

E n s a y o V i s u a l

Los otros: día de mercado¹

Carlos Enrique Sánchez Ramos

Mg en Gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial

Investigador en cocinas tradicionales regionales de Colombia

Dirección electrónica: cocinasdecolombia@gmail.com

Sánchez Ramos, Carlos Enrique (2019). "Los otros: día de mercado". En: *Boletín de Antropología*. Universidad de Antioquia, Medellín, vol. 34, N.º 58, pp. 225-245.

DOI: <http://dx.doi.org/10.17533/udea.boan.v34n58a12>

Texto recibido 05/12/2018; aprobación final: 28/05/2019

Resumen. *Los otros* es un ensayo visual que busca retratar imágenes de aquellas personas que tienen que ver con la obtención y producción de alimentos en varias regiones del país que, por las dinámicas de consumo actuales, no se conocen o reconocen. La serie pretende resaltar el valor de estas personas dentro de la cocina como parte del diálogo entre lo rural y lo urbano, y como elemento en la construcción de la noción de patrimonio cultural. El presente ensayo se concentra en el mercado y cómo participan las personas en el transporte, la preparación y la comercialización de los alimentos.

Palabras clave: cocinas tradicionales, mercados, productos, comunidades, saberes, antropología de la alimentación, sistema culinario complejo, patrimonio cultural inmaterial.

The Others: Market Day

Abstract. *The others* is a visual essay that seeks to depict images of those people who have to do with obtaining and producing food in several regions of the country that, due to the current consumption dynamics, are not known or recognized. The series aims to highlight the value of these people within the kitchen as part of the dialogue between rural and urban sphere, and as an element in the construction of the cultural heritage notion. This essay focuses on the market and how people participate in transportation, preparation and marketing of food.

Keywords: traditional cuisines, markets, products, communities, knowledge, anthropology of food, complex culinary system, intangible cultural heritage.

1 El autor del presente ensayo visual Carlos Enrique Sánchez, conocido en el medio académico como "Toto Sánchez", indica que todas las fotografías utilizadas en este Ensayo visual son de su autoría y garantiza que cuenta con los permisos correspondientes para utilizar las imágenes de las personas que en dicho ensayo se publican. Lo anterior se menciona atendiendo las políticas editoriales del Boletín de Antropología de la Universidad de Antioquia.

Os outros: dia de mercado

Resumo: *Os outros* é um ensaio visual que procura fotografar as imagens daquelas pessoas que têm a ver com a consecução e produção de alimentos em várias regiões do país que, pelas dinâmicas de consumo atuais, não se conhecem ou reconhecem. A série pretende ressaltar o valor de estas pessoas dentro da cozinha como parte do diálogo entre o rural e o urbano, e como elemento na construção da noção de património cultural. O presente ensaio concentra-se no mercado e como participam as pessoas no transporte, a preparação e a comercialização de alimentos.

Palavras-chave: cozinhas tradicionais, mercados, produtos, comunidades, saberes, antropologia da alimentação, sistema culinário complexo, património social imaterial.

Les autres: jour de marché

Résumé: *Les autres* est un essai visuel qui cherche à représenter des personnes ayant à s'occuper de l'obtention et de la production d'aliments dans plusieurs régions du pays qui, en raison de la dynamique de consommation actuelle, ne sont ni connues ni reconnues. La série vise à mettre en évidence la valeur de ces personnes au sein de la cuisine dans le cadre du dialogue entre zones rurales et urbaines et en tant qu'élément de la construction de la notion de patrimoine culturel. Cet essai porte sur le marché et la manière dont les gens participent au transport, à la préparation et à la commercialisation des aliments.

Mots-clés: cuisines traditionnelles, marchés, produits, communautés, connaissances, anthropologie de l'alimentation, système culinaire complexe, patrimoine culturel immatériel.

Los otros: día de mercado

Con el paso del tiempo y en relación con las cocinas tradicionales, las comunidades urbanas se encuentran, y cada vez con más frecuencia, frente a la ausencia del otro, de aquella persona que tiene la misión de obtener, producir, elaborar, transformar o vender la comida, sea en forma de insumos o preparaciones.

En las ciudades, los supermercados y grandes superficies han desplazado la relación de los habitantes urbanos con esos individuos anónimos que en el campo y en los mercados rurales se esfuerzan por proporcionar los alimentos que las urbes requieren. Actualmente, son muy pocos los casos en los que existe una comunicación directa entre el consumidor y el productor, o en los que existe una pista de quién o quiénes pueden estar detrás de determinado producto; la relación, entonces, se limita al contacto con alimentos-elementos exhibidos en grandes góndolas, empacados en bandejas de poliestireno expandido y protegidos del polvo y de los efectos del tiempo con una estéril capa de fino plástico de polietileno y polipropileno. Es como si frutas, verduras, carnes, huevos, panes y arepas, entre otros productos, fueran resultado de una máquina empacadora y no del ingenio humano y el saber en relación la tierra y la naturaleza que se ha acumulado durante años en cada región.

Dispuestos en góndolas y estanterías de los almacenes de las grandes ciudades, los productos procedentes de diversas regiones del país –incluso de otras naciones– se exhiben sin contexto, sin ese diálogo que permite completar la comunicación respecto a las características y formas de preparar y disfrutar un determinado ingrediente. En el complejo sistema culinario, la presencia de un mediador, una

persona que reconozca frente al consumidor a ese otro y su labor, sea el agricultor, pescador, recolector, o un criador, entre otros, hace que los saberes se dinamicen. Saber escoger una fruta, un aguacate, por ejemplo, es parte de esos conocimientos que se aprenden, ya sea de la familia o de aquellas personas que basan su vida en la producción y comercialización; sin embargo, dicho saber se está desvaneciendo y está perdiendo importancia.

Cultivar, pescar, criar, recolectar, cosechar, sacrificar, limpiar, clasificar, pesar, negociar, escoger, empacar, envasar, transportar, disponer, cortar, alistar, abrir, eviscerar, despostar, descamar, desplumar, despresar, filetear, arroyar, exhibir, cocinar, moler, secar, freír, asar, amasar, modelar, hornear, envolver, calentar, congelar y enfriar, son, entre muchas otras actividades, acciones que ocurren en los mercados y que resultan la mayoría de las veces invisibles a los consumidores finales de los productos que en estos espacios se pueden encontrar.

Todas estas acciones implican saberes, técnicas, formas de transmisión de conocimiento, conformación y fortalecimiento de tejido social, desarrollo de lenguajes particulares, y formas de organización y de relacionamiento que superan en gran medida el espacio físico del mercado; aspectos que el habitante de la ciudad siente ajenos porque ha perdido su rol y porque se ha alejado de los mercados en búsqueda de la ilusión de orden, silencio y limpieza que ofrecen los supermercados.

Escoger, observar, oler, palpar, pelar, probar, picar, mondar, cortar, desgranar, morder, chupar son verbos que son desplazados por el hecho de encontrar en los supermercados frutas, verduras, cereales, masas, lácteos y cárnicos listos y dispuestos para el consumo, en porciones exactas, sin cáscaras ni pieles, sin huesos, pepas o semillas. Sin memoria, ni historia. Incluso compartir es una palabra que comienza a perder valor en las cocinas. Porción individual, venta por unidad, plato para uno, receta unipersonal... son expresiones que cambian el poder de convocatoria que tiene la comida, esa facilidad para crear tejidos sociales, así sea de manera efímera mientras se llega con deleite al fin de la preparación.

El reconocimiento del otro hace parte de la cadena de valor de los productos y del sentido de las cocinas tradicionales como patrimonio cultural. Si se reconoce al otro, así este se encuentre lejos, se tiene la sensación de compartir la comida.

Este es el homenaje a los otros, a aquellas personas que con sus manos, habilidades y saberes hacen posible que se tenga comida variada y en abundancia en las ciudades.



Figura 1. Desde la barrera. Las plazas de mercado se constituyen en espacios en donde se produce el encuentro entre lo rural y lo urbano. Son, además, los lugares donde confluyen los saberes y los imaginarios, bases de la identidad de las comunidades.

Fuente: elaboración propia, Plaza de Mercado de El Espinal (Tolima), 2015.



Figura 2. Pelando cabeza. El papel del “otro” es aprovechar al máximo los recursos, la recursividad es un elemento constitutivo de las cocinas regionales, y la plaza de mercado es el lugar en el cual cada producto es transformado de manera que se le pueda sacar todo el provecho posible. Asimismo, corresponde al “otro” organizar los alimentos para que se vean mejor y su uso sea más fácil y efectivo.

Fuente: elaboración propia, Plaza Minorista de Medellín (Antioquia), 2014.



Figura 3. Yerbatera. Los saberes del “otro” se encuentran en constante dinámica. Las plantas aromáticas, alimentarias, esotéricas, dulces y amargas, se constituyen en el vademécum de muchas familias, y el mercado es la botica. El correcto manejo y sabia combinación de plantas y esencias es un conocimiento que los “otros” conservan y administran de generación en generación.

Fuente: elaboración propia, Plaza de Mercado Paloquemao (Bogotá), 2018.



Figura 4. Pollos frescos. ¿Qué es fresco? ¿Cuándo se sabe que un producto está fresco? La naturaleza de lo animal y vegetal está asociada a lo fresco, a aquella comida que se aprovecha en muy poco tiempo desde el momento de cosecha o sacrificio hasta que se sirve en el plato. Mantener la noción de frescura es un propósito de los “otros”

Fuente: elaboración propia, Plaza de Mercado de Honda (Tolima), 2015.



Figura 5. La buena fe. La alimentación parte de la buena fe en los “otros”, en que sus conocimientos y ética permitan que la comunidad tenga acceso a productos buenos, saludables, inocuos y sanos. En las ciudades, al conocer cada vez menos los alimentos, cada vez se hace más importante confiar y dejar en manos ajenas la responsabilidad de seleccionar, alistar y preparar la comida.

Fuente: elaboración propia, Mercado de Bazaruto (Cartagena de Indias, Bolívar), 2017.



Figura 6. Arroyando o arrollando pescado. Arroyar o arrollar es un vulgarismo que emplean quienes trabajan en la plaza de mercado para referirse a una técnica tradicional para alistar el pescado, en la cual se hacen finos cortes sobre la piel del pez para abrir espacios por los cuales el calor penetre en el animal, garantizando su cocción pareja. Esta actividad es muestra de los saberes de los “otros”, que la mayoría de la población ha olvidado, y que ha generado una especialización.

Fuente: elaboración propia, Plaza de Mercado de Ciénaga de Oro (Córdoba), 2017.



Figura 7. La buena pesca. El pez, antes de tomar la forma de filete o posta, tiene una profunda relación con aquel que lo pesca. El conocimiento, la pericia y el esfuerzo que se requiere para pescar, como la observación de las aguas, la lectura de las corrientes y el respeto del calendario lunar, hace del encuentro entre pez y hombre, un momento especial para el pescador y un motivo de regocijo en el mercado.

Fuente: elaboración propia, Plaza de Mercado de Girardot (Cundinamarca), 2015.



Figura 8. Docenas de a trece. En los mercados, los productos se disponen para los clientes. Para favorecer la compra, se llega a empacar y a ofrecer docenas de a trece unidades.

Fuente: elaboración propia, Plaza de Mercado de El Espinal (Tolima), 2015.



Figura 9. La espera. Los “otros” dependen de que la gente acuda a los mercados y demanden sus productos. A veces la espera es larga y no queda más opción, cada vez con más frecuencia, que sentarse a esperar.

Fuente: elaboración propia, Plaza de Mercado de El Espinal (Tolima), 2016.



Figura 10. Vendedora de aliños. En el mercado se puede negociar al detal, de manera que se pueden encontrar productos en medidas mínimas empacadas en papel, hojas de plantas y plástico, y en medidas como tarros, botellas, puchos, cuartas, sobres y papeletas. En el caso de los aliños o las especias, para cada presupuesto hay una cantidad de producto que el cliente puede llevar, para nunca irse con las manos vacías.

Fuente: elaboración propia, Plaza de Mercado de El Guamo (Tolima), 2015.



Figura 11. Dios bendice mi negocio. La devoción es febril en los mercados. En las plazas es posible encontrar oraciones e imágenes religiosas como la de la Virgen del Carmen, María Auxiliadora, el Sagrado Corazón o un San Miguel Arcángel al que se debe respeto y veneración en busca de apoyo y protección.

Fuente: elaboración propia, Plaza de Mercado de La Perseverancia (Bogotá), 2018.



Figura 12. Cariño. La diversidad que se puede encontrar en la plaza de mercado supera la simple oferta de productos. Existe una diversidad humana en este espacio, sea para negociar o simplemente para charlar. En el mercado, el regateo hace parte de la cultura del lugar, así como el trato, la confianza y las palabras de cariño que buscan “amarrar” al cliente.

Fuente: elaboración propia, Plaza de Mercado de El Espinal (Tolima), 2016.



Figura 13. El menú. En el mercado se puede encontrar y disfrutar de diversos platos preparados, la mayoría de las veces hechos con recursos obtenidos en la misma plaza. Los olores y sabores de variadas preparaciones se mezclan con los de frutas y verduras, despertando el apetito del comprador que sabe que puede adquirir una porción o una ración de comida por un cómodo precio.

Fuente: elaboración propia, Mercado de Bazurto (Cartagena de Indias, Bolívar), 2017.



Figura 14. Un universo envuelto en hojas. En los mercados se puede encontrar una variedad de alimentos tradicionales ya preparados, especialmente amasijos, de los cuales una gran cantidad se envuelven en hojas de plantas, ya sea para conservarlos, transportarlos o cocinarlos. Estos productos se exhiben en diversidad de formas y tamaños, sean dulces o salados.

Fuente: elaboración propia, Plaza de Mercado de El Espinal (Tolima), 2015.



Figura 15. 6: 00 a. m. La comida en los mercados convoca, y familias enteras se dedican al oficio de preparar y servir desde tempranas horas de la mañana distintos platos a quienes acuden a comprar sus alimentos a estos lugares. Los sabores se recrean cotidianamente hasta que la sazón se convierte en una impronta de las plazas de mercado.

Fuente: elaboración propia, mercado de Villa de Leyva (Boyacá), 2015.



Figura 16. Arreglando cebolla. Alistar la comida hace parte de esas actividades de los “otros”. Seleccionar, limpiar, lavar y arreglar con presteza y habilidad cada producto para que se vea mejor, es parte importante del relacionamiento entre lo rural y lo urbano. El éxito de este diálogo es el poder ofrecer productos de la mejor calidad y en muy buen estado.

Fuente: elaboración propia, Mercado Municipal de Turmequé (Boyacá), 2013.



Figura 17. Ikebana. Los mercados, a pesar de estar ubicados en un lugar específico en la mayoría de las poblaciones del país, cobran un singular valor cuando son instalados, así sea de manera temporal. Los mercados se dinamizan y se generan nuevas relaciones de valor bajo el pretexto de vivir un día de mercado fuera de lo corriente.

Fuente: elaboración propia, Mercado Campesino en la Plaza de Bolívar (Bogotá), 2016.