



Revista INVI

ISSN: 0718-1299

ISSN: 0718-8358

Universidad de Chile. Facultad de Arquitectura y
Urbanismo. Instituto de la Vivienda

Aparicio-Rengifo, Reynaldo; Fonseca-Laverde, Kevin; González-Quintero, Julián Felipe
Plazas de mercado en Colombia: creación cultural y organización socioespacial del comercio informal
Revista INVI, vol. 38, núm. 108, 2023, pp. 177-206

Universidad de Chile. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Instituto de la Vivienda

DOI: <https://doi.org/10.5354/0718-8358.2023.67686>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25875628008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



Plazas de mercado en Colombia: creación cultural y organización socioespacial del comercio informal

Recibido: 2022-07-04

Aceptado: 2023-06-27

Cómo citar este artículo:

Aparicio-Rengifo, R., Fonseca-Laverde, K., y González-Quintero, J. F. (2023). Plazas de mercado en Colombia: creación cultural y organización socioespacial del comercio informal. *Revista INVI*, 38(108), 177-206.

<https://doi.org/10.5354/0718-8358.2023.67686>

Los fondos para la ejecución de la investigación provienen del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia (Minciencias), Beca Doctorados Nacionales, convocatoria 727 de 2015.

Reynaldo Aparicio-Rengifo

Universidad del Tolima, Ibagué, Colombia,

raparicior@ut.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-8380-9280>

Kevin Fonseca-Laverde

Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia,

k.fonsecal@uniandes.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-9436-2031>

Julián Felipe González-Quintero

Universidad del Valle, Santiago de Cali, Colombia,

julian.felipe.gonzalez@correounivalle.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-4851-8306>



Plazas de mercado en Colombia: creación cultural y organización socioespacial del comercio informal

Resumen

Este trabajo de carácter urbano es un intento por entender y develar la organización socioespacial del comercio informal en las plazas de mercado colombianas, considerando sus expresiones de cultura material, sus manifestaciones de creación cultural y las condiciones físico-espaciales de sus entornos laborales. La investigación tuvo una duración de tres meses de trabajo en terreno, donde se abordaron seis casos de estudio en distintas ciudades del territorio nacional, procurando cubrir el sur, el centro y el norte del mismo para dar cuenta de su diversidad. La metodología se desarrolló en tres etapas: i) revisión de literatura sobre las tácticas y las estrategias del comercio informal para autoorganizarse en el espacio público; ii) etnografía y registro fotográfico; iii) análisis interpretativo de las estructuras formales y un muestreo por conveniencia aplicado a los vendedores informales. Finalmente, los resultados arrojaron tres formas de organización socioespacial para aproximarse al fenómeno desde su “lógica” de ocupación en el espacio público de las plazas de mercado.

Palabras clave: comercio informal, creación cultural, cultura material, espacio público, plazas de mercado.



Market Places in Colombia: Cultural Creation and Socio-Spatial Organization of Informal Commerce

Abstract

This urban work is an attempt to understand and unveil the socio-spatial organization of informal commerce in Colombian market places, considering their expressions of material culture, their manifestations of cultural creation and the physical-spatial conditions of their working environments. The research lasted three months in the field, where six case studies were carried out in different cities in the national territory, covering the south, center and north of the country in order to provide an account of its diversity. The methodology was developed in three stages: i) review of the literature about the tactics and strategies that informal commerce has to organize and self-organize in public spaces; ii) ethnography and photographic recording; iii) interpretative analysis of formal structures and convenience sampling applied to informal vendors. Finally, the results showed three forms of socio-spatial organization to approach the phenomenon from their “logics” of occupation in the public space of the market places.

Keywords: cultural creation, informal commerce, market places, material culture, public space.

Introducción

Las plazas de mercado, o “galerías” como se les llama en algunas regiones de Colombia, se pueden abordar desde las formas socioespaciales derivadas de sus dinámicas de intercambio comercial, donde las múltiples relaciones e interacciones entre vendedores y compradores conforman un ambiente urbano que se constituye como una auténtica creación cultural¹ en el tiempo. Son espacios públicos híbridos: edificios y calles reconocidos por la presencia de un comercio tradicional.

De acuerdo con Morris (2016), en Erbil (la antigua Arbela en Irak), hace aproximadamente 8.000 años, estos lugares se constituyeron como “los únicos espacios abiertos interiores al núcleo urbano” (Morris, 2016, p. 22). Posteriormente, en Roma, se especializaron en mercados mayoristas: “el *holitorium* para las hortalizas; el *boarium* para el ganado vacuno; el *suarium* para el ganado porcino; el *vinarium* para los vinos, y el *piscarium* para el pescado” (Morris, 2016, p. 68). El mercado principal se encontraba en el foro y este compartía su función con asuntos civiles y políticos.

Durante el Imperio romano, también se instaló un mercado complementario junto al foro: el *macellum* o mercado de vendedores ambulantes, que transformó los usos de la calle y generó una congestión “tan grave que el emperador Domiciano prohibió los puestos callejeros, forzando a los vendedores y tenderos a regresar a sus locales” (Pellini, 2014).

En la Inglaterra medieval, fue característico que las plazas tuvieran “mercados cubiertos, a veces de dos plantas” (Morris, 2016, p. 109), un legado que permanece hasta hoy en algunas arquitecturas del territorio nacional colombiano. Otrora, también “fueron equipamientos colectivos que cobraron gran importancia para la vida urbana, pues, una vez materializados, se configuraron como los nuevos espacios para el encuentro y la tertulia” (Aparicio *et al.*, 2020, p. 20).

Hoy, muchos de estos mercados han desaparecido por la competencia de las grandes superficies comerciales, pero los que aún se conservan hacen las veces de crisol de “procesos sociales y dan origen al capital social, son una alternativa para la transformación y el mejoramiento de la calidad de vida en los patrones espaciales de alta diferenciación social y segregación” (Mayorga-Henao, 2019, p. 68), porque configuran “construcciones materiales e inmateriales que se han quedado en los sentimientos y las mentalidades de los habitantes a través del tiempo” (Castiblanco, 2011, p. 124), en virtud de que sus arquitecturas han resuelto el problema espacial sin olvidarse de las necesidades espirituales de aquellos que la habitan (Barragán, 1980), e incluso han sido superadas por los paisajes variopintos que proyectan los alimentos y los artículos de primera necesidad.

¹ La creación cultural puede entenderse como el resultado de aquellas actividades creativas realizadas por un colectivo que comparte valores, objetivos e intereses comunes reunidos en una misma afinidad identitaria.

En el contexto colombiano, los mercados populares se iniciaron en su mayoría en las principales plazas públicas, aunque algunos se ubicaron en un primer momento en áreas periféricas. Estos recintos a cielo abierto, fundados bajo los criterios urbanísticos dictados por la corona española, fueron implementados como soluciones temporales para abastecer las aldeas. Sin embargo, con la llegada de la república y el crecimiento de las ciudades, la actividad de mercar demandó la construcción de nuevos escenarios en lugares estratégicos. Este requerimiento también fue propiciado por las deficientes condiciones de salubridad de estos mercados, las rivalidades entre vendedores, los conflictos entre vendedores y clientes y por la necesidad de liberar espacio público para desarrollar acontecimientos de orden social, político o militar.

En el punto anterior, habría que decir que la noción de aldea, como unidad fundamental territorial cuasi-autárquica (en términos de las dinámicas urbanas de aquel momento) se retoma como analogía clave y reconocible en los casos de estudio abordados, porque perviven sus dimensiones espaciales acotadas, sus infraestructuras adaptadas a las nuevas necesidades socio-económicas no han dejado de ser básicas y es posible hacer una inmersión en la ruralidad a través de la diversidad que tienen sus dinámicas comerciales. Adicionalmente, estas “aldeas” generan una tensión de carácter urbano que, pese a haber sido absorbidas por el fenómeno de la conurbación, mantienen unas condiciones de habitabilidad propias e inmersas en una lógica socioespacial posiblemente insustituible, pues cubren las necesidades fundamentales de gran parte de la población.

Dicho lo anterior, la plaza de mercado se configura como un enclave mercantil y semiótico. En este sentido, Richardson (1982, pp. 421-422) asegura que es un espacio social construido desde dos mundos: uno de hechos -desde la arquitectura y su cultura material²- y otro construido a partir de los signos que resultan de las relaciones entre la estética simbólica y el *locus urbis* (Rossi, 1982, p. 196) que históricamente han articulado la ciudad y el campo a través del comercio “informal”.

Avanzando en estos razonamientos, se debe agregar que el comercio “in-formal” (sin forma) es el comercio tradicional —legitimado en la medida en que ha estado presente desde las configuraciones primigenias del espacio público— al cual se le atribuye el adjetivo *informal* (peyorativo en el caso particular), porque sus atributos no hacen parte de la estructura a la que obliga el *establishment*. Por esta razón, hay que preguntarse si el oficio de vender sin apegarse al ordenamiento jurídico efectivamente carece de forma, aún cuando ha estado circunscrito a la tradición cultural y al modo de vida que permanece hasta hoy como una suerte de resistencia, con cualidades de adaptabilidad y resiliencia ante los múltiples intentos de los gobiernos para erradicarlo.

Cabe subrayar que tanto el comercio formal como el informal cubren necesidades básicas en el marco de los derechos fundamentales. Por ejemplo: el comercio formal está obligado al pago de la seguridad social de sus empleados y el comercio informal es, para un sector social, la única alternativa que le permite acceder a este beneficio. De ahí que surjan las siguientes preguntas: ¿hasta qué punto es informal una estrategia de

2 La cultura material es la representación tangible e intangible (técnicas constructivas y rituales) intergeneracional del legado patrimonial de los diferentes grupos poblacionales.

subsistencia o existencia que le permite a un grupo mayoritario de la población alcanzar la formalidad en el contexto latinoamericano? ¿Podría hablarse de informalidad parcial? Por otra parte, no se puede soslayar el hecho de que ambos comercios presentan una problemática compartida: la falta de control gubernamental en materia de contaminación ambiental e invasión al espacio público (porque el comercio formal también amplía sus negocios sobre aceras y calles) que, en ambos casos, repercute en abusos contra el consumidor final.

Desde otra perspectiva, es importante considerar que el comercio formal (sobre todo algunas multinacionales) se sirve del informal para vender sus productos, desde la figura de la contratación indirecta y apelando a una mano de obra mucho más barata (Tassi y Poma, 2020), o también para desarrollar estudios de mercado que marcan tendencia en la demanda de artículos. Igualmente, el comercio informal saca provecho del formal a partir de tres aspectos identificables: a) el comercio formal opera como un ancla que atrae personas, lo que sugiere una estrategia (lugares clave) para que el comercio informal se inserte y venda en el espacio público (Souza y Bustos 2017); b) La venta de marcas reconocidas y falsificadas; y c) la oferta de productos similares, aunque de otras marcas y calidad inferior, para potenciar su venta (Acevedo-Navas, 2017). En otras palabras, el comercio formal e informal pueden ser actividades paralelas que comparten el mismo espacio y sacan beneficios el uno del otro, incluso a través de asociaciones de conveniencia (Bautista, 2015).

En este orden de ideas, el comercio informal es contingente y resulta plausible que genere una relación simbiótica mutualista y concomitante con las plazas de mercado y el comercio formal a través de una complejidad revelada en la gran cantidad de actores heterogéneos, sus *modus operandi* y las relaciones que construyen entre sí en estos espacios hodológicos; *de facto*, el fenómeno puede entenderse “desde dos perspectivas diferentes: en relación al efecto que produce en el espacio público, ya sea la degradación y pérdida del espacio, o la reivindicación del pluralismo” (Santibañes, 2017, p. 48) a partir de sus tácticas y estrategias (Certeau, 2000, pp. 42-43).

Otro rasgo importante del comercio informal es que cumple una doble función: en primer lugar, como manifestación de un orden social (Monnet, 1996, p. 12) ante la incapacidad de los gobiernos de generar puestos de trabajo; y, en segundo lugar, por la generación de empleo *per se*, pues esta forma de trabajo no es otra cosa más que autoempleo y emprendimiento natural, es el “rebusque³” del día a día. En este punto, vale la pena aclarar que el incumplimiento de la regulación no posiciona necesariamente a sus actores en el terreno de la ilegalidad, a menos de que en su portafolio incluyan productos o servicios ilícitos. No obstante, es una dinámica laboral que se considera un apéndice del sistema económico (Tokman, 2001, pp. 158-159), pese a generar una práctica mercantil inclusiva y accesible a las clases marginales.

Ahora bien, en materia socioespacial y desde una óptica generalizada, Castro *et al.* (2018) plantean que es posible entender esta fuerza de trabajo desde la formación de clústeres de personas vendiendo como esquemas organizativos que configuran una marca territorial o fuerza centrípeta captadora de clientes, porque “existen estándares de localización espacial mediados por la estructura de movilidad peatonal y vehicular,

3 Es una expresión popular que apela a un trabajo temporal con que se resuelve un problema de carácter económico para subsistir o complementar los ingresos.

las relaciones sociales habitadas en el espacio urbano y el grado de permisibilidad del Estado” (Castro *et al.*, 2018, p. 146). Del mismo modo, es posible pensar en “tipologías”, desde la atomización, adaptación y distribución táctica del ambulante, como producto de la creación cultural y espontánea, contrario a la imagen idealizada del urbanismo convencional: el espacio público impoluto en pro “(...) del orden universal típico de la modernidad” (Stavrídes, 2016, p. 36) que desconoce:

otras estructuras espaciales fragmentadas, residuales, débiles, en términos de su consolidación de imagen, las cuales fueron apropiadas por comunidades emergentes que buscan establecerse en el mundo de lo urbano y construir una dimensión cultural, económica y semiótica que les permita su reconocimiento e identidad urbana (Agudelo-Castañeda, 2021, p. 74).

Las aproximaciones anteriores giran en torno a una economía de aglomeración (Fujita y Krugman, 2004, p. 180). Consideran que el fenómeno se compone de unidades independientes y aleatorias que trabajan en los centros urbanos, pero que no descubren sus estructuras formales (si es que las tienen), con respecto a los modos de instalarse, individuales o colectivos, en el espacio público de las plazas de mercado.

En consecuencia, este trabajo tiene como objetivo develar posibles formas de organización socioespacial del comercio informal en la plaza de mercado colombiana, bajo la hipótesis de que hay ciertas “lógicas” que se concretan en un concepto tipológico, el cual incorpora aspectos de la cultura material y los recursos de creación cultural en los modos en que el fenómeno se ubica y distribuye en el interior de estos equipamientos y en sus alrededores, inclusive bajo supuestos de una unidad profunda. Así pues, se plantea la siguiente pregunta: ¿Existen formas de organización socioespacial del comercio informal en la plaza de mercado colombiana?

CREACIÓN CULTURAL DEL COMERCIO INFORMAL COMO PRINCIPIO DE ORGANIZACIÓN SOCIOESPACIAL EN PLAZAS DE MERCADO

A lo largo de la historia de las plazas de mercado se hallan las formas de concebir estos espacios urbano-arquitectónicos. Como una manera de aproximarse a la organización socioespacial del comercio informal, Ortiz Tapias *et al.* (2013) proponen un análisis desde las percepciones, los significados y sus significantes, para abordar las relaciones entre los espacios, sus habitantes y sus visitantes; en otras palabras, los autores plantean que, desde una experiencia sensible, es posible descubrir los factores que han influido en la consolidación de estas estructuras comunicantes que funcionan como canales para la construcción social desde lo popular.

En este sentido, conviene señalar que “en las plazas de mercado lo popular no es sólo asunto de consumo, de recepción, sino de positiva emisión, o mejor, de producción” (Barbero, 1981, p. 37), porque da origen a un discurso endógeno, mediante las prácticas y la percepción de sus actores, produciendo imaginarios con una importante carga simbólica conformada por la poética del espacio y las relaciones de intercambio comercial favorecidas por los precios bajos y la atención personalizada.

Asimismo, Durand sostiene que lo imaginario puede entenderse como un

conjunto de imágenes mentales y visuales organizadas entre ellas por la narración mítica (el *sermo mythicus*), por la cual un individuo, una sociedad, de hecho la humanidad entera, organiza y expresa simbólicamente sus valores existenciales y su interpretación del mundo (Durand, 2000, pp. 9-10).

De esta forma, las propuestas espaciales del comercio informal materializadas en las plazas de mercado pese a ser particularmente simples y funcionales, producen la memoria colectiva.

Las plazas de mercado *per se* no son un objeto de sentido, sino un espacio que permite sentidos comunes. Los objetos que la componen tampoco permiten el descubrimiento de los significados encarnados; son las relaciones sociales tejidas las que cargan de sentido a los espacios que allí se encuentran, pues las expresiones de la materialidad no son fortuitas, estas son trabajadas de generación en generación y sus modificaciones son dictadas por la vida cotidiana.

De acuerdo con Lefebvre (1978, p. 65), lo urbano tiene su propio lenguaje y éste se constituye por connotaciones, no siempre arquitectónicas y urbanísticas, sino emotivas. En las plazas de mercado el orden no se percibe, se intuye; la identidad se refleja en la “apropiación/organización del espacio, a partir de la construcción particular que del mismo realiza la persona o el grupo” (Hiernaux-Nicolas, 2014, p. 44), y las formas de organización socioespacial cobran sentido porque el lugar determina cómo y qué tipo de cosas se pueden vender. En relación con esto habría que preguntarse, entonces: ¿qué determina las estructuras formales de las plazas de mercado en el contexto colombiano? ¿Existe alguna unidad profunda o concepto tipológico del fenómeno en estos espacios públicos?

Nos podríamos aproximar a lo recién expuesto desde cuatro atributos que permiten entender el sistema de organización socioespacial del comercio informal como respuesta a las dinámicas de las plazas de mercado: primero, el contexto urbano-arquitectónico; segundo, las expresiones de cultura material; tercero, las manifestaciones de creación cultural reflejada en sus puestos de trabajo; y cuarto, la identidad “placera” como elementos entrelazados a través de la memoria colectiva.

Cabe indicar, que dichos atributos se exhiben en la medida en que transmiten los saberes a través del ejercicio mercantil necesario para moldear la plaza como un espacio de folklore (Ángel-Bravo, 2021 p. 62) y proyectar una imagen urbana a partir de las actividades socio-económicas cotidianas (Zapata *et al.*, 2014, p. 148), lo que “contribuye a que el conocimiento se diversifique y transforme, pues cada individuo imprime en su experiencia formas particulares de ser y hacer determinada actividad técnica” (Fonseca-Reyes, 2017, p. 317). De esta manera, las prácticas diarias y las experiencias individuales y colectivas generan las formas de organización socioespacial en las plazas de mercado.

Materiales y métodos

La metodología resulta de la experiencia obtenida en el marco de la tesis doctoral “Urbanismo táctico para la mitigación de los impactos ambientales del comercio informal en el espacio público” (Aparicio, 2021). Se realiza una aproximación de enfoque cualitativo a la metodología de estudio de caso, complementada con datos cuantitativos obtenidos a partir de un conjunto particular de técnicas y herramientas de recolección y análisis. La metodología se distribuye en tres etapas.

En la primera etapa, se llevó a cabo una revisión de literatura sobre las tácticas y las estrategias que utiliza el comercio informal para organizarse y autoorganizarse, a fin de entender cómo son aplicadas en contextos de plazas de mercado.

En la segunda etapa, se abordaron seis plazas de mercado: El Potrerillo en San Juan de Pasto, la Galería Central de Palmira, la plaza de mercado Doce de Octubre en Bogotá, la galería La América en Medellín, el mercado de Bazurto en Cartagena de Indias y el mercado de abastos Las Proveedoras en San Andrés Islas, con el objetivo de cubrir el sur, el centro y el norte del territorio colombiano para dar cuenta de su diversidad. En dos meses y medio de trabajo en terreno se efectuó un estudio de corte etnográfico y un registro fotográfico para reconocer elementos relevantes de los contextos urbano-arquitectónicos de las plazas de mercado, identificar expresiones de la cultura material del comercio informal reflejadas en sus procesos de creación cultural y explorar sus características identitarias.

La tercera etapa tuvo dos momentos: en el primero se implementó un análisis de orden interpretativo, como herramienta metodológica para justificar las formas de organización socioespacial en las plazas de mercado. Este se fundamenta en la consideración de los hechos urbanos y arquitectónicos que se definen a manera de marco teórico; es decir, como un conjunto coherente de enunciados lógicos que, aunque no evidentes, sí son susceptibles a ser revelados mediante su estudio como fenómeno estético desde una perspectiva multidisciplinar. En este sentido, se utiliza la observación y el dibujo como instrumentos para develar posibles formas de organización socioespacial del comercio informal en las plazas de mercado estudiadas. El segundo momento obligó a volver al terreno por un periodo de 15 días; aquí se realizó un muestreo por conveniencia para recabar en el imaginario colectivo de esta fuerza laboral y aproximarse a los “modos” en que esta concibe y percibe su entorno y su espacio de trabajo.

Resultados

ETAPA 1. TÁCTICAS Y LAS ESTRATEGIAS DE ORGANIZACIÓN SOCIOESPACIAL DEL COMERCIO INFORMAL EN EL ESPACIO PÚBLICO

La organización socioespacial se entiende como la distribución de actividades humanas con tendencia a la homogeneización dentro de un espacio geográfico, pero solo en función de sus relaciones e interacciones sociales. En materia de comercio informal, se encontró poca información en la literatura consultada sobre meta estructuras o formas de ocupación del fenómeno; el común denominador es la conformación de clústeres, cuya presencia disminuye en tanto aumentan las distancias hacia las infraestructuras principales o actividades terciarias y que tiene la tendencia a localizarse en puntos céntricos cuando los clientes potenciales se encuentran atomizados (Christaller, 1966).

En ese marco, y de acuerdo con Monnet, existen tres lógicas de organización del comercio informal:

1. Lógica de proximidad (donde el comerciante llega hasta el consumidor final: es el caso no sólo de los ambulantes que venden de puerta en puerta, sino también de los repartidores de empresas como pizzerías, etc.);
2. Lógica de centralidad (el consumidor llega hasta la máxima concentración de sus proveedores: barrios céntricos, avenidas comerciales, *shopping malls*, mercados o tianguis);
3. Lógica de movilidad (el vendedor, fijo o no, establecido o no, brinda servicio a un consumidor ambulante) (Monnet, 2004, p. 6).

Estas lógicas, enfocadas exclusivamente al comercio informal, podrían considerarse como un “conjunto de prácticas sociales que, al estar involucradas en la interacción, impulsan dinámicas socioespaciales complejas, como la construcción y demarcación de territorios” (Galeano-Rojas y Beltrán-Camacho, 2008, p. 287) o territorialización, pues sin contenido social no es posible generar “estrategias adaptativas, que les permite establecer rutinas y regularidades sobre el accionar de los entes reguladores del espacio público” (Massey, 2012, p. 289) que, en este caso, serían las plazas de mercado.

En términos generales, Borroni (2012) afirma que los vendedores usan diversas tácticas como, por ejemplo: la de conocidos en la zona, que se basa en las relaciones con los clientes; la de proximidad del lugar, que aprovecha la cercanía en puntos clave para su venta; la de respeto por la permanencia en el espacio público, que genera territorialización; la de trabajo familiar como forma de empoderamiento; la de redes que aprueban y apoyan el ambulante; la de diplomacia callejera, que se basa en códigos para no ir en contra de las autoridades municipales; la de guerra, cuando se toman los lugares de forma agresiva; la de soporte, que apuesta a mejorar su infraestructura con artefactos para desplazarse con facilidad en caso de huida de la fuerza pública; la nómade, que se refiere al ambulante para evitar el control policial y aumentar clientes; y la de coyuntura, cuando el vendedor aprovecha situaciones no cotidianas.

Respecto a las tácticas espaciales/objetuales, Velásquez (2013, p. 7) expone las producciones espontáneas de esta fuerza laboral que toman cuerpo a través de algunos materiales que se encuentran a la mano y los saberes de los mismos vendedores para “delimitar su territorio, apropiarse de él y habitarlo” (Velásquez, 2013, p. 13). Asimismo, Velásquez (2013) asegura que existen cuatro tipos de tácticas usadas por este comercio: la de aprovechamiento, como el uso distinto del mobiliario urbano para exhibir productos; la de reencauche, como la reutilización de materiales y elementos domésticos; la de reacción, como respuesta inmediata a sus necesidades (toma ilegal de energía eléctrica, uso de plásticos como carpas en días lluviosos, o la delimitación de su lugar de trabajo con publicidad ajena a lo que se oferta); y por último las subversivas, como las modificaciones a módulos de venta asignados por gobiernos municipales para regular la venta callejera.

En materia de estrategias del comercio informal la literatura sólo muestra algunas de mercadeo. De acuerdo con Saldarriaga-Díaz *et al.*, entre ellas se encuentran el “comercializar productos de consumo masivo”, salir “en horas de alta circulación de personas y en sitios donde se congrega la gente..., el voceo y las promociones que lo caracterizan y los bajos costos de sus productos” (Saldarriaga-Díaz *et al.*, 2016, pp. 7-9), pero no considera, por ejemplo, las formas en que exhiben sus artículos (apilados, separados en grupos, colgados o soportados en artefactos); el uso de colores llamativos tanto en sus puestos de trabajo como en su vestimenta o el lenguaje popular que consciente o inconscientemente configura una identidad. En definitiva, no se hallaron estructuras formales ni nociones a escala urbana para entender el proceder del fenómeno en el espacio público en términos de su organización socioespacial: sólo se encontraron elementos dispersos para analizar y ensamblar.

ETAPA 2. ETNOGRAFÍA Y REGISTRO FOTOGRÁFICO

Plaza de mercado El Potrerillo en San Juan de Pasto

El edificio cuenta con una arquitectura con carácter industrial (tipo bodega). Es un espacio de planta liberada a partir de la yuxtaposición de naves de doble altura, desde las cuales se emplazan módulos de ventas en ladrillo a la vista y materiales livianos en relación a su eje predominante que independiza las periferias para conformar circulaciones perípteras. Su conjunto, de aproximadamente 8.294.14 m², con un orden sistémico establecido en su interior, se ve desbordado por los comerciantes informales instalados en sus alrededores porque, con sus puestos de trabajo, conforman una estructura espacial laberíntica que obstaculiza permanentemente vías y aceras, además del acceso a locales y viviendas del sector.

En su exterior, la interacción y circulación de los productos tienen un carácter de proximidad. Su cultura material se expresa en canastas plásticas, tinas metálicas de 55 galones y cajas de cartón para organizar y proteger los alimentos. La distribución de los puestos de trabajo se produce en dos lugares: unos concentrados al interior del edificio y otros en la calle, en espacios reducidos y de manera contigua (uno al lado de otro con una extensión de cuadras enteras), como reflejo de su creación cultural. Aunque es verdad que esta plaza de

mercado denota una amplia variedad en la oferta de alimentos, su entorno carece de confort espacial, por las dimensiones estrechas de sus recorridos (cada vez con su sección más reducida) y por su exposición a la intemperie (Tabla 1); una *conditio sine qua non* que desfavorece a compradores y transeúntes.

Galería Central de Palmira

El edificio es una obra de 6.400 m² que contiene rasgos de una arquitectura moderna con influencia art déco (ver Tabla 1). Su planta liberada, de quíntuple altura, es producto de la capacidad técnica de una estructura metálica prefabricada que, implementada a partir de pórticos, le permite gestionar grandes luces y superficies acristaladas. La nave se compone de una sucesión de pórticos metálicos y prefabricados que delimitan jerárquicamente su espacio principal, flanqueado por crujías perimetrales y definido por la configuración de dos ejes constructivos, una cubierta a dos aguas que permite el acceso de la luz por una lucarna y muros de cerramiento con vidrio en la parte alta de sus costados. También, posee *mezzanines* en sus testeros sur y norte configurando en su interior una relación de espacios conexos.

Al igual que El Potrerillo, sus alrededores fueron ocupados por las dinámicas comerciales, lo que ha significado hasta el día de hoy conflictos en la movilidad y episodios de violencia urbana. En la calle se ven dos tipos de comercio: uno informal que se establece con sus puestos de trabajo contiguos sobre vías y aceras, como manifiesto de la creación cultural y otro formal e informal que vende en los locales colindantes de los edificios ubicados en frente de la plaza de mercado.

En el primer nivel del edificio resaltan los alimentos en grandes cantidades y colores contenidos en objetos como canastas plásticas, huacales y cajas de cartón apiladas junto a un módulo metálico de 1.32 x 2.15 metros o apoyadas sobre éste, a fin de conformar superficies para su exhibición. También se destacan las coloridas sombrillas como parte de la identidad paisajística y decorativa de la cultura material. En el segundo nivel se desarrollan dos actividades: en el *mezzanine* norte se encuentra el corredor de saberes medicinales con plantas curativas y en el sur un comedor asistido por locales que ofrecen desayunos y almuerzos a precios bajos. En términos generales, el espacio interior tiene la lectura de haber sido planificado por una estructura axial; no obstante, los vendedores sobrepasan constantemente los límites de sus puestos de trabajo con objetos y artefactos, lo que genera tensiones entre este colectivo y la administración del establecimiento. En este edificio se concentra el comercio informal que prefiere estar bajo techo.

Plaza de mercado Doce de Octubre en Bogotá

Esta plaza de mercado es una sucesión de contenedores de planta liberada configurada a partir de estructuras aporticadas y cerchas metálicas de grandes luces. El lugar cuenta con una superficie de 4.421 m² y es famoso por su comida típica. Aquí confluyen extranjeros y personajes de la vida política del país cautivados por la oferta gastronómica. En las calles que configuran el perímetro de la plaza de mercado no hay comercio informal instalado. La arquitectura de la plaza considera una doble condición: en su interior permite una libre circulación y organización del mobiliario; en el exterior, sus crujías perimetrales configuran una respuesta modulada hacia la calle desde locales comerciales que se agrupan linealmente y proporcionan altos niveles de permeabilidad entre el edificio y su contexto urbano (Tabla 1).

En la plaza resalta un aspecto de la cultura material: el diseño de los puestos de trabajo con módulos de madera de 1.20 x 2.40 cm del mercado campesino que se complementan con canastas y tablas utilizadas a modo de sillas. Los locales y puestos de trabajo poseen un orden interno instituido por la arquitectura del lugar y por las disposiciones de su administración.

Galería La América en Medellín

Esta plaza posee una arquitectura industrial resuelta en un pabellón. Se configura a través de una sucesión de naves yuxtapuestas en sentido sur-norte al interior de un cerramiento en malla eslabonada que define la parcela y condiciona el acceso al edificio (Tabla 1). Este último se estructura a partir de sistemas aporticados y cerchas metálicas que acentúan el sentido horizontal del espacio interior; es un espacio cerrado de dos niveles con poca permeabilidad al exterior por el cerramiento de las mamposterías que conforman su envolvente. Alberga 110 negocios en su interior distribuidos en 240 locales que ocupan 2.700 m² de los 5.000 m² totales que tiene; el metraje restante se utiliza como parqueadero.

En algunos negocios, las frutas y las verduras se disponen en canastas apiladas que superan los límites establecidos. Su cultura material es dinamizadora del entorno, aunque genere tensiones entre los vendedores y la administración del establecimiento por la reducción de la sección en los pasillos, tiene un valor significativo de creación cultural que revela el proceso de creación/organización. En términos específicos, la misma arquitectura de la plaza ordena los locales y su distribución permanece por la rigidez en la materialidad de los mismos; el punto es que ocurren eventos de “ampliaciones” temporales con las canastas, pero éstos se controlan constantemente. Habría que decir, también, que en las calles contiguas el comercio informal no está presente.

Mercado de Bazurto en Cartagena de Indias

La plaza consta de un conjunto edificatorio concebido a partir de la idea del patio como espacio público y núcleo organizador. Su emplazamiento urbano se materializa a través de fragmentos de naves semicirculares paralelepípedas, radiadas desde su centro hacia los bordes naturales de la parcela que también están conformados por naves rectangulares. Con un área aproximada de 13.555 m², los edificios caídos en franco deterioro generan un paramento urbano continuo a lo largo del costado suroeste (diagonal 29); este incluye una plazoleta de espacio público en la esquina sureste con calidades paisajísticas sobre los meandros de la bahía de Cartagena.

En la actualidad, el equipamiento se encuentra desarticulado de su contexto inmediato e inmerso en una estructura laberíntica moldeada por un comercio informal con puestos de trabajos fijos y vendedores atomizados en medio del barullo. En su núcleo, al interior del edificio, aún se concentran vendedores (cada vez menos), pero en la calle, donde las dinámicas comerciales son más fuertes, es donde cobra vida el fenómeno (Tabla 1). La venta en el espacio público expone una práctica común: la compra de productos como parte de la ruta de sus visitantes que produjo un lugar modificado de cultura material; un espacio con toldos y sombrillas que expresan la autoorganización y protegen a las personas de la intemperie; recursos como cajas de cartón, canastas plásticas y costales de fibra para exhibir los alimentos; y, finalmente, vitrinas para exponer otros artículos.

Mercado de Las Proveedoras en San Andrés

El mercado Las proveedoras es reconocido tanto por turistas como por nativos del lugar. Su conformación se dio de manera espontánea al no partir, como es usual, de ningún edificio, equipamiento o plaza pública para su consolidación. Por ello, presenta dos tipos de organización: en primer lugar, se encuentra la venta de alimentos en locales colindantes (casas contiguas) en una distribución espacial similar a las tiendas de barrio (Tabla 1), con colores vivos en sus fachadas (típico del Caribe) y con canastas plásticas y guacales sobre las aceras para exhibir sus productos.

También se ubican los negocios de la calle. Estos se materializan por medio de la composición formal de canastas plásticas como elemento organizador de su cultura material y por una sombrilla para proteger tanto al producto como al comerciante. Los alimentos son agrupados dando lugar a la proximidad entre vendedor y cliente para una mejor atención y comunicación. El puesto de trabajo, más allá de ser un espacio exclusivo de actividad laboral, resalta por la interacción que establece el comerciante con el entorno en un sentido de apropiación del espacio público y recursividad desde su creación cultural.

A continuación, en la Tabla 1, se exponen las fotografías de las plazas de mercado abordadas en el objeto de estudio:

Tabla 1.
Registro visual de las plazas de mercado.

A. Plaza de mercado El Potrerillo en San Juan de Pasto Comerciantes informales instalados alrededor del edificio de la plaza de mercado conformando una estructura espacial laberíntica. 	B. Galería Central de Palmira Comercio informal asentado alrededor del pabellón de la Galería Central de Palmira apropiándose del espacio público. 	C. Plaza de mercado Doce de Octubre en Bogotá Aceras perimetrales libres de comercio informal y configuración modular del edificio hacia la calle, a partir de locales de comercio que no desbordan el paramento de la manzana urbana. 
D. Galería La América en Medellín Nave industrial al interior de un cerramiento en el perímetro de la parcela que hace las veces de barrera urbana (control espacial), condicionando las formas de aproximación y acceso al edificio. 	E. Mercado Bazurto en Cartagena de Indias Concentración de módulos de comercio informal que impactan el espacio público y la accesibilidad al pabellón del mercado. 	F. Mercado de las Proveedoras en la isla de San Andrés Casas contiguas usadas por el comercio informal, como locales de venta, que no alteran la forma urbana existente pero sus dinámicas económicas generan una invasión moderada en el espacio público. 

Fuente: Autores, 2021.

ETAPA 3. ANÁLISIS INTERPRETATIVO, FORMAS, ORGANIZACIÓN SOCIOESPACIAL DEL COMERCIO INFORMAL EN LAS PLAZAS DE MERCADO (MOMENTO 1)

Se analizaron dos variables: una de orden histórico, que aclara el proceso de transformación en las dinámicas socioespaciales de estos centros de mercado en el contexto colombiano, y otra que apela a la noción de tipo como principio epistemológico (Martí-Arís, 2014, p. 23). Desde esta perspectiva, es posible identificar aquellos conceptos de orden formal que, a escala de ciudad y objeto arquitectónico, permanecen invariables y estables a través del tiempo.

La versatilidad físico-espacial necesaria para atender las nuevas necesidades del comercio se abordaron con la construcción de nuevos escenarios y equipamientos urbanos desde una perspectiva tipológica que permite, para el caso particular, inferir tres formas arquetípicas de organización socioespacial en la estructura formal de su arquitectura: lineal, nuclear y una tercera derivada del mestizaje entre las dos primeras que se pueden identificar como partes integrantes de la idea de un pabellón definido a partir de circulaciones perípteras internas y externas (Figura 1).

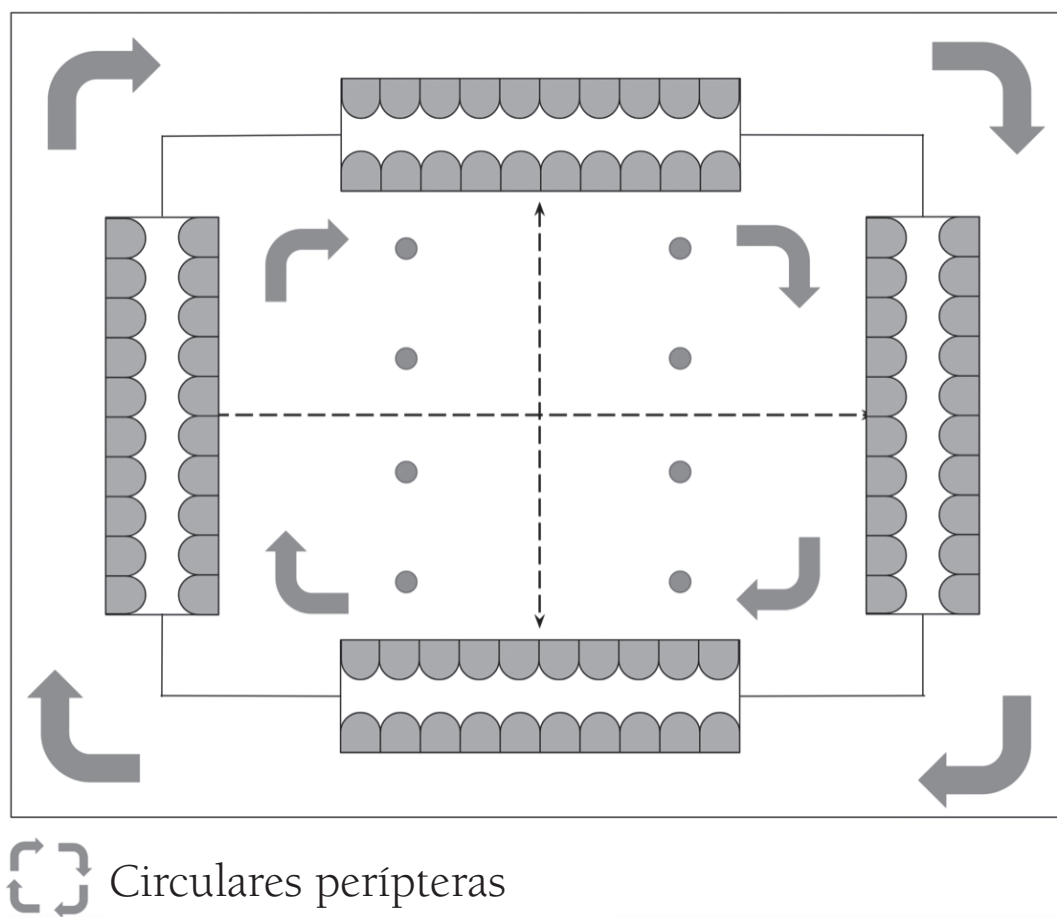
En la experiencia obtenida en las seis plazas de mercado se pudieron constatar las tres formas de organización socioespacial del comercio informal inferidas: en primer lugar, se halló la central o nuclear, que corresponde a una manzana completa dentro del trazado urbano donde se llevan a cabo las actividades propias del fenómeno; ésta tiene dos posibilidades organizativas: un mercado bajo techo con puestos de trabajo distribuidos en módulos o un mercado al aire libre que regularmente cuenta con infraestructuras precarias.

En segundo lugar, se ubicó la forma lineal con vendedores dispersos que funciona con locales bajo techo dispuestos de manera contigua (los cuales resultan de la división o subdivisión predial) y puestos de trabajo acomodados de manera aleatoria sobre las vías y las aceras en los alrededores de las plazas de mercado -un comportamiento típico de un sistema dinámico y complejo como lo es el comercio informal en el espacio público-.

En tercer lugar, se encontró la forma mestiza o combinada porque, de acuerdo con el contexto socioeconómico y la infraestructura existente, pueden mezclarse la forma central y la lineal (Figura 2).

Figura 1.

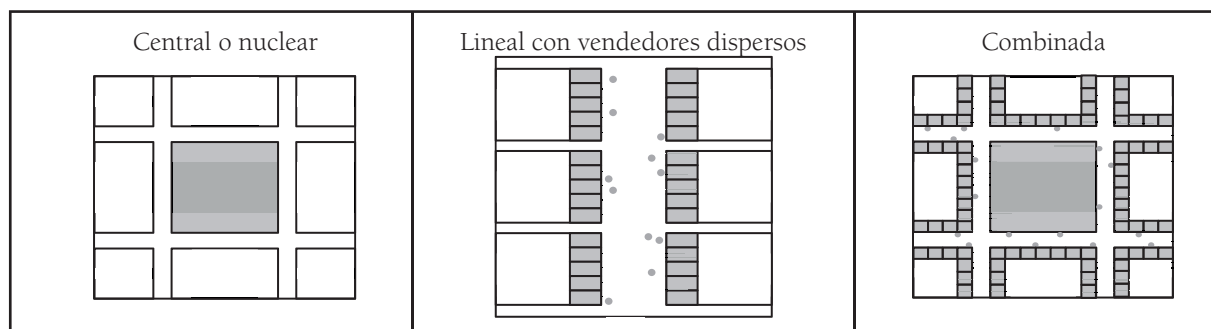
Pabellón: matriz de espacios compartimentados como estructura formal en las plazas de mercado en Colombia.



Fuente: Autores, 2022.

Figura 2.

Formas de organización socioespacial del comercio informal en plazas de mercado en Colombia.



Fuente: Autores, 2022.

Llegados a este punto podría colegirse, entonces, que las plazas de mercado colombianas, en el marco de las composiciones urbanas que resultan de la territorialización del comercio informal, expresan una suerte de genética socioespacial independiente de donde se encuentren localizadas, pues todas las formas anteriormente expuestas logran inscribirse en un concepto tipológico: la aldea, lo que ahora es una micrópolis de intercambio comercial con la misma vocación hacia las actividades del campo.

Para ilustrar lo anterior, basta con examinar los núcleos centrales en los modelos de intercambio de la Grecia neolítica (Eiroa-García, 2002 , p. 21); los trazados de las aldeas inglesas medievales (Morris, 2016, p.117); las aldeas lineales de la costa de Buenaventura en el Pacífico colombiano (Mosquera y Aprile-Gnisset, 2009, p. 90); los hábitats dispersos del Chocó (Aprile-Gnisset, 1991, p. 131), el calpulli Mexicano (Redfield, 1982, pp. 86-87); la actual aldea española y otros referentes no citados por economía textual. Estos nos permiten entender la forma en que esta unidad espacial fundamental e histórica de asentamientos humanos persiste como tradición cognitiva que fija patrones socioespaciales “ADN urbano” de quienes construyen la ciudad.

MOMENTO 2. ENTREVISTA ESTRUCTURADA AL COMERCIO INFORMAL

En las entrevistas estructuradas participaron un total de 60 personas (10 por cada plaza de mercado) que respondieron las siguientes preguntas:

Pregunta 1: *¿Siente que su puesto de trabajo hace parte de la plaza de mercado?*

El 70% de los entrevistados consideró que su puesto de trabajo si hace parte de la plaza de mercado. Con el resultado se infiere que en la mayoría de las plazas los comerciantes perciben su espacio de trabajo como parte del enclave mercantil, así no se encuentren en el interior de la infraestructura cubierta. En San Andrés la lectura es distinta, probablemente porque no hay un equipamiento que congregate a todos los vendedores informales y le genere a este espacio urbano una identidad más potente (Figura 3).

Pregunta 2: *¿En qué medida utiliza objetos como canastas, cajas, huacales, tablas, costales, tinas y sombrillas para conformar su puesto de trabajo?*

En este punto, se evidenció en las seis plazas de mercado una tendencia alta en la utilización de diversos objetos de uso cotidiano, como recurso para configurar su organización socioespacial y desarrollar la actividad comercial, posiblemente por la herencia de la cultura material donde el hábito de uso y técnicas constructivas se mantienen (Figura 4).

Pregunta 3: *¿Por qué cree que le da esa forma y no otra a su puesto de trabajo?*

El 56,67% de las personas consultadas consideraron que la forma de su puesto de trabajo está definida por dos factores: en primer lugar, por la mejora en la venta de productos y, en segundo lugar, por la disponibilidad del espacio. Por otra parte, el 20% lo relacionaron con el factor de la comodidad y el 13,33% reconocieron que su puesto de trabajo lo define la referencia a otros puestos. Así las cosas, en la mayoría de las plazas de mercado los comerciantes organizan y diseñan los puestos como respuesta a la disponibilidad del espacio y la mejora en las ventas (Figura 5).

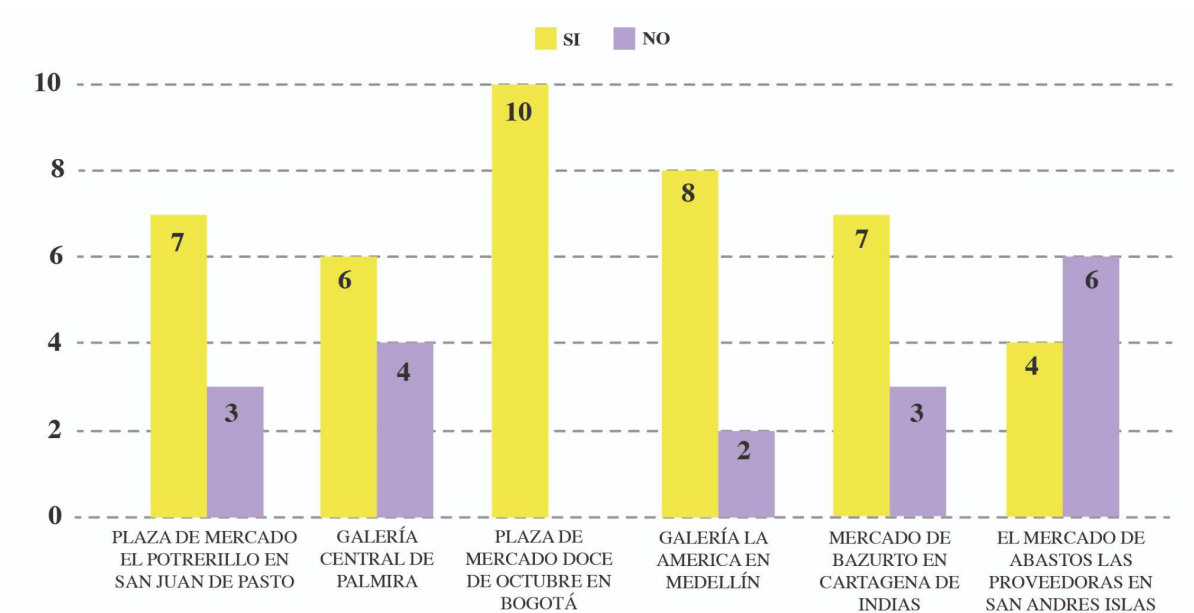
Pregunta 4: *¿Por qué ubicó su puesto de trabajo en este lugar?*

El 35% de las personas entrevistadas respondió que ubicaban sus puestos de trabajo en puntos estratégicos por el flujo de clientes, mientras que el 31,6% resaltaron la importancia de la visibilidad con relación a la ubicación del puesto. El 11,67%, en tanto, afirmó que mantiene su ubicación porque es un lugar heredado; el 11,67% lo ubican por cercanía a sus compañeros y el 10% aseguró que su ubicación depende de la disponibilidad del espacio. Los resultados reflejaron que la ubicación del puesto de trabajo es afectada principalmente por las dinámicas de venta del producto (ver Figura 6).

Figura 3.

Percepción sobre el puesto de trabajo como parte de la plaza de mercado.

¿Siente que su puesto de trabajo hace parte de la plaza de mercado?

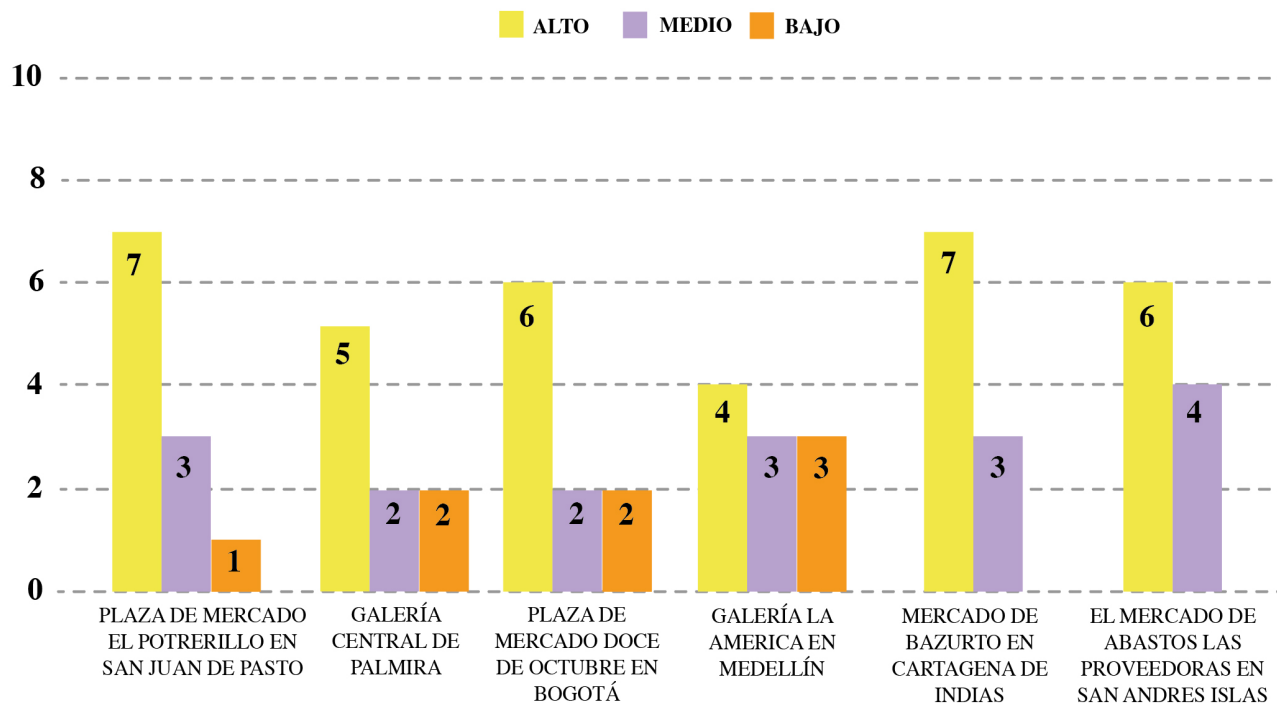


Fuente: Autores, 2022.

Figura 4.

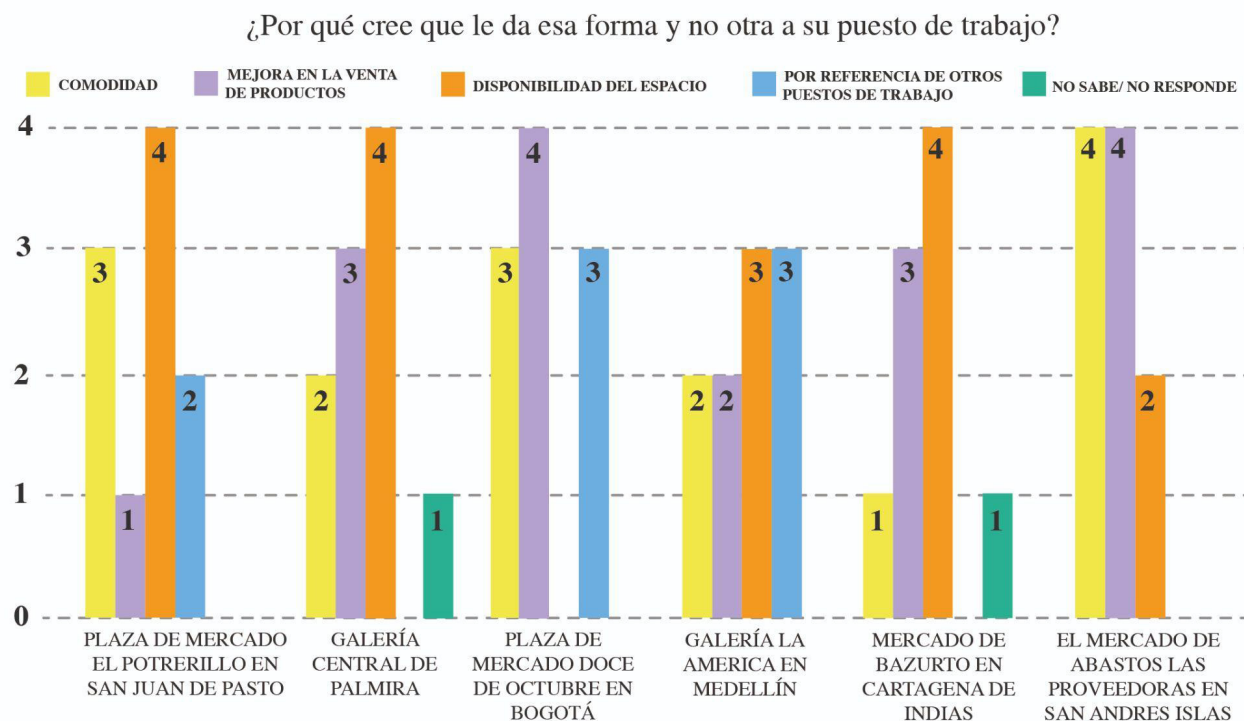
Uso de objetos en la plaza de mercado para conformar puestos de trabajo.

¿En qué medida utiliza objetos como canastas, cajas, huacales, tablas, costales, tinas y sombrillas para conformar supuesto de trabajo?



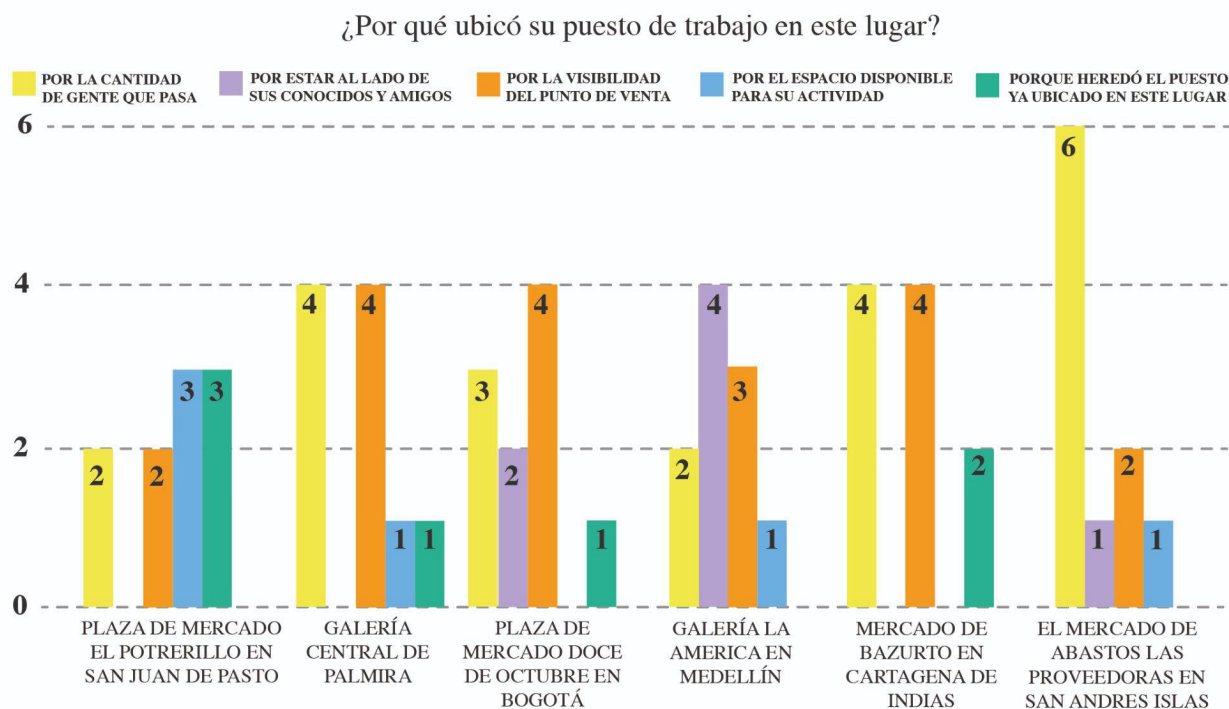
Fuente: Autores, 2022.

Figura 5.
Definición de atributos formales del puesto de trabajo.



Fuente: Autores, 2022.

Figura 6.
Condiciones de localización del puesto de trabajo.



Fuente: Autores, 2022.

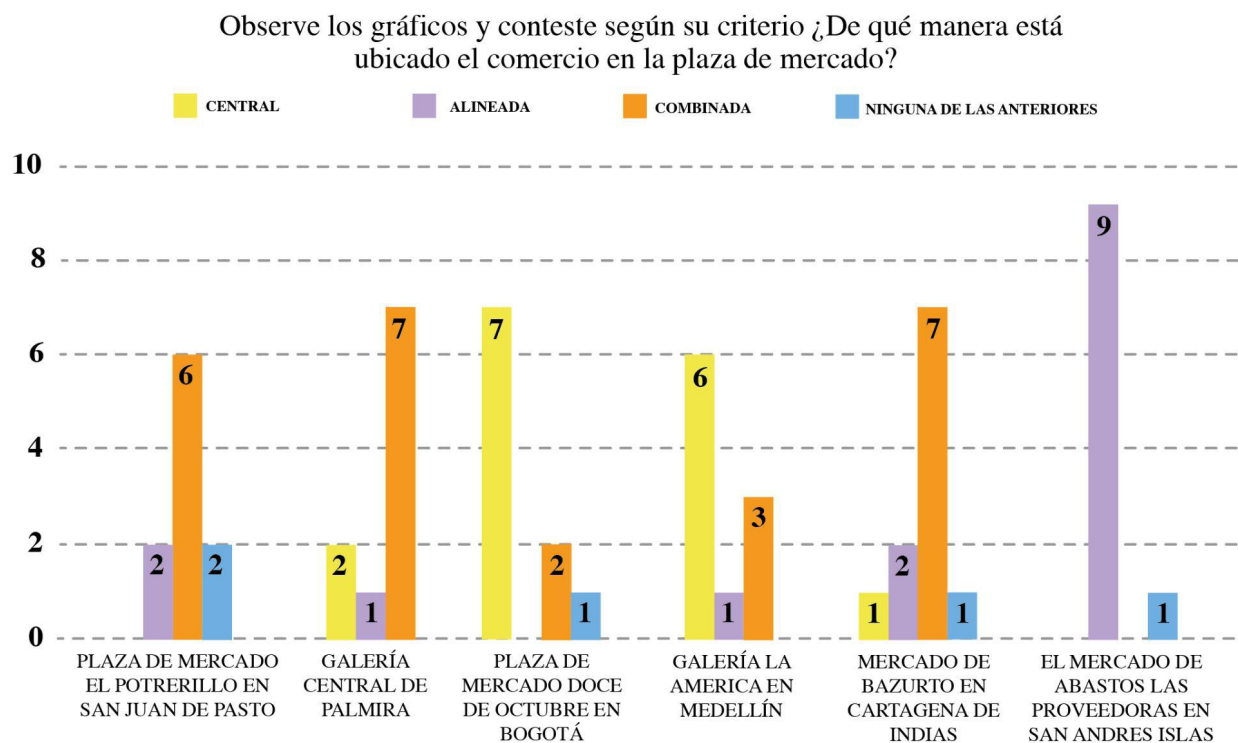
Pregunta 5: *Observe los gráficos (Figura 2) y conteste según su criterio ¿De qué manera está ubicado el comercio informal en la plaza de mercado?*

En términos de tendencias, el 60% de los entrevistados en El Potrerillo, el 70% en la Galería Central de Palmira y 70% en El Bazurto consideraron que estas plazas de mercado tienen una forma socioespacial combinada. En el Doce de Octubre y La América respondieron que la forma espacial de estas plazas era central; con porcentajes de 70% y 60% respectivamente. Por último, en Las Proveedoras, el 90% respondió que esta plaza era lineal. En todos los casos el porcentaje reflejado en la respuesta “ninguna de las anteriores” fue incipiente, no superó el 10%, a excepción de la plaza El Potrerillo donde alcanzó el 20%; quizá por su estructura espacial laberíntica y difícil de interpretar. Con estas respuestas, de alguna manera se confirmó la hipótesis de que las tres formas de organización socioespacial develadas en el análisis interpretativo se encuentran presentes en las plazas de mercado estudiadas (ver Figura 7).

Así pues, queda en evidencia que las formas de organización socioespacial del comercio informal operan en función de las características inherentes a las micrópolis que constituyen las plazas de mercado; son estructuras de una creación cultural recursiva, y en parte subversiva, que tienen su génesis en la cultura material de los puestos de trabajo fusionados con las arquitecturas impositivas preexistentes para generar espacios públicos híbridos: plazas de mercado cubiertas y descubiertas en las que se dificulta hacer una clara dicotomía, pues el adentro y el afuera conforman un solo espacio y una misma identidad para proyectarse en la memoria colectiva.

Figura 7.

Percepción de la organización socioespacial de las plazas de mercado



Fuente: Autores, 2022.

Discusión

Las formas de organización socioespacial del comercio informal construidas a partir del análisis interpretativo pueden ser objeto de debate, porque se encuentran en un marco de percepciones, valoraciones e intersubjetividades que apelan al reconocimiento de la alteridad. Sin embargo, no se puede desconocer esta ruta que utiliza la experiencia vivida en el terreno, la decodificación del espacio físico y socioeconómico, y las empatías urbanas (Agudelo-Castañeda, 2021) como una manera de abordar, entender y develar las composiciones socioespaciales del fenómeno en estos contextos de ciudad.

Respecto al concepto tipológico de la aldea, valdría la pena pensarlo como una cavilación sobre una probable meta estructura que organiza los modos de habitar, al parecer como un hecho diacrónico; una especie de filogénesis y ontogénesis que sigue vigente en el “ADN urbano” de los hacedores de ciudad. No es una impostura, es un intento por encontrar “la pauta que conecta” (Bateson, 2002, p. 18) las formas de organización socioespacial del comercio informal con una unidad profunda que da origen y contiene de manera integral a estas configuraciones urbanas.

Para terminar, se trae a discusión que las decisiones condicionantes de las lógicas de organización del comercio informal, a modo de “aldea”, tienen dos variables a saber: al interior de los edificios se plantean unos acuerdos de carácter administrativo que permiten desarrollar un *modus vivendi*, en tanto definen los criterios de ocupación espacial que le permiten a los vendedores ejecutar sus labores de manera eficiente y armónica. Por otra parte, en su exterior, prevalecen pactos que se manifiestan de manera tácita entre los propios vendedores, derivados de las dinámicas socioeconómicas, que establecen una autoorganización socioespacial emergente. En lo que respecta a la infraestructura, habría que decir que esta se ha hecho cargo tradicionalmente de estas formas de habitar, tanto en el interior como en el exterior de los edificios, en virtud de las relaciones espaciales, en términos de posibilidades de apertura, flexibilidad, adaptabilidad y permeabilidad que se construyen entre el contenedor, la calle y sus paramentos.

Conclusiones

A modo de conclusión, es plausible afirmar que las formas socioespaciales del comercio tradicional/informal establecidas en las calles contiguas a los edificios de las plazas de mercado son, en efecto, una extensión de estas. En otras palabras, los espacios cubiertos y las calles aledañas con presencia del fenómeno, en el contexto colombiano, configuran plazas de mercado donde la arquitectura queda cuasi-superada por el paisaje variopinto que proyectan los productos ofertados; una *conditio sine qua non* para definir la identidad de estos *locus urbis* con imaginarios que constituyen y se quedan en la memoria colectiva de los urbanitas.

En términos generales, la revisión de literatura especializada permitió reconocer aspectos comunes sobre los modos en que se instala el comercio informal en el espacio público: la formación de clústeres y su tendencia de localización. No obstante, en la búsqueda no se encontraron esquemas, modelos o tipologías para entender las formas de organización socioespacial de esta fuerza de trabajo en el espacio público y mucho menos asociadas a las dinámicas de las plazas de mercado.

Las tácticas halladas y el ejercicio etnográfico sirvieron de puente para identificar expresiones clave de su cultura material, como el uso de canastas plásticas, tinas metálicas, cajas de cartón, huacales, costales y sombrillas para la localización, composición, materialización y delimitación de sus puestos de trabajo en el espacio público; estos objetos resultaron ser las piezas necesarias, como punto de partida, para ensamblar y descifrar sus formas de organización socioespacial. Conjuntamente trajeron consigo un punto fundamental: la tácita manifestación de su creación cultural.

El análisis interpretativo, por su parte, develó tres formas de organización socioespacial en las plazas objeto de estudio: la central o nuclear, la lineal con vendedores dispersos y la combinada que resultan de la adaptación del comercio informal a los diferentes ámbitos urbanos. Se debe agregar, además, que el muestreo a conveniencia posibilitó aproximarse aún más a los modos en los que el fenómeno construye y comprende su entorno laboral; con esta herramienta, de alguna manera, se pudo “validar” que las formas socioespaciales propuestas no distan de la percepción de aquellos que habitan estas micrópolis.

Finalmente, un hallazgo relevante en esta investigación es la noción de aldea como unidad profunda o concepto tipológico, considerando que en este concepto se pueden integrar las tres formas de organización socioespacial del comercio informal en plazas de mercado ya relacionadas. Por ser un ejercicio de asociación hermenéutica espacial no se puede soslayar que la idea de aldea, como principio organizador, abre un campo de inferencias sobre las maneras de habitar el territorio, incluso por fuera del ámbito de las plazas de mercado; es un planteamiento poco explorado que da lugar a futuras investigaciones sobre ciudad.

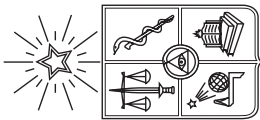
Referencias bibliográficas

- Acevedo-Navas, C. A. (2017). El comercio informal en el centro de Barranquilla: una aproximación desde el paradigma cualitativo. *Revista Pensamiento y Gestión*, (42), 187-214. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/9804>
- Agudelo-Castañeda, J. (2021). *Empatías urbanas y geosemiótica: el sistema geográfico de los signos urbanos*. Ediciones Unisalle y Ediciones Universidad de Valladolid.
- Ángel-Bravo, R. (2021). La plaza de mercado como espacio de hibridación cultural, sincretismo y creolización en el continente americano. *Revista Guillermo de Ockham*, 19(1), 55-77. <https://doi.org/10.21500/22563202.4620>
- Aparicio, R. (2021). *Urbanismo táctico para la mitigación de los impactos ambientales del comercio informal en el espacio público*. [Tesis sin publicar]. Universidad del Valle.
- Aparicio, R., Flórez, F., Fúquene, L., Arango, V., González, L., y Muñoz, D. (2020). Transformación de las dinámicas ecológicas en la Galería Central de Palmira: una experiencia desde el diseño participativo y el urbanismo táctico. *Gestión Ambiental*, (39), 19-32.
- Aprile-Gnisset, J. (1991). *La ciudad colombiana prehispánica, de conquista e indiana*. Banco de la República.
- Barbero, J. (1981). *Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y Espacios de Ocio*. En M. Simpson (Ed.), *Comunicación alternativa y cambio social* (pp. 35-52). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Barragán, L. (1980, 3 de junio). *El discurso de Barragán*. Arquine. <https://www.arquine.com/el-discurso-de-luis-barragan/>
- Bateson, G. (2002). *Espíritu y naturaleza*. Amorrrortu Editores.
- Bautista, D. I. (2015). *Evidencias del principio dialógico en la relación comercio formal ventas callejeras* [Tesis de maestría, Universidad Militar Nueva Granada]. <http://hdl.handle.net/10654/6191>
- Borroni, E. (2012). *Tácticas y estrategias de los vendedores informales de comida callejera en la apropiación del espacio público. Caso: Santiago Centro, Mapocho y Estación Central* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Chile]. <https://estudiosurbanos.uc.cl/wp-content/uploads/2012/10/TESIS-EBR.pdf>
- Castiblanco, A. (2011). Las plazas de mercado como lugares de memoria en la ciudad: anclajes, pervivencias y luchas. *Ciudad Paz-andó*, 4(2), 123-132.
- Castro, E., Ramírez, D., y Serna, H. (2018). Ventas informales en el espacio público en Villavicencio (Colombia). *Semestre económico*, 21(46), 141-166. <https://doi.org/10.22395/seec.v21n46a6>
- Certeau, M. d. (2000). *La invención de lo cotidiano*. Editorial Universidad Iberoamericana.
- Christaller, W. (1966). *Central places in Southern Germany*. Prentice-Hall.
- Durand, G. (2000). *Lo imaginario*. Ediciones de Bronce
- Eiroa-García, J. (2002). Sobre el origen del urbanismo y el modelo de vida urbana en el viejo y nuevo mundo. En *Evolución urbana y actividad económica en los núcleos históricos* (pp. 7-48). Universidad de Murcia.
- Fonseca-Reyes, A. (2017). Sabores y saberes: perspectivas pedagógicas de la plaza de mercado del sur de Tunja (Colombia). *Revista Teías*, 19(54), 308-320. <https://doi.org/10.12957/teias.2018.34130>
- Fujita, M. y Krugman, P. (2004). La nueva geografía económica: pasado, presente y futuro. *Investigaciones Regionales*, (4), 177-206.

- Galeano-Rojas, S. y Beltrán-Camacho, A. (2008). Ciudad, informalidad y políticas públicas: una reflexión desde la sociología de lo cotidiano. *Cuadernos de Vivienda y Urbanismo*, 1(2), 280-297.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2014). Identidades cosmopolitas y territorialidades en las sociedades posmodernas. En D. Sánchez-González y L. Domínguez-Moreno (Eds.), *Identidad y espacio público: ampliando ámbitos y prácticas* (pp. 41-53). Gedisa.
- Lefebvre, H. (1978). *El derecho a la ciudad*. Península.
- Martí-Aris, C. (2014). *Variaciones de la identidad: ensayo sobre el tipo en arquitectura*. Fundación Caja de Arquitectos.
- Massey, D. (2012). Espacio, lugar y política en la coyuntura actual. *Urban*, (4), 7-12.
- Mayorga-Henao, J. (2019). Equipamientos colectivos: «lugares» de producción de capital social. *Revista de Arquitectura*, 21(2), 68-75. <https://doi.org/10.14718/revarqu.2019.21.2.1906>
- Monnet, J. (1996). Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. *Alteridades*, 6(11), 11-25.
- Monnet, J. (2004, 16 de junio). Conceptualización del ambulante, de los vendedores a los clientes: un acercamiento a la metrópoli posfordista. En J. Monnet y J. Bonnafé (Coords.), *Memoria del Seminario El ambulante en la Ciudad de México. Investigaciones recientes*. Programa de Estudios Universitarios de la Ciudad, Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos. <https://shs.hal.science/halshs-00006765>
- Morris, A. (2016). *Historia de la forma urbana: Desde sus orígenes hasta la revolución industrial*. Gustavo Gili.
- Mosquera, G. y Aprile-Gnisset, J. (2009). *Aldeas de las costa de Buenaventura*. Programa Editorial Universidad del Valle.
- Ortiz Tapias, M. C., Jaller Vides, L. Y., Barrera Pérez, L. H., e Isaza Cruz, C. P. (2013). Percepciones y significados que tienen los trabajadores de la plaza de mercado de Ayapel (Córdoba, Colombia) sobre la ciénaga de Ayapel. *RHS Revista Humanismo y Sociedad*, 1(1), 22-36. <https://doi.org/10.22209/rhs.v1n1a02>
- Pellini, C. (2014). *Los comerciantes en Roma antigua: financistas y el costo de vida*. <http://historybiografias.com/roma4/>
- Redfield, R. (1982). El Calpulli-barrio en un pueblo mexicano actual. *Nueva Antropología*, 5(18), 85-98.
- Richardson, M. (1982). Being in the market versus being in the plaza: Material culture and the construction of social reality in Spanish América. *American Ethnologist*, 9(2), 421-436. <https://doi.org/10.1525/ae.1982.9.2.02a00120>
- Rossi, A. (1982). *La arquitectura de la ciudad*. Gustavo Gili.
- Saldarriaga-Díaz, J., Vélez-Zapata, C., y Betancur-Ramírez, G. (2016). Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes. *Semestre Económico*, 19(39), 155-171. <https://doi.org/10.22395/seec.v19n39a7>
- Santibañes, S. d. (2017). Nuevas informalidades en el espacio urbano. Análisis del sistema socioespacial del comercio en la vía pública en la ciudad de Buenos Aires. *Cuestión Urbana*, 1(2) 43-62.
- Souza, M. V. d., y Bustos, A. (2017). El comercio informal de calle en las comunas Santiago y Concepción. *Urbano*, 20(35), 58-73. <https://doi.org/10.22320/07183607.2017.20.35.05>
- Stavrides, S. (2016). *Hacia la ciudad de umbrales*. Akal.
- Tassi, N. y Poma, W. (2020). Los caminos de la economía popular: circuitos económicos populares y reconfiguraciones regionales. *Temas Sociales*, (47), 10-35.
- Tokman, V. (2001). De la informalidad a la modernidad. *Economía*, 24(48), 151-178. <https://doi.org/10.18800/economia.200102.005>

- Velásquez, C. (2013). *Arquitectura temporal: práctica cotidiana en el espacio público de Manizales*. Universidad Católica de Pereira y Consejo Profesional Nacional de Arquitectura y sus Profesiones Auxiliares.
- Zapata, M., Hincapié, E., Díaz, C., y Mesías, C. (2014). Generación de contenidos digitales para la reactivación del patrimonio arquitectónico. Estudio de caso: plaza de mercado de techo cubierto de Guayaquil, Medellín. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 13(25), 145-166. <https://doi.org/10.22395/angr.v13n25a8>

revista invi



Revista INVI es una publicación periódica, editada por el Instituto de la Vivienda de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile, creada en 1986 con el nombre de Boletín INVI. Es una revista académica con cobertura internacional que difunde los avances en el conocimiento sobre la vivienda, el hábitat residencial, los modos de vida y los estudios territoriales. Revista INVI publica contribuciones originales en español, inglés y portugués, privilegiando aquellas que proponen enfoques inter y multidisciplinares y que son resultado de investigaciones con financiamiento y patrocinio institucional. Se busca, con ello, contribuir al desarrollo del conocimiento científico sobre la vivienda, el hábitat y el territorio y aportar al debate público con publicaciones del más alto nivel académico.

Director: Dr. Jorge Larenas Salas, Universidad de Chile, Chile.

Editora: Dra. Mariela Gaete-Reyes Universidad de Chile, Chile.

Editores asociados: Dr. Gabriel Felmer, Universidad de Chile, Chile.

Dr. Carlos Lange Valdés, Universidad de Chile, Chile.

Dra. Rebeca Silva Roquefort, Universidad de Chile, Chile.

Mg. Juan Pablo Urrutia, Universidad de Chile, Chile.

Editor de sección Entrevista: Dr. Luis Campos Medina, Universidad de Chile, Chile.

Coordinadora editorial: Sandra Rivera, Universidad de Chile, Chile.

Asistente editorial: Katia Venegas, Universidad de Chile, Chile.

Traductor: Jose Molina Kock, Chile.

Diagramación: Ingrid Rivas, Chile.

Corrección de estilo: Leonardo Reyes Verdugo, Chile.

COMITÉ EDITORIAL:

Dr. Victor Delgadillo, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México.

Dra. María Mercedes Di Virgilio, CONICET/ IIGG, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Dra. Irene Molina, Uppsala Universitet, Suecia.

Dr. Gonzalo Lautaro Ojeda Ledesma, Universidad de Valparaíso, Chile.

Dra. Suzana Pasternak, Universidade de São Paulo, Brasil.

Dr. Javier Ruiz Sánchez, Universidad Politécnica de Madrid, España.

Dra. Elke Schlack Fuhrmann, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.

Dr. Carlos Alberto Torres Tovar, Universidad Nacional de Colombia, Colombia.

Sitio web: <http://www.revistainvi.uchile.cl/>

Correo electrónico: revistainvi@uchilefau.cl

Licencia de este artículo: Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0
Internacional (CC BY-SA 4.0)