

Memorias e imaginaciones del comercio en la ciudad: de la plaza de mercado al Express¹

Avance de Investigación en curso

GT06 imaginarios sociales-memoria y poscolonialidad

Andrés F. Castiblanco Roldán²
 Universidad Distrital Francisco José de Caldas - Bogotá
 geoandes@hotmail.com
 afcastiblancor@udistrital.edu.co

Resumen

La ponencia se propone observar las tensiones a propósito de la Plaza de Mercado como dispositivo de memoria partiendo de un análisis que involucra la mirada sobre el espacio público y sus relaciones: la plaza de mercado se caracteriza por pervivir como anclaje del mundo rural donde se presenta una agrupación intencionada de unos oficios populares, abastecimiento de las ciudades y el escenario originario del comercio, que se debate en la lucha por permanecer ante nuevas prácticas y discursos del mercado y de la cultura como son las grandes superficies o hipermercados, los mercados express y centros comerciales donde concurren mutaciones en las maneras culturales de acercarse al mercado y a las ciudades contemporáneas.

Introducción:

La Globalización trajo consigo una serie de transformaciones espaciales que se desarrollaron en los países que conforman la configuración del mercado mundial. La experiencia del intercambio a una escala planetaria vino con una suma de actores y acontecimientos que reforzaron los bloques económicos de fines de siglo XX con sociedades interconectadas y concomitantes con el avance de las comunicaciones y las modernas renovaciones del transporte.

Esta neo - modernización no implicó la desaparición de los grupos hegemónicos aunque en la integración de un sistema – mundo y el posicionamiento de las ciudades como aldeas planetarias, se dejaron de lado algunas costumbres frente a las nuevas maneras de ver que llegaron con la entrada de las naciones a un escenario global de los mercados.

Al respecto Zygmunt Bauman afirma que:

¹ Este trabajo surge de las apuestas de mi investigación doctoral que han cobrado forma gracias a al desarrollo del proyecto “Otras memorias, otras luchas: relatos e imágenes del comercio y su impacto en el imaginario cultural: transformaciones en el espacio urbano de Bogotá 1980 -2010”, Auspiciado por el Centro de Investigaciones y Desarrollo Científico (CIDC) y el Instituto para la Pedagogía la Paz y el Conflicto Urbano de la Universidad Distrital (IPAZUD). Para leer una ampliación de estas ideas se puede ver un avance extenso en: Castiblanco Roldán Andrés F. (2013) “Otras violencias, otros silencios: tecnologías del hipermercado global vs técnicas del mercado popular” En: Castillejo A. y Reyes F. (comps) Violencia, Memoria Y Sociedad: Debates Y Agendas. Bogotá: Editorial Universidad Santo Tomas

² Profesor de la Facultad de Ciencias y Educación, Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Candidato a Doctor en Ciencias Humanas y Sociales, Universidad Nacional de Colombia. Director del grupo Literatura Educación Comunicación.

Donde quiera que se ejecutaran esos planes, los intentos de “homogeneizar” el espacio urbano, volverlo “lógico”, “funcional” o “legible”, provocaban la desintegración de las redes de protección de los lazos humanos y la experiencia psíquicamente destructiva del abandono y la soledad, sumadas a un vacío interior, el miedo a los desafíos que puede traer la vida y un analfabetismo funcional de tomar decisiones autónomas y responsables. (Bauman, 2005/1998:63)

La idea de Bauman apunta hacia las especializaciones de los lugares y el ejercicio de anonimatos que ponen en la cuerda floja el ejercicio de las identidades colectivas de generar apegos y memorias. Concordando con las comillas del autor sobre términos como lo funcional, lo lógico y lo legible, se puede decir que en la propuesta globalizadora se busca constituir a través de lógicas renovadas formas funcionales legibles desde cualquier punto de vista (no sólo psíquico, o simbólico sino territorial), de allí que los procesos de transnacionalización lograron un efecto de marca y de adquisición de identidades mundializadas y costumbres encarnadas en estas maneras – técnicas contemporáneas de entender el mundo.

Dentro de este marco, la propuesta de esta ponencia se centra sobre las estrategias que vienen desplazando el lazo tradicional del mercado popular que tiene como anclaje con el pasado, la plaza; por la generación de las grandes superficies, centros comerciales y los hipermercados de las ciudades actuales, estrategias que se pueden caracterizar en ejercicios de monopolio, alianzas en cierto modo con la política pública y las paradojas de la imagen y la marca sobre el territorio. Soslayando y contribuyendo a la marginación creciente sobre el espacio y en suma contribuyendo a la violencia simbólica sobre campesinos, desplazados y obreros entre otros grupos sociales.

Una de las posturas argumentadas en el panel frente a la presente disertación, habla de que no sorprenden estas estructuras microeconómicas (donde se ubican estos mercados) pues actúan en las estructuras macro como engranajes que funcionan e interactúan, sin requerir mayor análisis en las relaciones que se establecen en los intercambios de estos escenarios. Pues se asume que se dan desde la necesidad y la supervivencia. Un argumento fuerte pero que naturaliza los trámites simbólicos de dominación. Intercambios que han sido estudiados por Bourdieu en la Sociología (1997) y que son importantes para entender el entramado de relaciones que se dan en las prácticas cotidianas.

En este sentido se es pertinente pensar lo cotidiano: descifrar los códigos de los agentes en los medios sociales y entender los modos en que interactúan o modifican las costumbres o hábitos que se han transmitido gracias a una memoria técnica, esa memoria del grupo que afianza las formas de sobrevivir trascendiendo el acto de existir y creando normas y tácticas sociales que hacen particular unos modos, en este caso de vivir lo económico.

Para algunos románticos³ de lo popular es retornar al refugio de la conservación de intercambios simbólicos y mercantiles originarios y a su propagación en el cada vez más complejo sistema de los mercados informales que se acentúa en las periferias de las ciudades.

Otros más escépticos⁴ las definen como resistencias del campesinado a través de sus prácticas que permanecen en un anonimato conveniente para la supervivencia. Asechados incluso por las

³ Ver: Hudder, B. H. 1965. “some comment on the origins of traditional markets in Africa South of the Sahara” Transactions of the institute of british geographers N° 36 Jun pp. 97 -105; Rondinelli, Dennis A 1987. “Cities as agricultural markets”. Geographical Review Vol 77 N° 4 Oct. Pp408 -420; Durston, Jhon W. 1976/1992. Organización Social de los mercados campesinos de l centro de Michoacán. Instituto Nacional Indigenista. Editorial Presencias. México. 377págs.

⁴ Ver: Richardson, Miles 2004. “Being – in – the market Versus Being – in – the plaza: Material Culture and the construction of social reality in Spanish América” Low s. and Lawrence D. The antropology of space and place, Locating culture. E.U.A. Blackwell Publishing, pp. 74-91; Besnier, Niko 2004. “cosumption and cosmopolitanism: practicing

intervenciones estatales en nombre de los derechos comunes como el espacio público y el comercio legal, con los cuales salen a flote los conflictos vigentes de estas guerras de mercado, estos procesos de memoria y sobrevivencia que permanecen en la cotidianidad.

Brevemente en este texto se presentan algunos elementos para pensar los mercados populares en clave de memoria, cabe aclarar que no se va a disertar sobre las teorías de la memoria pues en el encuentro en que se presentó esta disertación fue el punto central de la discusión, desde las estéticas y los procesos de victimización hasta las imágenes de lo ciudadano en la perspectiva de la reparación. En este caso la memoria está implícita en el carácter preservador de las prácticas, sea por los rasgos populares, analizados por teóricos como Joel Candau en su antropología de la memoria o la perspectiva de lugar que se ubica en Pierre Nora, o en la imaginación del tiempo propuesta en Jacques Le Goff y la narración como vehículo de un tiempo en acción en Paúl Ricoeur.

Los elementos que se presentan se nutrieron de una crítica que se hizo al trabajo en el panel y fue la cuestión de dicotomizar los procesos de lo popular, de lo nemónico y en consecuencia partir de dos parcialidades cuando las cuestiones de la memoria y las dinámicas sociales se presentan como tramas que se encuentran en constante cambio de posición. En este sentido no se trata de apologizar lo popular ni establecer un lugar común a la crítica de actores y evidencias, se trata por ahora de plantear un panorama de relaciones vigentes en la relación mercados populares, comercio y territorio.

El Mercado y sus metáforas.

El concepto común de mercado habla de un ambiente social donde se propician relaciones de intercambio en el que hay una constante interacción entre compradores y vendedores, en los cuales existen operaciones asociadas a la circulación de las mercancías y la relación de aumento o disminución de precios y valores. Según la Real academia en varias referencias es primero un sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios; segundo es el conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público; También es el Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes; o la plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera. Y finalmente tratando de ver su concepto desde el consumo el diccionario dice: conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio, llegando a su definición formulaica como Estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado, (R.A.E, 2001).

Podría pensarse que la visión cultural en estas definiciones usadas y consultadas está sumergida en los pliegues de dichas concepciones o que definitivamente estos esfuerzos generalizantes se quedan cortos ante la necesidad de contemplar las tendencias interpretativas del mercado en sus especificidades más humanas con respecto a los análisis comerciales y financieros en la globalidad del mercado que hoy se observa y vive⁵.

modernity at the second – hand market place in Nukui Alufa Tonga” Antropological Quartely Vol 77 N° 1 Winter pp, 7 – 45; Bromley, R. J. Et Al 1975. “The rationale of periodic markets” Annals of the association of American Geographers. Vol. 65 N° 4, pp. 530 -537; Castillo, Héctor 1983. “El mercado de la Merced antes del cambio” Revista Mexicana de Sociología Vol. 45 N° 3 Julio – Septiembre. pp. 857-875

⁵ En la Geografía hay varios trabajos sobre la cuestión financiera, pero hay estudios que conciben el concepto de *Mercados emergentes* para hacer referencia a las fluctuaciones comerciales que se originan al margen de las economías globales de mercado y que a pesar de ser periféricos captan la atención de inversores de todo el mundo. Véase: Derrick Sidaway and Michael Pryket 2000. “The Strange geographies of emerging markets” In: Transactions of the institute of british geographers, New Series Vol 25 Number 2, pp 187 - 210

No obstante el presente texto se circunscribe en el horizonte urbano del mercado, la escala esencial de las relaciones que constituyen su realidad, el micromercado: el comercio de la calle, del supermercado, la tienda hasta llegar a las grandes superficies y centros comerciales, la interacción social en la cual fluyen finalmente todas las tendencias globales y nacionales de las conductas económicas. La escenificación de acciones y repertorios que se pueden mirar desde lo cultural para mirar sus mecanismos de interacción.

Sociológicamente se ha establecido la discusión frente a la teoría económica. John Lie en, “Sociology of markets” (1997) permite entender que este concepto/campo ha carecido posiblemente de una perspectiva interdisciplinaria para definir algunos fenómenos asociados al universo conceptual que puede implicar hablar del mismo. Así como la referencia al espacio como entorno dinamizador o sujeto transformador, establece posibilidades de estudio, o de la misma forma la memoria como camino y lugar experimenta sentidos múltiples, en la visión de la presente propuesta es importante desbordar al mercado más allá de la perspectiva económica y funcional con que se ha tomado en la mayoría de estudios que le enfocan, salvo los que se ubican en el campo del consumo,⁶ que ya pertenecen al campo sociológico donde hay una apuesta sobre los elementos simbólicos que se ponen en juego en este conjunto de relaciones, sobre estos trabajos se hará referencia más adelante.

En este sentido es importante pensar el mercado como un conjunto de relaciones y artefactos en circulación permanente, a pesar que Lie al introducir su texto describe la ambigüedad del concepto y las concepciones que ha tenido para economistas como Smith, quien lo definía como el hueco central en el corazón de la economía (Lie, 1997:342) o la versión sociológica en Friedman cuando aduce que la característica central de la técnica del mercado es la de lograr la coordinación/ armonía de la simple economía de intercambio, lo que en resumen para Lie era el mercado neoclásico despojado de las relaciones sociales, instituciones o tecnologías y carente de elementales preocupaciones sociológicas como la energía, las normas y las redes.

Desde la historia Fernand Braudel nos transporta algunos rasgos de los mercados y comercios urbanos que representan la variedad de relaciones y la identificaciones de las ciudades con sus comercios, cuando propone que: “los mercados urbanos hacen tangible, en todas partes esta función de movimiento. Un viajero podría decir de Esmirna en 1963, que “no era más que un bazar y una feria” pero toda ciudad, cualquier ciudad era ante todo un mercado” (Braudel, 1979/1984: 438) una metáfora que bien podría matizar una caracterización de las calles bogotanas, las cuales representan toda clase de representaciones urbanas plasmadas en fachadas, vitrinas, letreros y situaciones cotidianas.

Políticas urbanas y espacio público

Para pensar el análisis de las políticas públicas, de forma tangente o directa: se pone sobre la mesa el carácter regulador de las mismas de la mano de los dispositivos que permiten el agenciamiento de las costumbres en la población (Sáenz 2007; Outtes 2005), desde permanencias hegemónicas (Barbosa 2005) y exclusivas hasta intentos de pedagogización de lo ciudadano y su ética urbana, (Sáenz 2009). El elemento de coerción y organización espacial de la política pública urbana entre otros aspectos se sustenta en la defensa del espacio público por sobre cualquier interés (Jiménez 2001; Beltrán 2003) y finalmente la falta de continuidad con los programas de gobierno producen las fracturas sobre las concepciones del espacio urbano generando materialidades fragmentadas y formaciones discursivas del espacio excluyentes (Serna 2006; Sanabria 2009) para este último autor la posibilidad de recuperación y democratización se basa en el análisis de las dinámicas urbanas donde puede enfocarse en tres polos

⁶ Ver: Stuart Ewen 1991. Todas las imágenes del consumismo. México. Grijalbo y Robert Merton 1995. Teoría y estructura sociales. México. F.C.E.

fundamentales de la vida social: la ley, la moral y la cultura. En este caso es muy pertinente la relación que establece Sanabria con referencia a la relación Cultura y Economía pues la primera permite la construcción de una ética civil sin separarse de la segunda, permitiendo entender lo urbano en una metáfora de actores y espectadores involucrados en una tramoya colectiva.

Brevemente se puede comentar que el ubicar la filosofía de las políticas públicas urbanas permite entender la manera en que se interactúa desde el Estado con los mercados Populares, la mano directa de la ley sobre los lugares de abastecimiento de productos agrícolas y las medidas policivas frente al cumplimiento de los mercados móviles y el control de la informalidad, piratería y el contrabando. En este panorama resulta interesante entender cómo se regula esa ética o moralidad del espacio urbano en el control de la marca y su difusión desde la política urbana, y qué tensiones genera la imposición de medidas que siempre buscan un bienestar de un sector poblacional en soslayo de otro.

Informalidad, ambulante y economías subterráneas

Se podría estar hablando de una tendencia muy fuerte hacia el estudio de los mercados urbanos, la de pensar su desarrollo desde sus factores de riesgo, es decir que fruto de las políticas públicas urbanas, cuya filosofía entra en tensión con lo marginado (Sáenz 2007) la visión que existe se origina desde los índices de pobreza, desplazamiento, economías subterráneas y finalmente informalidad o estabilidad amorfa con relación a lo legal e institucionalizado como lo formal del mercado urbano. En este sentido lo presentan informes oficiales sobre mercados callejeros en Bogotá (Cámara de Comercio de Bogotá⁷ 2005;) e informes de entes conformados para su estudio como el Observatorio de la Región Bogotá – Cundinamarca, (CCB 2009) maneras contemporáneas de ver las tramas de interacción del comercio en la ciudad.

Sin embargo además de los informes, es valioso mirar cómo se ha pensado la cuestión desde otros puntos de vista, una referencia clásica es la de Rosemary Bromley:

El trabajo de Bromley permite observar una serie de ritmos urbanos que hacen posible analizar el paso que dieron los mercados periódicos a la circulación diaria; su enfoque es interesante por cuanto devela la relación entre los mercados periódicos con los establecimientos fijos, situación que se refleja más en las fluctuaciones del comercio informal que a pesar de presentarse como transgresión al espacio de mercado de los negocios fijos, se beneficia de la permanencia de estos últimos para garantizar una clientela o demanda regular. (Bromley 1975, 1998, 2009) Estaríamos hablando de unas relaciones espacialmente parasitarias con respecto a los establecimientos fijos por cuanto hay una relación directa entre las diversas zonas clasificadas por productos y sus correspondientes vendedores informales.

Un trabajo más reciente de la misma autora permite visualizar las tendencias de las relaciones que se establecen entre los locales comerciales en Quito: para Bromley la propagación mundial del supermercado y del centro comercial es el proceso que configura la transformación de locales comerciales en la ciudad de América Latina. Gran parte del dinamismo del comercio de plaza se asocia con la intervención del gobierno, con las principales políticas como la creación de los mercados menos atendidos en las zonas urbanas y una reducción en la concentración del comercio popular en zonas céntricas. (Bromley 1998) un último trabajo lo realiza en Cuzco para analizar el desplazamiento de los comerciantes informales de la zona céntrica por las políticas gubernamentales en pro del espacio público y el aprovechamiento del turismo (Bromley and Mackie 2009) otro factor que tiene una directa relación con la marca y la imagen que se sustenta en ficciones comerciales representadas desde un patrimonio que se muestra como un paisaje sin gentes que puedan degradarlo en su exhibición.

⁷ En adelante C.C.B.

Junto a Bromley, estudios sobre el tema en países como México han acuñado términos como el del ambulante, el cual hace referencia a la trashumancia/nomadismo de comerciantes que no están instituidos en el marco legal que indican las políticas de industria y comercio en el espacio público (la informalidad colombiana). John E. Cross en principio preocupado por el desplazamiento de lo que se ha denominado el ambulante del centro del D.F. encontró cómo la política del PRI llevó a los comerciantes a agremiarse y militar en este partido para proteger sus derechos (Cross 1996) y posteriormente se concentró en los procesos de negociación con los mismos en el debilitamiento del cuerpo electoral del PRI en el escenario popular tiempo después (Cross 1997). Este trabajo permite dimensionar el papel de los mercados populares y el comercio informal en los movimientos políticos con relación a lo masivo, categorías que intervienen en el orden de las relaciones observadas. Además de integrar un panorama de un tema de investigación que ha ocupado especialmente a los analistas económicos y por supuesto a los urbanistas.

Por último, en Colombia el concepto de Economía subterránea agrupa la informalidad de los mercados populares por relacionarla directamente con fenómenos como el contrabando y el narcotráfico⁸ esta definición propia de economistas y politólogos plantea otra visión de lo informal afirmando: “podemos decir que comprende todas las actividades económicas en el campo de la producción y la distribución de bienes y servicios que, o no cuentan con las autorizaciones legales correspondientes, o son productos cuyo consumo es ilegal. En este sentido, la economía subterránea comprende desde el vendedor de los semáforos hasta el narcotráfico” (Gómez Restrepo y Santamaría Salamanca, 2007:269) lo que depara otra arista que se suma a la tendencia que estudia los mercados urbanos desde lo informal y en este caso lo ilegal.

Cierre: hacia caracterización de los actores del mercado popular urbano en sus acciones, códigos e imágenes

El punto de partida de varios estudios sobre esta cuestión es la globalización y la transnacionalización y sus consecuencias en los mercados internos de los países del tercer mundo, economías urbanas y territorialidades signadas por el mercado y lo masivo como horizonte donde se solapan la pobreza y el conflicto social (Rocchetti 2000; Lyons and Snoxell 2005a y 2005b; Mooya and Cloete 2007) al interior de las dinámicas del mercado las caracterizaciones de quienes interactúan y cómo configuran sus espacialidades tiene un importante acercamiento en trabajos que buscan entender las redes formadas en los mercados urbanos, intercambios y formas de sociabilidad (Spillman 1999; Besnier 2004) las que van desde las relaciones con una neo-ruralidad y la apropiación de un sistema - ciudad contemporáneo, así como la generación de nuevos tipos de relación en los espacios ocupados (Lins 1999; Watson 2009) además de estas tendencias interpretativas se ubican los acercamientos que más se ubican en el horizonte de la comunicación, la estética y sus intercambios simbólicos:

La comercialización y la producción no están separadas, sino bien cerca la de una de la otra. Y en esta economía (popular) las relaciones familiares son fundamentales y se hacen visibles directamente en el puesto mismo de trabajo: el vendedor no es el individuo sino la familia entera, el marido, la esposa y los hijos son los que cargan los productos, los organizan, los publicitan los reponen y venden. En el supermercado la relación constitutiva es otra, la inversa: un solo dueño –invisible- y todos los demás trabajadores asalariados. (Martín, Barbero, 1981:3)

⁸ En días pasados (14 de Mayo) el diario el Espectador publicó un artículo que informaba que uno de los principales lugares de entrada de armas y drogas a Bogotá era la plaza de corabastos. Ver diario el Espectador Sección Bogotá.

Barbero pretende posicionar la experiencia otra en comunicación criticando, el descuido intencional y totalizante de lo transnacional sobre la calidad de esta serie de relaciones que implican formación de identidades y comportamientos frente a lo urbano. Otra perspectiva interesante aterrizada sobre la imagen se encuentra en la estética del consumo y la masificación en los mercados urbanos donde hay una mirada sobre la configuración de la marca y las implicaciones que tiene sobre la arquitectura y la organización del espacio metropolitano (Julier 2005) articulando tanto los códigos de los intercambios entre actores como la imagen y la marca que agrupan y estructuran la materialidad de la calle y otros lugares.

Por último pero no menos importante está la apuesta desde lo visual en la cultura material que expone Juan Diego Sanin (Sanin 2008a, 2008b) donde nos pone en contacto directo con los sistemas de objetos que teóricamente ha trabajado Baudrillard y nos propone para este caso la necesidad de trabajar con la marca como imagen del consumo de una serie de objetos que están en el repertorio de los mercados populares y sobre cuyos intercambios ocurren relaciones que van desde la movilidad hasta la configuración de territorios.

Para cerrar y dejar abierto el campo, la contribución de esta propuesta puede insertarse en el debate de la presencia de códigos y transferencias culturales, que permiten el fortalecimiento de un tejido social inmerso en las relaciones del mercado urbano y por lo tanto generador de espacios sociales que dinamizan su posicionamiento frente a las economías de gran escala fruto de los procesos de inversión que trajo la globalización y la transnacionalización de la economía.

No se trata de tomar posturas antiestatales o paternalistas hacia manifestaciones que se han reducido al concepto de lo popular, lo subterráneo, lo informal, lo pobre/marginal, etc. en otros estudios. Lo que se pretende es dimensionar de forma interdisciplinar y crítica un fenómeno que se presenta en la cotidianidad y que parte de su expresión se materializa en los conflictos de los comercios informales y sus luchas por el espacio, las políticas públicas sobre los mercados informales en las cuales entran las regulaciones de las plazas y las medidas que se toman alrededor del control de precios entre las instituciones decisorias/dominantes y los acuerdos de las agremiaciones que se ven representadas en plazas y comercios callejeros. Son otras violencias y otros escenarios donde la memoria tiene mucho por decir, desde la presencia de la herencia técnica que se plasma en los intercambios del comercio, hasta las tecnologías que entran en juego desde legitimidades estatales y posiciones de consumo, conviviendo con formas simbólicas que niegan los intercambios simplemente económicos asumiendo otras transferencias simbólicas.

Bibliografía

Barbosa, Cruz, Mario (2005) “Proyectos de modernización y urbanización en México y Bogotá 1880 – 1930” *Revista Memoria y Sociedad* Volumen 9 N 19 Julio – Diciembre. Bogotá. Universidad Javeriana, pp.19-33

Bauman Zygmunt 1998/2005. *La globalización consecuencias humanas*. México. Fondo de Cultura Económica.

----- 2000/ 2009. *Modernidad Liquida*. Fondo de Cultura Económica México.

Beltrán, Gómez, Diana (2003) “Sobre las razones de creación de la defensoría del espacio público y sus resultados” En: Salazar, Ferro, Camilo y Cendales, Diana (Et, al) *Bogotá y lo público*. Bogotá. Universidad de los Andes, Colección construcción de lo público 01. pp.102- 112.

Besnier, Niko 2004. "consumption and cosmopolitanism: practicing modernity at the second – hand market place in Nukui Alufa Tonga" *Antropological Quartely* Vol 77 N° 1 Winter pp, 7 - 45

Bromley, Rosemary and Mackie Peter K. (2009) "Displacement and the New Spaces for Informal Trade in the Latin American City Centre" *Urban Studies*, June; vol. 46, N 7, pp. 1485-1506.

Bromley, Rosemary (1998) "Market – Place Trading and transformation of retail space in the expanding Latin American city" *Urban Studies journal* July; vol 46 N 35, pp. 1311 – 1333

----- (Et Al) (1975). "The rationale of periodic markets" *Annals of the association of American Geographers*. Vol. 65 N° 4, pp. 530 -537

Camara de Comercio de Bogotá C.C.B. (2009) *Boletín N 6 del Observatorio de la Región Bogotá – Cundinamarca*. Diciembre. Bogotá. C.C.B.

----- (2005) *Efecto de las ventas callejeras sobre establecimientos de comercio en cuatro zonas de la ciudad de Bogotá*. Bogotá. CCB

Castiblanco Roldán Andrés F. (2013) "Otras violencias, otros silencios: tecnologías del hipermercado global vs técnicas del mercado popular" En: Castillejo A. y Reyes F. (comps) *Violencia, Memoria Y Sociedad: Debates y Agendas*. Bogotá: Editorial Universidad Santo Tomas

Cross, Jhon E. (1997). "Debilitando al clientelismo: la formalización del ambulante en la Ciudad de México" *Revista Mexicana de Sociología* Vol 59, N° 4 Octubre – Diciembre, México, UNAM pp. 93 – 115

----- (1996). "El desalojo de los vendedores ambulantes: paralelismos históricos en la ciudad de México" *Revista Mexicana de Sociología* Vol 58, N° 2 Abril - Junio, México, UNAM pp. 95 - 115

Durston, Jhon W. 1976/1992. *Organización Social de los mercados campesinos de l centro de Michoacán*. Instituto Nacional Indigenista. Editorial Presencias. México. 377págs.

Gómez, Restrepo Hernando y Santamaría Salamanca, Mauricio (2007). "La economía subterránea en Colombia" En. *Gran enciclopedia de Colombia Tomo II Economía*. Bogotá. Circulo de Lectores, pp. 269-289

Jiménez, Reyes, Luis C. (2001) "Organización Espacial y región en Colombia" En. Varios Autores *Espacio y territorios. Razón pasión e imaginarios*. Bogotá. Universidad Nacional. Red de estudios de Espacio y Territorio RET, pp. 101-115

Julier, Guy (2005) "Urban Designscapes and the Production of Aesthetic Consent" *Urban Studies*, May; vol. 42, N5-6: pp. 869-887.

Lie, John (1997). "Sociology of Markets" *Annual Reviews of Sociology* N° 23. pp 341 -370.

Lins, Ribeiro, Gustavo (1999) "La condición de la Transnacionalidad" *Revista Maguaré 14*, Bogotá. Departamento de Antropología. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de Colombia, pp. 41-74

Lyons Michal and Snoxell Simon (2005a) "Creating Urban Social Capital: Some Evidence from Informal Traders in Nairobi" *Urban Studies*, June; vol. 42, N7, pp. 1077-1097.

Lyons, Michal and Snoxell, Simon (2005b) Sustainable Urban Livelihoods and Marketplace Social Capital: Crisis and Strategy in Petty Trade *Urban Studies*, July; vol. 42, 8, pp. 1301-1320.

Martín, Barbero, Jesus (1981) “Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y lugares de ocio” En M. Simpson (comp) *Comunicación alternativa y cambio social*. México. UNAM.

Mooya, Many M. And Cloete, Chris E. (2007) “Informal Urban Property Markets and Poverty Alleviation: A Conceptual Framework” *Urban Studies*, January; vol. 44, N. 1, pp. 147-165.

Outtes, Joel (2005) “Disciplinando a la sociedad por medio de la ciudad: La génesis de la planeación de ciudades en Brasil y en Argentina (1894-1945)” *Revista Maguaré 19* Bogotá Departamento de Antropología. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de Colombia, pp. 41-74,

Richardson, Miles (2004). “Being – in – the market Versus Being – in – the plaza: Material Culture and the construction of social reality in Spanish América” Low s. and Lawrence D. *The antropology of space and place, Locating culture*. E.U.A. Blackwell Publishing, pp. 74-91.

Riocchetti, Ana María (2000) “La cultura como verdad: pobreza latinoamericana” *Revista Nómadas Trabajo Globalización e inequidades* N12. Bogotá. Universidad Central, pp. 38 -49

Rondinelli, Dennis A. (1988). *Método Aplicado de análisis regional*. Banco Central Hipotecario. Bogotá.

----- (1978). *Urbanization and Rural development: A spatial Policy for Equitable Growth*. Praeger, York.

Sáenz, Javier (2007) *Desconfianza, civilidad y estética: las prácticas formativas estatales por fuera de la escuela en Bogotá 1994 -2003*. Bogotá. IDEP. Universidad Nacional. CES.

----- (2009) “La pedagogía ciudadana en Bogotá: ¿un proyecto autoritario, o el mínimo común necesario para la construcción de una democracia radical?” *Revista Educación y Ciudad N. 17* Bogotá. IDEP, pp. 23 -36

Sanabria, Fabián (2009) “De tramoyeros a tramoyistas consideraciones cívicas para un pacto ético en Colombia” *Revista Educación y Ciudad N. 16* Bogotá. IDEP, pp. 7-26

Sanín Juan Diego (2008a) *Estéticas del consumo: configuraciones de la cultura material* Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

----- (2008b) “Hogar en tránsito: Apropiaciones domesticas de la vivienda de interés social (vis) y reconfiguraciones del sentido del hogar” *Revista Antípoda* Numero 7 Julio diciembre. Bogotá. Universidad de los Andes, pp. 31 - 62

Serna, Dimas, Adrián (2006) *Ciudadanos de la geografía tropical. Ficciones históricas de lo ciudadano*. Bogotá. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. CIDC

Spillman Lyn 1999. "Enriching Exchange: Cultural dimensions of Markets" *American Journal of Economics and Sociology*. Vol 58 N° 4 Oct, pp, 1047 – 1071

Strauss, Claude Levi (1955/1970). *Tristes Trópicos*. Eudeba. Buenos Aires.

Watson, Sophie (2009) "The Magic of the Marketplace: Sociality in a Neglected Public Space" *Urban Studies*, July; vol. 46, 8, pp. 1577-1591.