

LA PLAZA DEL SUR DE TUNJA (COLOMBIA), UN ESPACIO DE SABERES Y MEMORIA¹

Ángela Jasmín Fonseca Reyes UFF/ RJ

Las plazas de mercado son lugares de memoria, de encuentro y de socialización cuya relevancia física y simbólica está ligada a las dinámicas de ocupación y uso del espacio por parte de las comunidades. En estos lugares, las relaciones comerciales dependen de la interacción y la comunicación, que usualmente sobrepasa las fronteras de la formalidad, generando un ambiente de familiaridad y proximidad, con valores simbólicos y de identificación

En este sentido, consideramos pertinente preguntarnos ¿las relaciones que se tejen entre las personas que trabajan allí y con el lugar? ¿cómo circulan los saberes y prácticas que persisten al interior de la plaza de mercado del sur de Tunja? además ¿cuál es la funcionalidad y legitimidad de estos saberes dentro y fuera del contexto de la plaza?

Para dar respuesta a las cuestiones enunciadas, realizamos un trabajo de campo etnográfico, que vinculó observación participante y entrevistas con algunos comerciantes y trabajadores de la plaza. Esto nos permitió aproximarnos a las dinámicas sociales que se producen en este lugar, que son mediados por símbolos, signos, representaciones y subjetividades cuya relevancia va más allá de lo económico.

El pintoresco escenario ofrecido por la plaza, se configura como un espacio de sociabilidad y diálogo, en el cual también se comparten sabores y saberes, pues, las frutas y verduras adquiridas en cualquier puesto, vienen acompañadas de narraciones, consejos, plegarias y deseos, que le otorgan un valor simbólico al ejercicio de hacer mercado. “Estas maneras de hacer constituyen las mil prácticas a través de las cuales los usuarios se reapropian del espacio organizado por los técnicos de la producción sociocultural” (CERTEAU,2000. p. 16)

Palavras-chave:

Saberes, mercado, memoria.

¹Trabalho apresentado na 31ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 09 e 12 de dezembro de 2018, Brasília/DF. Resultado da pesquisa.

Este trabalho é resultado da pesquisa: Da barraca ao escritório: perspectivas pedagógicas da feira livre do sul de Tunja (Colômbia), realizada como requisito para obter o título de mestra em educação pela Universidade Federal Fluminense.

LA PLAZA: UN ESPACIO DE MEMORIA

Las plazas de mercado son recintos destinados a la comercialización de diversos productos de primera necesidad que suelen ser escenarios volátiles e informales en los que acontecen intercambios comerciales mediados socialmente. En este sentido el presente documento presenta algunos elementos en torno a las dinámicas de relacionamiento con el espacio, socialización e intercambio de memorias y saberes que persisten al interior de la plaza de mercado del sur de Tunja² (Colombia).

En la plaza del sur se comercializan diversos productos agrícolas provenientes del interior del departamento de Boyacá, otras regiones del país e incluso algunos importados. También, hay venta de ropa nueva o usada, zapatos, aluminios, canastos, granos, hierbas, cárnicos, restaurantes, ganado bobino y avícola, entre otros productos.

Aquí convergen prácticas, saberes, memorias, identidades y diálogos que suelen llegar a ser contradictorios e incluso conflictivos, pero principalmente, en este espacio persisten prácticas de socialización e identificación que la diferencian de las lógicas mercantiles y privatizadoras que son impulsadas por el sistema económico y reafirmadas por las políticas del país, ya que

Los sitios de mercado no son sólo espacios mecánicos de consumo, son también escenarios de interacción, convergencia y diferenciación social, convirtiéndose en importantes textos de lectura y de interpretación de las relaciones sociales y prácticas culturales predominantes en la ciudad (RAMÍREZ; PACHÓN, 2004, p.13).

Las dinámicas sociales que se tejen en el contexto de la plaza del sur se oponen al orden impecable de los confortables centros comerciales, supermercados y tiendas de cadena, ubicados en locales más asequibles, en mejores condiciones físicas y generan sensación de seguridad, en palabras de Barbero “La plaza de mercado [...] es para las masas populares un espacio fundamental de actividad, de producción de discurso propio, de prácticas en las que

² Tunja es una ciudad andina con una extensión de 121,5 km², ubicada a 130 Km de Bogotá. Es la capital del departamento de Boyacá. Se encuentra en la región Centro Oriente de Colombia.

estalla un cierto imaginario –el mercantil– y la memoria popular se hace sujeto constituido desde otro imaginario y otra lengua” (1981: 3).

La plaza se oye, se huele, se saborea y se siente en cada palabra y en cada rostro, en las manos que hábilmente desgranar y cocinan, en las sonrisas, en los consejos, en las historias, en los chistes que dinamizan la jornada, en los saludos y promociones, en los descuentos, en los encimes, en los malentendidos y disgustos. Es decir, la plaza está en la gente, tiene nombre e identidad.

Figura 1 – Plaza de mercado del Sur



Foto: Archivo personal

Es un universo donde se mezclan lo colorido y lo sombrío, es un encuentro retumbante, que estimula a oír con los ojos y ver con los oídos en una sinestesia espacial, puesto que “olhos e ouvidos não devem ser entendidos como teclados separados para o registro de sensações, mas, sim, como órgãos do corpo como um todo em cujo movimento, dentro do ambiente, consiste a atividade de percepção” (INGOLD, 2008, p. 29).

Por tanto, la plaza es un *lugar antropológico* donde circulan diversos conocimientos, que se encuentran en constante transmisión, modificación o reafirmación:

Reservamos el término "lugar antropológico" para esta construcción concreta y simbólica del espacio que no podría por sí sola dar cuenta de las vicisitudes y de las contradicciones de la vida social pero a la cual se refieren todos aquellos a quienes ella les asigna un lugar, por modesto o humilde que sea. Justamente porque toda antropología es antropología de la antropología de los otros, en otros términos, que el lugar, el lugar antropológico, es al mismo tiempo principio de

sentido para aquellos que lo habitan y principio de inteligibilidad para aquel que lo observa. (AUGÉ, 1992, p. 30)

Los mercados son espacios de memoria, de encuentro y de socialización cuya relevancia física y simbólica está ligada a las dinámicas de ocupación y uso del espacio por parte de las comunidades, Archela afirma que, “como parte do espaço, o lugar é ocupado por sociedades que ali habitam e estabelecem laços tanto no âmbito afetivo, como também nas relações de sobrevivência. (...) O lugar é o espaço que se torna familiar às pessoas, consiste no espaço vivido da experiência” (2004, p. 129).

La plaza evoca memorias que nos reconcilian momentáneamente con la herencia campesina que a muchos avergüenza, nos recuerda el origen de los alimentos en su estado natural, fuera de empaques y marcas, los sabores tradicionales de los amasijos, quesos, y platos típicos a precios asequibles.

Igualmente es espacio de reunión y socialización en donde tienen lugar intercambios materiales y simbólicos. En su ensayo sobre el don, Mauss (1974) argumenta que los intercambios comerciales trascienden de su connotación económica y material a un espectro simbólico cuando se tornan dones o presentes, puesto que crean y fortalecen relaciones sociales entre los sujetos.

En la plaza el valor simbólico de los intercambios se hace real en fenómenos como el encime o la ñapa, que intervienen en el establecimiento de relaciones sociales, puesto que además de generar un intercambio de bienes materiales se otorga una parte de su alma, en cada saludo, frase afectuosa, consejo o deseo. Es decir “no fundo são misturas. Misturam-se as vidas, e é assim que as pessoas e as coisas misturadas saem cada qual da sua esfera e se misturam: o que é precisamente o contrato da troca”. (MAUSS, 1974, p. 71)

En este sentido, la plaza es un escenario de sociabilidad antecedida por una relación comercial basada en las proximidades que puedan establecerse entre los diversos actores que convergen en el mencionado contexto. También es escenario de disputas, desacuerdos y divergencias, como fuerzas (des) integradoras que constituyen las dos caras de la moneda de la sociación que exige reconocer la diferencia del otro, de acuerdo con los elementos sociativos (SIMMEL) que motiven al individuo a mantener o no una relación ya sea de antipatía, simpatía o empatía.

El sentido de la plaza se encuentra en las personas que la frecuentan, el lugar como tal, desolado y en silencio no representa más que un conjunto de estancias viejas y deterioradas. En cambio, en movimiento, la plaza es un recinto en donde los bienes y prácticas cotidianas dan cuenta de los *habitus* de los agentes, que según Bourdieu son “sujetos actuantes y conscientes” que cuentan con un sentido práctico de la realidad (1997, p. 116).

Así la plaza es un espacio educativo a cielo abierto, donde se aprende haciendo, narrando, escuchando y socializando. En donde los conocimientos crean y recrean. Se encuentran en un constante ir y venir, de boca en boca, de mano en mano. Estos saberes son volátiles y cambiantes. Su funcionalidad y sentido dependen de las condiciones y necesidades inmediatas de una población heterogénea fuertemente relacionada con la tradición empírica.

Las memorias que prevalecen en el contexto de la plaza son tan diversas como la variedad de productos que aún son comercializados en este lugar, que nos liberan de otros consumos, por ejemplo, las platas medicinales frente a la medicina occidental, la comida tradicional en contraposición a la comida procesada con colorantes, conservantes, entre otros.

A pesar de que el espacio físico de la plaza sea el mismo, en cada rincón se producen dinámicas de socialización, trabajo y frecuencia de personas diferentes, según el día y la hora. Desde una mirada externa, puede asumirse que la plaza cuenta con apenas sectores al aire libre y sectores resguardados por pabellones. No obstante, cada día de la semana la plaza tiene una organización y una disposición diferente, la organización espacial está sujeta a las lógicas de las relaciones sociales que se tejen en este universo cambiante.

Los lugares adquieren sentido de acuerdo con las rutinas de las personas que los frecuentan. De esta manera, los horarios adoptados por los transportadores, los comerciantes y los compradores determinan la realización de ciertas tareas. Es decir, la *morfología social* (MAUSS, 1979) de la comunidad de la plaza varía de acuerdo con los horarios de los días de mercado y los recintos de la plaza.

A diferencia de las sociedades esquimales estudiadas por Mauss, cuya *morfología* varía según las estaciones, en la plaza los días de la semana y las horas del día son factores que repercuten la distribución de los puestos, la ocupación y uso de los lugares, en donde se crean y recrean relaciones sociales, simbólicas y comerciales.

En la plaza no existe una linealidad fija y constante, cada día es un escenario diferente, los comerciantes, los puestos, los productos, en fin, todo se encuentra en un constante

movimiento. Así que, para comprender las dinámicas de sociabilidad y las relaciones tejidas con el lugar, no basta con moverse entre los puestos, pasillos, recovecos, bodegas, secciones, pabellones, caminos, parqueaderos y demás recintos de la plaza, es indispensable reconocer los horarios de mayor y menor movimiento y afluencia.

La plaza existe en un tiempo y en un espacio en constante proceso alteración y ajustamiento, es epicentro de historias, por tanto, está sujeta a cambios y permanencias contradicciones y conflictos. Es decir “as sociedades reais existem no tempo e no espaço. A situação demográfica, ecológica, econômica e de política externa não se estruturam num ambiente fixo, mas num ambiente em constante mudança. Toda sociedade real e um processo no tempo” (LEACH, 1995, p 69).

La informalidad de la plaza le impide establecer horarios rígidos y cerrados, no obstante, el movimiento de los trabajadores y compradores está influenciado por diversos factores e intereses. Reconocer estas rutinas hace parte de los saberes cotidianos de la población ligada a la plaza, puesto que ciertos productos podrán ser adquiridos únicamente en ciertas horas en lugares determinados.

Este aspecto también interviene en los precios de los productos. En el caso de los comerciantes, entre más temprano y menos intermediarios haya, podrán adquirirse mejores productos en mayor cantidad negociando con los cosecheros o con los transportadores. Aunque en el caso de los compradores a granel, comprar durante las primeras horas asegura calidad, pero no cantidad. En la tarde, habrá mayor oferta de productos por menores precios, pero la calidad de los mismos no siempre será la misma de los productos vendidos durante la mañana.

COSECHANDO SABERES EN LA PLAZA

De acuerdo con De Vargas (2009) el saber hacer sólo es aprehendido mediante la práctica y es reproducido en las relaciones sociales, lo que genera a la vez una valorización y ejercicio de las tradiciones en constante reinvención. Aprender es una experiencia social y en comunidades como la plaza se encuentra situada y potenciada desde la práctica, 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.

Lave argumenta que, existe una relación dialéctica entre la producción de aprendizaje y la producción de cultura, es decir la cultura produce aprendizaje y al mismo tiempo el aprendizaje produce cultura, por tanto, aprender por medio de la práctica envuelve aprender a hacer lo que ya se sabía y lo que no simultáneamente. (2015:).

La importancia de la plaza como un espacio educativo se consolida a través de la socialización, se transmite, crea y recrea en el intercambio de recetas, remedios, preparaciones y demás usos de los frutos y plantas que se comercializan en la plaza. Estas dinámicas denotan un constante diálogo y aprovechamiento, ya que cada encuentro suscita una posibilidad de intercambio de saberes entre el vendedor y el comprador, entre vecinos, entre padres e hijos, en fin.

Figura 2 – En el puesto



Foto: Archivo personal

El constante contacto con los diversos frutos que llegan a la plaza, contribuye a que los vendedores adquieran habilidades para reconocer los niveles de maduración y la calidad de los productos que serán comercializados, pues de esto depende el éxito de sus ventas y la permanencia de su clientela. Pequeños detalles como el olor, el color, la textura evidencian las condiciones de los frutos y su grado de maduración. Doña Cecilia, además de promocionar su mercancía, nos enseñó a escoger aguacates:

-Le tengo aguacates mi veci, fresquitos. Para lo que desee, así bien maduritos como para ensalada o para ahorita el almuerzo. Este le

amanece listo para comer mañana, este si le toca hoy porque ya está madurito y este le queda para el domingo, hasta el lunes le alcanza a durar, sin que se le dañe.

El buen aguacate muchas veces depende es de donde uno lo compra. Yo tengo un buen proveedor, por eso aquí fijo hay aguacate bueno. Mírelo bien, este que ya está listo no huele igual que este que se demora más en quedar maduro. Aquí en la puntica, si le ve el color. Ese verde es de maduro, el tono lo va tomando de un día para otro, por eso le toca a uno saber cuál es que está listo primero. Eso no es solo cogerlo y sentirlo blandito. Porque puede que esté blandito pero que no haya madurado bien, que esté magullado. Y si está magullado o negrito no es el problema, el problema es pensar en qué prepararlo para que no se dañe. Entonces estos que están casi pasaditos son los propios para guacamole o ají. Los otros si se pueden comer así.

El reconocimiento de estos detalles es aprendido mediante la observación y constante contacto con los productos. Dependiendo de las condiciones de los frutos a comercializar, es decir verdes o maduros, generalmente habrá una recomendación sobre cómo prepararlos para aprovecharlos al máximo. Además de las menciones las múltiples virtudes nutricionales o curativas que poseen las frutas o las verduras.

Para los compradores, el hecho de que los comerciantes sepan este tipo de detalles representa confiabilidad y certeza de que los productos que están comprando llenarán sus expectativas. De igual forma, muchos compradores acuden a la plaza en busca de remedios naturales y consejos para mejorar su salud.

Figura 3 – Hierbas



Foto: Archivo personal

Amanda, tiene 22 años los mismos que su mamá lleva trabajando en la plaza vendiendo hierbas. Durante sus años de colegio siempre se mantuvo distanciada de la plaza. Sin embargo, no ha logrado continuar una carrera universitaria por la carencia de opciones laborales, ya que quiere pagársela ella misma, por ello resolvió trabajar en el puesto de su mamá desde hace cuatro años.

A pesar de que debe realizar las mismas tareas, cada día trae experiencias nuevas, puesto que esta labor la ha aproximado a otros saberes, que distan enormemente de los institucionalizados en la escuela.

-Aquí yo aprendí a relacionarme, a hablar con la gente, porque antes yo era muy tímida, ahora me resulta fácil entrarle a la gente, ofrecerle las hierbas y también hacer amigos. Antes yo no me aguantaba que me dijeran nada, me ponía brava, mejor dicho. Aquí quiera o no tengo que hablar con las personas, entonces desde que me traten decentemente, yo también soy de tratar, hasta les hago chistes y me burlo con los que ya tengo confianza.

[...]Yo a ti te puedo ofrecer toda clase de plantas que son buenas para tu salud, para hacer tratamientos de belleza, para el pelo, la cara, para adelgazar. Y eso me lo enseñó la plaza, aquí entre las hierbas y hablando con la gente.

[...]Cuando yo comencé no tenía la menor idea de para qué era cada hierba, me preguntaban y cuando no sabía decía que no había o me inventaba algo, y la misma gente me decía, “como que no hay si desde aquí la estoy viendo” y yo decía ay es que estoy mal de la vista (risas) pero por eso mismo me vi obligada a consultar, a preguntar. Y con mi mamá y las demás personas que trabajan aquí fue que empecé a interesarme, porque antes para mí todo esto era el mismo pasto, pero ya ves que todas son muy diferentes.

Consideraciones finales

La plaza de mercado es un espacio educativo, donde se aprende haciendo, narrando, escuchando y socializando. En donde los conocimientos crean y recrean. Se encuentran en un constante ir y venir, de boca en boca, de mano en mano. Por eso, los saberes que circulan en la plaza involucran a todas las personas que la frecuentan sin importar su edad, si son vendedores o compradores. Estos saberes son volátiles y cambiantes. Sus funcionalidades y

sentidos dependen de las condiciones y necesidades inmediatas de una población heterogénea fuertemente relacionada con la tradición empírica como la de la plaza.

Los saberes que circulan en la plaza de mercado del sur de Tunja, se encuentran en constante movimiento, se mezclan, transforman o conservan según sus tránsitos entre compradores y vendedores, adultos y niños. Esta dinámica contribuye a que se mantengan vigentes y vivos, a pesar de las transformaciones asumidas por la ciudad cada vez más sumergida en ritmos y rutinas que limitan y dificultan la sociabilidad, la interacción cara a cara y el contacto con los alimentos en su forma más natural, lejos de empaques, colorantes y conservantes.

Referencias

ARCHELA, R.; GRATÃO, L.; TROSTDORF, M. O lugar dos mapas mentais na representação do lugar. **Revista GEOGRAFIA**, Londrina, v.13, n.1, p. 127-141, enero/junio. 2004. Disponible en <http://www.uel.br/revistas/geografia/v13n1eletronica/7.pdf> Acceso 14 de agosto de 2017.

AUGÉ, Marc. **Los no lugares espacios del anonimato una antropología de la Sobre modernidad**. Barcelona: Gedisa, 1992.

BARBERO, Martin. Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio. In: SIMPSON, M. **Comunicación alternativa y cambio social**. México: Editora Premia, 1986.

BERGER, P.; BERGER, B. socialização como ser um membro da sociedade. In: FORACCI, Marialice M. & SOUZA MARTINS, José (orgs.). **Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1977.

BOURDIEU, Pierre. **Capital cultural, escuela y espacio social**. Madrid: Siglo XXI, 1997.

CERTEAU, Michel de. **La invención de lo cotidiano: 1. Un lugar común**. México: Universidad Iberoamericana. 2000.

DE VARGAS, S M. Estratégias não escolares de ensino-aprendizagem e formação de professores da EJA. In: M. C. C B. FANTINATO (org.) *Etnomatemática: novos desafios teóricos e pedagógicos*. Niterói: Editora da UFF, 2009, p.193-201.

INGOLD, T. **Pare, olhe, escute! Visão, audição e movimento humano**. Ponto Urbe. Revista do núcleo de antropologia urbana da USP. n. 3, 2º p. 3- 53 jul./dez. 2008. Disponible en <http://pontourbe.revues.org/1925> . Acceso en 30 de septiembre de 2016.

LEACH, Edmund. **Sistemas políticos da Alta Birmânia**. São Paulo: EDUSPI, 1995.

LAVE, Jean Aprendizado como/na prática. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 21, n. 44, p. 37-47, jul./dez. 2015 <http://www.scielo.br/pdf/ha/v21n44/0104-7183-ha-21-44-0037.pdf>

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**, São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1974.

_____ . Ensayo sobre el don. In: MAUSS, Marcel. **Sociología y antropología**. Madrid: Tecnos S. A. 1979.

_____ . Ensayo sobre las variaciones estacionales en las sociedades esquimales un estudio de morfología social. In: MAUSS, Marcel. **Sociología y antropología**. Madrid: Tecnos S. A. 1979.

SIMMEL, Georg. A natureza sociológica do conflito. In: MORAES FILHO, Evaristo de (Org.). **Simmel: sociologia** (Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 34). São Paulo: Ática, 1983

RAMÍREZ, Ofelia.; PACHÓN, Ana Lucinda. **Una forma para entender la ciudad: relaciones sociales y prácticas culturales en tres escenarios de mercado**. Neiva: Universidad Surcolombiana, 2004.