para superar el subdesarrollo, dejando al sector de la agricultura en un segundo plano y subestimando su capacidad de contribuir al desarrollo social a pesar de su evidente potencial.

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia, dentro de la creciente industrialización, este rubro sólo jugaba un papel subsidiario al servicio de dicho proceso, al aportar las materias primas para la industria, captar divisas a partir de la exportación del café, proveer mano de obra y alimentos básicos a las crecientes ciudades, así como su aporte al desarrollo gracias a los impuestos aplicados a las exportaciones.

A partir de este período, el gobierno colombiano establece políticas de protección comercial para la agricultura nacional mediante la elevación de impuestos a las importaciones de materias primas y productos agrícolas, garantías de precios para la comercialización interna y precios en las cosechas, subsidios para la inversión y bajos aranceles para la importación de maquinaria y herramientas para la producción agraria, asignación de recursos para la adecuación de terrenos e inversión en infraestructura, maquinaria y mano de obra especializada, así como exenciones de impuestos al sector agrario.

Para los decenios de los años 50 y los 60 el país logra exitosos resultados en el proceso de sustituir las importaciones por la producción agrícola nacional, especialmente en la expansión de cultivos como cereales, algodón y oleaginosas, gracias a la amplia disponibilidad de tierras cultivables, oferta de tecnología aplicable a la agricultura y un considerable aumento de la demanda interna, debido en parte al crecimiento de las ciudades y el aumento en los ingresos económicos del ciudadano. Estos procesos llevan a una optimización de las relaciones entre el agro y la industria, en la necesidad recíproca de materias primas por una parte y de maquinaria y tecnología por la otra. Igualmente se consigue la integración de algunas regiones a la agricultura nacional, pero sin perder las particularidades aún presentes en la oferta de alimentos y productos presentes en cada una de ellas.

Dentro de estos procesos de industrialización y formación de núcleos urbanos, las galerías o plazas de mercado aparecen para ofrecer a sus visitantes una amplia gama de productos como carnes, frutas, flores, granos y verduras, al igual que los supermercados o almacenes de cadena; pero adicionalmente, ofrecen un intercambio comercial más directo con el campesino, con productos de gran arraigo en nuestra cultura popular y el *folklore* demosófico latinoamericano como plantas curativas, jabones y hierbas para la salud, la prosperidad o el amor, entre otros propósitos. Así, muchos casos comenzaron a cruzar los límites de la medicina alternativa y naturista para ingresar a los terrenos de lo sobrenatural, la magia, el vudú y la santería.

## **La plaza de mercado como espacio de creación: ¿cómo pueden ser utilizadas las plazas de mercado o galerías, como fuente de inspiración y entorno de creación para la producción gráfica y audiovisual?**

Las plazas de mercado y otros espacios rurales o de carácter popular han inspirado diversos productos de tipo audiovisual que van desde el video clip hasta la generación de proyectos de carácter argumental y documental. Desde los años 80 se comenzó a abordar temáticas de corte popular tanto en telenovelas como en seriados, incorporando este tipo de imágenes en la realización de videos musicales, generando una mayor valoración de lo popular y logrando una identificación más directa del espectador con su propia realidad.

Uno de los primeros productos televisivos nacionales que asumió la referencia a este tipo de espacios como fuente de inspiración y construcción argumental, fue la telenovela “Amar y Vivir” de 1989, escrita por Germán Escallón, con libretos de Carlos Duplat, sobre la cual Escallón (2012), afirma:

Alguna vez, ya en mi oficio dramaturgico, alquimicé esas vivencias escribiendo “Amar y Vivir” y veinte años después aún constato que esa identidad colectiva de la plaza de mercado sigue vigente e intacta en su esencia en un mundo tecnológico.

En el campo del video clip o video musical se pueden citar algunos casos importantes a nivel continental, en los cuales es utilizada la plaza como espacio o locación:

- Los Prisioneros (1988): “Maldito sudaca”, grabado en una feria en la Avenida Grecia, Santiago de Chile, Chile.
- Café Tacvba (1994): “La Ingrata”, grabado en Ciudad Satélite, México.
- La Toma (2010): “Más gente como tú”, grabado en la Galería La América, Medellín, Colombia.
- La Santa Cecilia (2010): “La negra”, grabado en el mercado de Olvera Street, Los Angeles, EEUU.
- Junior Jein (2011): “La negra Tomasa”, grabado en la Galería Alameda, Cali, Colombia.
- Karmin (2012): “Hello”, grabado en China Town, Los Ángeles, EEUU.

### **Metodología y análisis**

La metodología de este estudio fue de carácter cualitativo, descriptivo y comparativo, a partir de un análisis morfológico de la imagen, tal como lo plantea Marzal Felici (2004) mediante la descripción del “motivo fotográfico”, con base en un archivo cercano a las 1500 fotografías tomadas a lo largo de 10 municipios colombianos y un par de recorridos complementarios en Panamá y Estados Unidos.

Este proceso de registro, descripción, comparación y análisis permitió identificar las semejanzas y particularidades que se establecen sobre el estudio de una muestra seleccionada de galerías o plazas de mercado, puestos de frutas y espacios afines.

Referentes nacionales<sup>4</sup>:

- Mercados y puestos de frutas - San Andrés, 2004.
- Galería La América - Medellín. 2010.
- Galería - La Ceja, Antioquia. 2010.
- Puesto de frutas - Calarcá, Quindío. 2011.
- Galería Alameda, Cali. 2011.
- Galería - Manizales. 2011, 2012.
- Galería - Santa Rosa de Cabal, Risaralda. 2011.
- Galería - La Cumbre, Valle. 2011-2012.
- Galería - Dagua, Valle. 2011.
- Galería - Ginebra, Valle. 2011, 2015.

Referentes continentales:

- Olvera Street, Los Ángeles, California. 2012.
- China Town, Los Ángeles, California. 2012.
- Grand Central Market, Los Ángeles, California. 2012.
- Mercados populares, Ciudad de Panamá, Panamá. 2012.
- Grand Central Station y mercados callejeros, Nueva York. 2013-2014.
- Pequeña Haití y Pequeña Habana, Miami. 2013-2014, 2015-2016.
- Mercado de Mariscos y ventas callejeras, Ciudad de Panamá, Panamá. 2014-2015.

Este proceso de recolección incluyó galerías o plazas de mercado, puestos de frutas, mercados populares y espacios afines en los cuales, como lo define Colorado (2010), se realizan diferentes tipos de intercambio comercial, independiente de los establecimientos comerciales masivos como tiendas de cadena o supermercados, en lugares diversos como pueblos, ciudades, carreteras y costas.

## **El sabor de Las Islas**

Primer recorrido: las calles de San Andrés, adornadas con puestos de frutas y artesanías, cromatismos de extraordinaria vivacidad y una innegable influencia estética y cultural jamaicana (con los colores distintivos del movimiento *Rastafari*), íconos culturales como Bob Marley o Peter Tosh, la “Barracuda de los ojos azules” y una presencia muy fuerte de una colorida gráfica popular que combina diversas culturas y migraciones. El principal producto comercial es el pescado, por lo cual es constante el arribo de embarcaciones pesqueras. Igualmente es posible identificar un elemento particular del lugar que es el pan de fruta, fruto del pan o frutipán (*Artocarpus altilis*), que se puede apreciar en la figura 1. Es un fruto de origen asiático que ha migrado a diferentes lugares del mundo, como las islas del pacífico y Centro América, entre otras.



Freído es un complemento fundamental en las comidas propias de la isla.



**Figura 1.** Pan de fruta, San Andrés Isla. Fotografía por Rafael Ángel

### **El color de La América**

Pasando a la zona andina, la plaza de mercado o galería *La América* en Medellín, es posiblemente la más ordenada y limpia de todas las que se han visitado durante este proceso. Además es reconocida por haber sido utilizada como locación para el videoclip del tema “Alguien como tú” del grupo de ska *La Toma* (2010), un importante referente respecto a la utilización de los mercados como espacio e inspiración para la producción audiovisual.

A nivel objetual, como se observa en la figura 2, se destaca la presencia de materas, alcancías y otras formas utilitarias en arcilla; en especial la alcancía en forma de cerdo o “marranito”, uno de los objetos más típicos de este mercado, acompañado por una gran cantidad de flores, arepas y embutidos.



**Figura 2.** Galería La América. Fotografía por Rafael Ángel

## Una parada en El Camino

Los puestos de frutas a orillas de las carreteras se han convertido en un elemento característico del paisaje rural colombiano, ofreciendo un punto de encuentro y de comercio directo entre el productor campesino y el turista. En las vías que conducen de Calarcá (Quindío), a Cali (Valle del Cauca), se imponen oasis de colores, olores y sabores para llamar la atención del viajero. Aguacates, plátanos y otros frutos autóctonos aparecen suspendidos en armónicas secuencias traslacionales y rotacionales, haciendo evidentes intenciones e inquietudes estéticas en los modos de colocación. Junto a registros anteriores en Medellín y otros lugares de Antioquia se empieza a definir el concepto inicial del registro fotográfico, en cuanto a su alcance y muestra.



**Figura 3.** Puesto de frutas, Calarcá, Quindío. Fotografía por Rafael Ángel

En la ubicación de productos, se aprecia una organización estricta y precisa, casi geométrica. La repetición secuencial del producto envuelto en bolsa de malla, evidencia una búsqueda de la perfección en la exhibición, tal como se muestra en la figura 3.

## Entre mariscos, flores y santos

*La Galería Alameda* es una de las más importantes y centrales en la ciudad de Cali, Valle del Cauca, e igualmente una de las más organizadas. Es fácilmente reconocible por sus prominentes columnas cilíndricas anaranjadas que se erigen a lo largo y ancho del espacio. Fue difundida gracias al cantante de hip hop y reggaetón Junior Jein (2011), cuando fue utilizada como locación para el videoclip del éxito “La negra Tomasa”.

*La Alameda* es una galería de gran extensión y de numerosas entradas. De los espacios analizados, fue el más complicado de registrar debido a la resistencia de algunos de sus vendedores. Aun así, es un espacio donde siempre es posible encontrar personas amigables que invitan a retratar sus locales y sus productos, de los cuales el hombre de origen campesino siempre se expresa con orgullo.



**Figura 4.** Planta de sábila y sahumeros, La Alameda, Cali. Fotografía por Rafael Ángel

En este lugar cabe destacar dos categorías de productos o de negocios. Por un lado la amplia oferta de restaurantes, especialmente aquellos dedicados a los mariscos, el pescado y la comida de mar. En segundo lugar, los negocios orientados a la medicina natural, plantas medicinales, hierbas, sahumeros, velones y otros elementos de santería, bebedizos, baños, riegos y artículos relacionados con creencias populares esotéricas (figura 4).

### **El encanto del vendedor**

La plaza de mercado de Manizales, Caldas, ubicada a pocas cuadras de *La Catedral*, alberga gran cantidad de productos en varias edificaciones, rodeadas además de puestos móviles y locales dedicados igualmente a la venta de frutas, verduras, antigüedades, ropa y artículos usados, entre otros.

En este caso hubo una actitud muy favorable por parte de los comerciantes, quienes, incluso, quisieron participar en el registro de las imágenes, mostrando su trabajo junto a sus productos. Su receptividad y participación en las fotografías permitió involucrar acertadamente el elemento humano en la producción visual, a diferencia de los registros anteriores.



**Figura 5.** Galería de Manizales. Fotografía por Rafael Ángel

Dentro de esta galería, cabe destacar el “Jeepao” o Jeep cargado de productos, elemento tradicional de la zona cafetera, la presencia de negocios ambulantes e iconografía religiosa, así como el sector de “Cambalache”, donde cientos de artículos, herramientas, enseres usados y antigüedades cuelgan de lado y lado a través de estructuras que se enredan y confunden unos con otros. y migraciones de pueblos, ciudades, carreteras y costas. interfiere el paisaje de la zona de largos pasillos, en un mar de objetos que se enredan y confunden, donde la basura y los tesoros parecen amasarse. Una característica particular que define a este lugar, respecto a la exhibición de frutas y verduras, es la organización de elementos a través de estructuras piramidales, geométricas y secuenciales, elaboradas con pepinos, zanahorias, maíz desgranado, estropajos, zapallos y otros (ver figura 5).

### Entre la china y el chachafruto

La Galería de Santa Rosa, Risaralda, ubicada a unas cuadras del famoso parque central o “Parque de las araucarias”, es un espacio cerrado y ligeramente estrecho, donde hacen presencia una serie de objetos asociados a la superstición, tales como jabones, esencias para la prosperidad y la suerte, riegos, bebedizos, pirámides y velones, entre muchos otros.

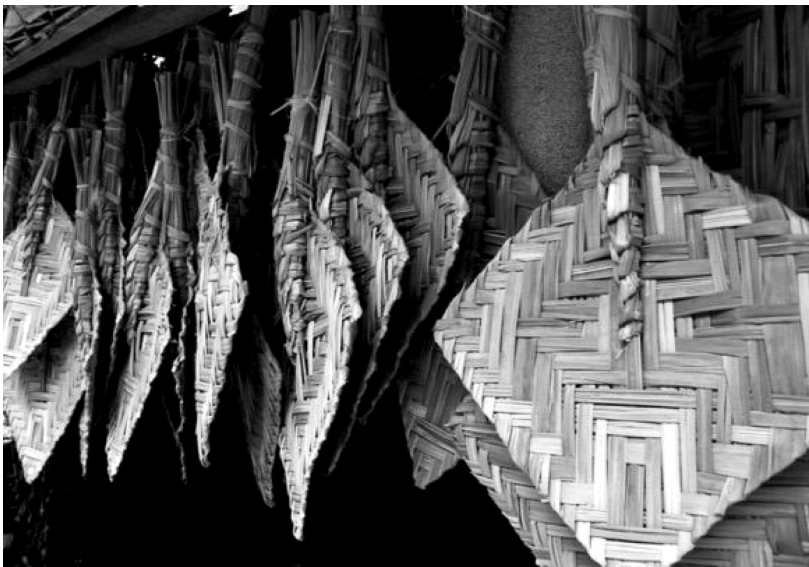


Figura 6. Chinas, Galería de Santa Rosa. Fotografía por Rafael Ángel

Se destaca en este lugar, la venta de las llamadas “chinas” (ver figura 6), instrumentos artesanales tejidos, para soplar los fogones y asadores, velas de cebo, estropajos, así como diversos implementos artesanales.

Uno de los productos particulares de esta galería es el chachafruto (*Erythrina edulis*), un fruto en forma de vaina, a medio camino entre el frijol y la papa, propio de la zona cafetera, con propiedades nutritivas (casi milagrosas, según sus adeptos).

## La magia del recinto solitario y vacío

Estos registros brindan un punto de vista diferente sobre las plazas de mercado, al hacer visible la realidad de sus recintos cuando ya la mayoría de sus vendedores, clientes y productos se han ido, mostrando las carnicerías, los mesones, vacíos, los ganchos de la carne; todo en medio de un ambiente solitario, a veces lúgubre, como se aprecia en la figura 7. Pasillos sombríos, grandes troncos donde se corta el producto, puestos de venta desocupados, guacales vacíos y carretillas en desuso definen un paisaje muy especial para el ejercicio fotográfico.



Figura 7. Carnicerías, Galería de La Cumbre. Fotografía por Rafael Ángel

Esta plaza es un espacio abierto que se configura alrededor de una cancha de fútbol como vista predominante, rodeada de pasillos de altas paredes en las que se ubican los diferentes puestos de venta.

## La galería en América

De forma paralela a los registros fotográficos realizados en Colombia, se realizó una serie de visitas y sesiones en diferentes lugares en Estados Unidos y Panamá. El objetivo de estos ejercicios fotográficos era identificar elementos objetuales, formales y cromáticos comunes, inicialmente en plazas de mercado y puestos de frutas, para posteriormente analizar diferentes tipos de mercados que permitieran la realización de intercambios comerciales en espacios independientes, no afiliados a grandes cadenas y de carácter tradicional, como reflejo de las diversas realidades culturales que allí confluyen.

En todos los casos, estos espacios nos brindan una mirada a la cultura, tradiciones, productos e identidad del lugar que los alberga, como un referente de las expresiones propias de los pueblos que los circundan como resultado de diversos procesos migratorios. Un claro ejemplo de esto es el de los mercados y galerías de la ciudad de Los Ángeles y algunos núcleos urbanos de inmigrantes como las denominadas Pequeña Haití y Pequeña Habana en Miami, entre otros, donde se hace visible la presencia de comunidades y culturas foráneas, principalmente latinoamericanas y asiáticas.

## El color del picante

Fundado en 1917 en el centro o *Downtown* de Los Angeles, California, donde se construyeron sus primeras viviendas, este mercado ha logrado una gran notoriedad a través de los años gracias a su gran oferta gastronómica, principalmente basada en cocinas mexicana, china e italiana; muestra de tres grupos migratorios muy fuertes en esta zona.

Dentro de la oferta de productos, se evidencia todo lo relacionado con insumos o ingredientes para la cocina tradicional mexicana, destacándose los jalapeños, ajís dulces y picantes de diferentes clases. El nopal, tuna o chumbera (*Opuntia Ficus-Indica*), planta cactácea de consistencia blanda y espinosa está dotada de excelentes cualidades nutritivas, y se emplea como ingrediente indispensable en tacos y otras preparaciones similares. Aquí es muy común encontrar empleados que dedican parte de su labor a cocinar estos alimentos para su venta, eliminando las espinas de manera artesanal. Adicionalmente, este mercado es reconocido por haber servido de locación para la película estadounidense “*City of Angels*”, dirigida por Brad Silberling.



Figura 8. Balanza, Grand Central Market, Los Angeles. Fotografía por Rafael Ángel

## Entre la lucha y la devoción

Ubicado en el corazón de la ciudad de Los Ángeles, California, área donde se levantaron sus primeras viviendas, *Olvera Street* se ha convertido en un poderoso y extenso núcleo de conservación de la cultura mexicana.

*Olvera Street* ofrece diferentes productos, todos propios de la cultura y la tradición mexicana como comidas, artesanías y dulces, entre otros. Desde la perspectiva objetual, se destacan las máscaras de lucha libre; deporte y espectáculo muy importante en la tradición mexicana y que moviliza una gran cantidad de adeptos, así como las ventas de artesanías y restaurantes de cocina autóctona. En estos mercados se evidencia una gran presencia de la iconografía religiosa del catolicismo, con iglesias, lugares de oración y altares a la Virgen de Guadalupe, presentes en escala reducida.



El sector fue utilizado como locación para el video clip “La Negra”, del grupo *La Santa Cecilia* (2010).



**Figura 9.** Máscaras de lucha libre, Olvera Street, Los Ángeles. Fotografía por Rafael Ángel

### Más allá de los dragones

Resguardo cultural de uno de los grupos migratorios predominantes en la ciudad de Los Ángeles y separado por solo una calle de *Olvera Street*, el *Barrio chino* o *China Town* recibe a sus visitantes con dos grandes dragones dorados que enmarcan su entrada. Este lugar posibilita una mirada a un mundo completamente diferente: una simbología y tipografía propias de la milenaria cultura oriental y productos alimenticios supremamente distantes de la tradición occidental. Predominan los colores rojo y dorado, así como una recargada estética en lo decorativo y arquitectónico, contrastando drásticamente con la comunidad mexicana adyacente, bajo el estilo cosmopolita del centro de la ciudad.

En cuanto a producción audiovisual se refiere, el sector de *China Town* de Los Angeles, fue utilizado en parte como locación, para el videoclip del tema “Hello” del grupo estadounidense *Karmin* (2012).



**Figura 10.** Mercados, China Town, Los Angeles. Fotografía por Rafael Ángel

## Panamá, un crisol de razas

En Ciudad de Panamá se pueden encontrar diferentes puestos de venta en el casco antiguo o centro histórico de la ciudad. Estos puestos ofrecen artesanías tradicionales como el sombrero panameño o *Panama Hat*, así como el verdadero sombrero típico o sombrero “pintado”, artículo originario de *La Pintada*, Panamá, el cual suele portarse con el ala delantera doblada hacia arriba y que identifica a los campesinos trabajadores que recorren las calles y llegan a la capital a vender sus productos. También es muy común encontrar las “molas”, bordado propio de la comunidad *Kuna*.

La ciudad posee una gran multiculturalidad, donde se destaca una constante presencia de población aborigen recorriendo sus avenidas, en los mercados o en el transporte público. Asimismo, es muy notoria la artesanía elaborada por estas comunidades, como las “Molas”, máscaras y otros artículos tejidos a partir de fibras naturales; expresiones que en medio de la ciudad conviven y contrastan con el exceso arquitectónico de la ciudad.

Tomando las vías hacia el campo, como la ruta a San Carlos, es posible encontrar diversos y coloridos mercados, puestos de frutas y venta de artesanías, como hamacas, materas y vasijas de arcilla, entre otras; también se puede apreciar en época de navidad los llamados “año viejos” que se venden para ser quemados el 31 de diciembre.



Figura 11. Hamacas y artesanías, Panamá. Fotografía por Rafael Ángel

## El sabor de Panamá

A pocas cuadras del casco antiguo de la Ciudad de Panamá, a solo unos metros del mar, se encuentra ubicado el denominado “Mercado de Mariscos”, un espacio que hace evidente el planteamiento de Vitrubio, citado por Coronado (2010), cuando indica que en zonas costeras, los mercados han de ubicarse cerca al mar. En este caso, el lugar se ubica de manera estratégica para recibir la mercancía totalmente fresca, directamente del puerto, donde es posible observar una gran cantidad de embarcaciones.



El “Mercado de Mariscos”, lugar de gran afluencia turística, es siempre recomendado a turistas que visitan la ciudad, con una fuerte presencia de avisos coloridos y una gráfica popular diversa, y que ha sido difundido internacionalmente gracias a la serie *No Reservations* de Anthony Bourdain (2010).

Este espacio comercial se divide en dos grandes áreas: la zona de restaurantes, enfocada en la venta de mariscos y comida de mar y la plaza de mercado, donde si bien se encuentran algunas frutas y verduras, el producto principal es la comida de mar. En la primera, se da una gran presencia de gráfica urbana popular y el uso de colores fluorescentes en la imagen de los locales. En la segunda, llama la atención la identificación de los locales, en su mayoría nombrados con citas o frases de carácter religioso y la presencia constante de la bandera de Panamá (figura 12).



Figura 12. Mercado de Mariscos, Panamá. Fotografía por Rafael Ángel

### Un pedacito del Haití en el centro de Miami

Un colorido barrio rebautizado desde 1977 por el *Miami Herald*, como *Little Haiti* o *Pequeña Haití*, en Miami, Estados Unidos, se mantiene fuerte como un núcleo de conservación de lo tradicional y lo rural en medio de lo contemporáneo. Galerías de arte, bares, grandes edificios, cultivos, mercados, santería y puestos de frutas a unos pocos metros de distancia, provocan un contraste enriquecedor para los sentidos.

A unos pocos kilómetros del centro o *Downtown* de Miami, contiguo a los distritos de arte y de diseño, se encuentra este llamativo lugar, un sector habitado principalmente por inmigrantes haitianos, dando origen a un resguardo cultural que alberga tiendas de música, ventas de películas, ropa, puestos de frutas, ventas de caña y guarapo, así como otros tipos de negocio, incluso asociados a la magia, la santería y la imagería religiosa, que dan cuenta de las tradiciones, costumbres y creencias, que allí se preservan.

Recién se ingresa al sector, aparece *Churchill's*, bar deportivo en las tardes e importante recinto en la historia del movimiento *punk*. De igual manera, se encuentra la tienda independiente de discos *Sweat Records*, que ha promovido diversos géneros musicales.

Como parte de las particularidades de la *Pequeña Haití*, es destacable la existencia de las llamadas “Botánicas” o tiendas de vudú, que prometen ayudar en el amor y en el trabajo, como lo describe Karlin (2008). Imágenes de Cristo, junto a deidades tradicionales, imaginería religiosa, estatuas, pentagramas, reproducciones de brujos, santos y vírgenes, generan una saturación visual fascinante y una atmósfera que intriga al visitante, como se observa en la figura 13.



**Figura 13.** 3X3 Santa Bárbara Botánica. Botánica o tienda vudú en *Little Haiti*. Fotografía por Rafael Ángel

### Siguiendo a los gallos de la calle 8

Igualmente en Miami, *Little Havana* o *Pequeña Habana* se establece a lo largo de la Calle 8 para convertirse en un resguardo cultural de la comunidad de exiliados cubanos en Estados Unidos. Sus calles se adornan con arte y gráfica urbana popular, murales con la imagen de sus grandes íconos culturales, fabricantes de habanos, restaurantes, barberías y pequeños mercados, vigilados silenciosamente por una serie de grandes y coloridas esculturas de gallos, que acompañan y guían los pasos de sus visitantes para recordarles dónde se encuentran y orientar su trayecto a través de este sector (ver figura 14).



**Figura 14.** Calle 8, Little Havana, Miami. Fotografía por Rafael Ángel

## Por las calles de Manhattan

En Nueva York, Estados Unidos, se encuentra el denominado *Grand Central Market* (*Gran mercado central*) donde se destaca la gran variedad de quesos, ostras y una amplia gama de ajís embotellados, como se observa en la figura 15. Asimismo, se pueden observar pequeños mercados callejeros en el sector de Manhattan, ofreciendo frutas, verduras, flores y otros productos para la cocina. Además del mercado central, ubicado bajo el *Panam Building* de Walter Gropius y contiguo a la estación de trenes *Grand Central Station*, se observan pequeños puestos en las aceras, a lo largo de la ciudad, en los cuales se puede encontrar frutas y verduras principalmente; siempre exhibidas de forma limpia y ordenada. Estos puntos de venta ofrecen un gran contraste y un descanso visual, como gastronómico, en medio del cemento, el ladrillo, los grandes edificios y el siempre presente arte urbano que interviene el paisaje de la ciudad.



Figura 15. Ají embotellado, Grand Central Market, Manhattan, Nueva York. Fotografía por Rafael Ángel

### **Análisis de resultados: ¿qué aspectos comunes y diferenciadores podemos encontrar a nivel formal y objetual, en una muestra de plazas de mercado y galerías en Colombia?**

Transitar estos espacios dentro y fuera del país, puede ayudar a comprender y evidenciar las culturas que en cada pueblo o ciudad habitan, sus costumbres, sus productos y sus tradiciones; igualmente permite identificar coincidencias y particularidades, para tener una noción de cada lugar, sus migraciones y su composición. A partir de estos elementos y de los registros realizados, es posible reconocer una serie de características afines y a la vez hacer visibles sus diferencias.

Desde el punto de vista cromático, por la gran variedad de colores que se aprecia en cada lugar, resulta imposible establecer patrones precisos. Desde lo formal fue posible realizar una gran recopilación gráfica de gran riqueza visual que permite valorar, a

través de la imagen, estas semejanzas y diferencias. En un análisis objetual, productos básicos de la cocina latinoamericana como el tomate, la cebolla, la lechuga y la papa, entre otros, se convierten en el denominador común en el escenario visual de estos mercados, tal como sucede con la iconografía religiosa, que en gran parte de los casos estudiados está presente en cada uno de estos espacios.

De igual manera, se pudieron identificar elementos particulares o distintivos propios de cada región y representativos de sus hábitos, de su agricultura, sus costumbres, tradiciones, identidades y creencias; dentro de este último, los productos relacionados al plano de lo sobrenatural, la superstición y la religiosidad, definen una presencia constante pero a la vez muy particular del *folklore* demossófico y de la idiosincrasia de cada pueblo. Muestra de esto último, que a través de los mercados se vuelve constante, han sido los elementos de vudú, imaginería religiosa católica o cristiana, bebedizos para el amor y la prosperidad, así como la planta de sábila, aloe o acíbar (*Aloe barbadensis*) (figura 15) y a la cual se le atribuyen diversas propiedades medicinales. En el contexto de los mercados es utilizada como un amuleto para la prosperidad, lo cual pudo observarse en la gran mayoría de registros llevados a cabo, dentro y fuera del país.



**Figura 16.** Plantas de sábila o aloe vera, Galería de Santa Rosa. Fotografía por Rafael Ángel

Al final, la existencia de estos espacios de conservación cultural, estos oasis como los denomina Escallón (2011), en sus semejanzas y particularidades, permiten dar una mirada al folklore, a la identidad y a las tradiciones de un pueblo; lo que comemos, lo que pensamos, lo que creemos y lo que sentimos. Cada parte de lo que somos, se refleja y se conserva en estos lugares, no solo en galerías y mercados, también en calles, fachadas y en todo espacio que refleje al ser humano que allí habita.

## Conclusiones

Para concluir, desde el punto de vista cromático y objetual, estos espacios ofrecen al diseñador, al creativo o al fotógrafo, un sinnúmero de texturas, formas y colores, que pueden convertirse en sustento para la producción gráfica, igualmente pueden brindar espacios y locaciones para la creación artística y audiovisual, que dará cuenta de la identidad y de las particularidades de cada lugar. Asimismo, estos lugares ofrecen al turista o visitante casual, un punto de encuentro con una realidad, a veces poco visible, relatada por los diversos productos que allí se ofertan.

La utilización de la plaza como locación o como espacio de producción audiovisual, a través de productos documentales, telenovelas, películas y videos musicales, serán siempre un recurso para entrar en contacto y visibilizar la realidad cultural de un lugar determinado. De esta manera se ha abierto una pequeña ventana a las tradiciones y creencias de un pueblo, a su identidad y su particularidad, en contraposición a la homogenización y los efectos de la modernización que afectan y estandarizan la producción de los medios masivos de comunicación en sus diversas modalidades.

Llámense galerías, plazas de mercado, mercados artesanales o puestos de frutas, cada lugar ofrece al visitante estos espacios, a veces escondidos, que conservan y reflejan sus costumbres, sus tradiciones, sus creencias y una serie de particularidades que dan cuenta de una realidad que se manifiesta en sus actividades y en sus productos, a través de objetos, prácticas, paredes y góndolas.

## Notas

---

<sup>1</sup> Artículo de investigación, resultado del Proyecto de Investigación “Siga Bien Pueda”. Grupo de Investigación Visualizar, Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, Extensión Cali.

<sup>2</sup> Diseñador Gráfico, Universidad del Valle. Director del Grupo de Investigación Visualizar Corporación Universitaria Autónoma de Nariño.

<sup>3</sup> Comunicación personal con el Actor y Dramaturgo Germán Escallón, 2011.

<sup>4</sup> Se incluye el nombre de la plaza, lugar y fecha de los registros.

## Referencias

---

- Abadía, G. (1983). *Compendio General del Folklore Colombiano* (4ta ed.). Bogotá: Banco Popular.
- Agrovisión Colombia (2001). *Agrovisión Colombia 2025*. Bogotá: Ministerio de Agricultura de Colombia.
- Ángel, R. (2012). Siga Bien Pueda - Festival Internacional de la Imagen 2012. Presentado en el Festival Internacional de la Imagen 2012. Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de <http://www.festivaldelaimagen.com/es/invitados-2012/872-rafael-angel-bravo>
- Bourdain, A. (2010). No Reservations - Panama. Recuperado el 11 de septiembre de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=v5tuQmDqYB8>
- Canclini, N. G. (1990). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, D.F: Grijalbo.
- \_\_\_\_\_. (2003). Entrevista con Néstor García Canclini. Recuperado el 11 de septiembre de 2016 de <http://www.comminit.com/node/67264>
- Coronado, C. (2010, 16 de diciembre). Plazas de Mercado : Una Tradición Continua. Apuntes de Arquitectura. Recuperado el 11 de septiembre de 2016 de <http://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com/2010/12/plazas-de-mercado-una-tradicion.html>
- Excusado Printsystem (2007). *Decoración de exteriores* (1era ed.). Bogotá: La Silueta.
- Grand Central Market in City of Angels (1998). Recuperado el 11 de septiembre de 2016 de <http://www.criticalcommons.org/Members/vaparedes/clips/grand-central-market-in-city-of-angels-i/view>
- Karlin (2008). *Miami and the Keys*. Victoria, Australia: Lonely Planet.
- Marzal Felici, J. (2004). Propuesta de modelo de análisis de la imagen fotográfica. Barcelona: Uji. Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de <http://www.analisisfotografia.uji.es/root/analisis/metod/metod.htm>
- Ospina, W. (2006). La Otra responsabilidad social . *Kepes*, 2, 53–68.
- Populardelujo. (s.f.). ¿Qué es Populardelujo? Recuperado el 13 de marzo de 2015, de <https://populardelujo.wordpress.com/solo-populardelujo/>
- Samper, E. (2004). *El salto global. Retos de América Latina frente a la globalización*. Editorial Taurus, Bogotá.

## Videoclips

---

- Café Tacvba (1994). La Ingrata (Videoclip). Recuperado el 11 de septiembre de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=kIr8hsVTCzg>
- Junior Jein (2011). La negra Tomasa (Videoclip). Recuperado el 11 de septiembre de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=phCZUrN9D9A>
- La Santa Cecilia (2010). La Negra (Videoclip). Recuperado el 11 de septiembre de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=ISjaTWoTT4I>
- La Toma (2010). Biografía y videoclips de la banda. Recuperado el 13 de septiembre de 2015, de <http://www.rockemite.com/la-toma/>
- Los Prisioneros (1988). Maldito Sudaca (Videoclip). Recuperado el 11 de septiembre 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=1zkS0BHjcCs>

**Recibido:** septiembre 30 de 2016  
**Aprobado:** noviembre 30 de 2016