

USOS TURÍSTICOS DEL TERRITORIO Y PATRIMONIO-TERRITORIAL EN MERCADOS DE COLOMBIA Y MÉXICO

*Dr. Everaldo Batista da Costa**

Universidad de Brasilia, Brasil
<https://orcid.org/0000-0003-0734-6680>

*Dra. Yarleys Pulgarín-Osorio***

Universidad de La Salle, Bogotá, Colombia
<https://orcid.org/0000-0002-3122-4766>

*Dr. José Alberto Garibay Gómez****

Universidad Nacional Autónoma de México
<https://orcid.org/0000-0002-3752-6239>

*Dr. William Pasuy Arciniegas*****

Universidad de La Salle, Bogotá, Colombia
<https://orcid.org/0000-0001-9928-5867>

RESUMEN

El capitalismo global impone usos territoriales turísticos que ocultan sus consecuencias negativas al patrimonio-territorial, que es la razón de la preservación histórica de los mercados tradicionales y alternativa económica para los sujetos empobrecidos de América Latina. El objetivo de este artículo es analizar las condiciones de permanencia del patrimonio-territorial en tales mercados, en el proceso de intensificación del uso turístico del territorio en los sitios históricos metropolitanos de Coyoacán (Ciudad de México) y La Perseverancia (Bogotá, Colombia), encontrando un riesgo de pérdida en el primer caso y su evidente desaparición en el segundo caso. Se adopta un diseño metodológico de orden mixto, con obser-

Fecha de recepción: 25 de agosto de 2023.

Fecha de aceptación: 2 de noviembre de 2023.

* Departamento de Geografía. Instituto de Ciencias Humanas. Universidad de Brasilia, UnB. Campus Darcy Ribeiro, Asa Norte, Brasilia, Distrito Federal. E-mail: everaldocosta@unb.br

** Laboratorio de Patrimonio Cultural. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Universidad de La Salle, Bogotá. Carrera 2 No. 10-70, Bogotá. E-mail: ypulgarin@unisalle.edu.co

*** Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, Ciudad de México. Avenida Universidad, Delegación Coyoacán. E-mail: geografo.garibay@gmail.com

**** Laboratorio de Patrimonio Cultural. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Universidad de La Salle, Bogotá. Carrera 2 No. 10-70, Bogotá. E-mail: wpasuy@unisalle.edu.co

vación directa, entrevistas semiestructuradas y elaboración de cartografía temática sobre el territorio usado en los sectores urbanos de los mercados.

Palabras clave: territorio usado; turismo; patrimonio-territorial latinoamericano; mercados tradicionales; enfoque existencial-decolonial.

Tourism utilization of territory and territorial-heritage in markets in Colombia and México

ABSTRACT

Tourism under global capitalism often uses territories in ways that conceal the negative impact on the territorial-heritage. This heritage is vital for preserving traditional markets and providing economic opportunities for impoverished communities in Latin America. This article aims to examine the factors that contribute to the resilience of territorial-heritage dynamics in traditional markets amid the growing pressure from tourism in the historical metropolitan sites of Coyoacán (Mexico City) and La Perseverancia (Bogotá, Colombia). It was found that the former site is at risk of losing its status, while the latter has experienced its complete disappearance. This research employs a mixed methodological design, including direct observations, semi structured interviews, and thematic mapping of the market's urban sectors.

Keywords: used territory; tourism; Latin American territorial-heritage; traditional markets; existential-decolonial approach.

1. INTRODUCCIÓN

En el ámbito latinoamericano, algunos ejercicios de planificación urbana (inspirados en modelos exógenos) han reproducido sectores metropolitanos según imágenes de marca turística que, al final, estimulan conflictos de usos territoriales experimentados por residentes y visitantes. El turismo ha mutado a un formato de *slow tourism* o *slow travel*¹ donde, solamente en teoría, la calidad de la experiencia prima sobre la cantidad y el tiempo de vacaciones (Ortega, 2018).

Paradójicamente, esa lógica impone intensivos usos territoriales turísticos que ocultan las consecuencias negativas sobre el patrimonio-territorial, que es la razón de la preservación histórica de los mercados tradicionales del continente. Esta es la tesis sostenida en la investigación. Por ello, el objetivo es analizar las condiciones de permanencia del patrimonio-territorial en mercados tradicionales latinoamericanos, en el proceso de intensificación del uso turístico del territorio en sitios históricos metropolitanos, específicamente Coyoacán (México) y La Perseverancia (Bogotá).

Metodológicamente, se realizó: (i) presentación de los conceptos patrimonio-territorial (de matriz decolonial-existencialista) y territorio usado (de enfoque crítico-existencial) como

¹ Tendencias que se presentan como opción frente al turismo de masas, que pretenden dar prioridad al contacto con la cultura local del lugar que se visita.

potencial analítico de los mercados tradicionales latinoamericanos; (ii) revisión de literatura sobre la turistificación de tales mercados en el continente; (iii) identificación empírica del patrimonio-territorial que perdura en los mercados de Coyoacán y La Perseverancia, ambos ubicados en sitios históricos metropolitanos de uso territorial turístico. Se adopta un diseño metodológico de orden mixto, con observación directa, entrevistas semiestructuradas² y elaboración de cartografía temática sobre el territorio usado en los sectores urbanos de los mercados. Es un ejercicio de totalización del fenómeno, o sea, se racionaliza y relaciona la complejidad de los usos del territorio con la pérdida/permanencia del patrimonio-territorial en los mismos sectores y al interior de los mercados.

El énfasis puesto en los mercados La Perseverancia y Coyoacán se justifica, pues son destinos turísticos colombiano y mexicano que han resignificado o reemplazado la culinaria ancestral símbolo del patrimonio-territorial, en el contexto donde la comida es un “elemento estratégico a la hora de definir la imagen y marca” de los destinos turísticos, generando 150.000 millones de dólares anualmente, según datos de la Asociación Mundial de Turismo Gastronómico y con una alta valoración en cuanto a su potencial para incentivar la actividad turística de cualquier lugar (Ortega, 2018: 13).

Es así como muchos mercados aparecen incluidos en recorridos guiados puestos al servicio de la mirada “fugaz, desprevenida y fragmentaria” propia de la contemporaneidad del turismo, como si de navegar en las redes sociales se tratara, en un interés por vender una imagen renovada de las urbes latinoamericanas (Arango-Marín, 2022; Sánchez, Urbina y Propín, 2008). Pero, tal lógica termina imponiéndose como imperativo de la planificación urbana y territorial (Hiernaux y González, 2016; Garibay Gómez, 2023), en un intento por mostrar “lo mejor” de cada ciudad a los visitantes. La consecuencia es la pérdida del patrimonio-territorial interno y externo a los mercados, además de la redefinición de los usos territoriales en los sectores de metrópolis que albergan a los establecimientos.

2. TERRITORIO USADO Y PATRIMONIO-TERRITORIAL, CONCEPTOS CRÍTICOS A LA RADICALIZACIÓN TURÍSTICA

El patrimonio-territorial, en tanto hecho, singulariza los usos populares históricos del territorio. Pero, con la aceleración técnica-científica-informacional, el patrimonio-territorial aún existente en sitios antiguos de las metrópolis latinoamericanas (especialmente en mercados tradicionales) es impactado por la intensificación del uso turístico del territorio. Este apartado introduce y conecta la categoría territorio usado (Santos, 2000; Santos y Silveira, 2008, Souza, 2019) y el concepto patrimonio-territorial (Costa, 2016, 2017, 2018, 2021), derivados de la epistemología de la existencia desarrollada por la geografía brasileña, siendo Milton Santos su precursor.

La principal tesis miltoniana sobre el territorio usado es que “territorio no es una base para el raciocinio analítico en Geografía o ciencias sociales; la base para ese raciocinio, y que es categoría de análisis, es el territorio usado, el territorio utilizado; el uso del territorio es una categoría, el territorio no lo es” (Santos, 2000: 87). Para el autor, el problema

² Por medio de estas entrevistas se buscaba identificar entre los vendedores de los mercados los indicios de permanencia o de pérdida del patrimonio-territorial, dando prelación a la participación de adultos mayores, mujeres y quienes llevaban más tiempo allí desarrollando su actividad económica.

está en restringir el territorio a localización, receptáculo o pura extensión. Al incorporar los usos al concepto, no se separan objetos y acciones, mutuamente constituyentes; lo material y lo social se expresan como simultaneidad, valorando lo cotidiano, las historias larga y corta. Los dramas sociales en el planeta derivan de una concepción geométrica del territorio, que minimiza su carácter de fundamento de la existencia colectiva, abrigo de todos los seres, entidad de la solidaridad y de los conflictos de usos.

Esta categoría permite descubrir intencionalidades políticas contradictorias que se manifiestan espacialmente. “El territorio usado es percibido como una totalidad relacional, explicada en parte por una totalidad mayor, que es el mundo, y en parte por sus porciones, que son los lugares” (Silveira, 2014: 19). En las ciudades, se percibe el incremento de las reivindicaciones sociales por las implicaciones directas del nuevo mundo técnico sobre los modos de vida, el derecho al uso colectivo del territorio y la constitución de los lugares, delante de posibilidades generadas por las técnicas y tecnologías, que hacen manifestar nuevas formas de realización de procesos políticos y culturales (Souza, 2019).

Si la acción es siempre interacción, el territorio usado comparte las experiencias de aquellos que conquistan la supervivencia en ambientes hostiles y desiguales, en las que el sujeto encuentra los recursos necesarios al mantenimiento de la vida. En este aspecto, Santos (2008) habla del “hombre lento”, que encuentra en el territorio las potencialidades mediadoras de la lucha política y renovación económica, conforme asimila técnicas de la velocidad o transita por sitios “opacos” o “luminosos” (según la densidad técnica). Para el autor, en la gran ciudad, la fuerza está con los “lentos”, pues son más veloces en el enfrentamiento del mundo, ávidos por ser creativos para interpretar lo “real”, que no pueden perderse en el vértigo de las imágenes pre-fabricadas que encapsulan a los que tienen poder de movilidad.

Este sujeto responsable de su presente y su futuro, un creador de soluciones, tiene en el patrimonio-territorial ancestral una clave para seguir viviendo en el mundo de desigualdades reflejadas en América Latina, que los mercados tradicionales amortiguan, como se ha identificado en decenas de mercados de todo el continente, en el marco del proyecto principal en el cual se inserta esta investigación.

Para Costa (2021: 114-120), el patrimonio-territorial (de matriz existencialista y decolonial), universalmente, denuncia los resultados del control moderno (colonial-racial-espacial) del mundo; particularmente, señala bienes reconocidos desde y para la localidad, asegurados por mecanismos endógenos de resguardo vital de los grupos sociales empobrecidos. Sustenta “una praxis decolonial basada en la dialéctica sujeto situado ↔ territorio, para revelar no solo vulnerabilidades-negatividades optimizadas por el Estado, sino potencialidades-positividades creadas para perpetuar sujetos o grupos sociales”.

El patrimonio-territorial revela la génesis y duración de herencias territoriales latinoamericanas [historia registrada en símbolos espaciales populares resistentes a la colonialidad del poder: arte, religión, conocimientos, prácticas, formas de vida, asentamientos de grupos urbano-rurales subalternizados, establecimientos comerciales históricos como los mercados y ferias]; es el proyecto histórico-geográfico popular revelado por el espacio y la memoria espacial, la utopía duradera de los empobrecidos ubicados, con sus saberes-haceres denunciadores de contradicciones situadas (Costa, 2016, 2017, 2018, 2021). El patrimonio-territorial es la sabiduría concretada de los que no pueden abstraer las imposiciones mundanas inmediatas del propio existir, de los que experimentan la escasez resultante del proyecto histórico

de control de los territorios (y cuerpos) por medio de sus usos corporativos, es instrumento de lucha sociopolítica y supervivencia económica de los “hombres lentos”, en los espacios públicos o establecimientos populares (como mercados y ferias) del continente.

Así, la categoría territorio usado y el concepto patrimonio-territorial (popular) suelen ser revisados empíricamente, desde los mercados tradicionales de metrópolis latinoamericanas, con los casos de Colombia y México.

3. MERCADOS TRADICIONALES MEDIADOS POR EL USO TURÍSTICO DEL TERRITORIO. TENDENCIA DE PÉRDIDA DEL PATRIMONIO-TERRITORIAL LATINOAMERICANO

Los mercados tradicionales resguardan formas populares antiguas de comercio urbano, localizados originalmente al aire libre en las zonas céntricas (los “mercados al viento”) y trasladados a infraestructuras específicamente diseñadas para este uso, desde el siglo XVI, en diferentes países latinoamericanos (Ortega, 2018; Costa y Alvarado-Sizzo, 2023). Conectores del mundo rural-urbano, los mercados (y ferias) van más allá del espacio arquitectónico en el que tienen cabida, convirtiéndose en lugar de la vida sociocultural, algunos de ellos a las puertas de un proceso de resignificación como elemento fundamental de patrimonialización, a pesar de los problemas traídos por el olvido y la falta de inversión económica (Ocampo, 2021; Silva Jr y Boscarriol, 2022; Silva y Araújo Sobrinho, 2018).

Históricamente, los mercados tradicionales se han vinculado a prácticas cotidianas propias de la población invisibilizada, donde se recrea la “memoria popular” o la “memoria de otra matriz cultural amordazada, deformada, dominada” (Martín-Barbero, 1981: 2); lugares convergentes de una diversidad de prácticas mantenidas por la fuerza del pueblo (representada por el patrimonio-territorial), sitios donde coexisten “la muchedumbre y el ruido, los desperdicios amontonados o dispersos, todo lo que se siente, se ve, se huele desde mucho antes de entrar (...) es desorden y barullo, abigarramiento y heterogeneidad, trabajo y a la vez no poco de fiesta” (Martín-Barbero, 1981: 6). En América Latina, el mercado tradicional (y sus productos) han sido receptáculos y mantenedores de la cultura indígena y afrodescendiente, son patrimonio-territorial bajo presión del turismo, comercio globalizado y negocios inmobiliarios.

El fenómeno investigado corresponde a la pérdida del patrimonio-territorial en los mercados tradicionales latinoamericanos, mediada por la lógica de una economía que concentra y no distribuye recursos, que empobrece material-simbólicamente y que, en el plano continental, local y cotidiano, impone la mercantil modernización-refuncionalización territorial, por medio de usos turísticos espaciales intensivos que se expanden desde y para los mercados (Martín-Barbero, 1981; Santos, 2000; Costa, Rodríguez y Alvarado-Sizzo, 2022; Costa y Alvarado-Sizzo, 2023). El territorio (y también el mercado) es minimizado en tanto fundamento de la existencia social, de todas las clases, grupos y individuos.

La importancia de los mercados tradicionales es minimizada a su valor como mercancía u objeto de intercambio en círculos ajenos a los originales. En tanto objeto de consumo turístico (que estigmatiza e invisibiliza el “hombre lento” y sus saberes), pasteuriza lo “tradicional”, esta vez por fuera del ámbito del patrimonio-territorial, de la memoria colectiva o popular, intensificando los usos territoriales turísticos alrededor del propio mercado o su

gourmetización, tal y como ya está ocurriendo en el contexto latinoamericano (Hernández-Cordero, 2017; Salinas y Cordero, 2021; Costa *et. al.*, 2022).

En estos mercados, se paga no solamente por un producto, sino también por una experiencia: el hecho de entrar en contacto con un imaginario de cotidianeidad y cultura locales-nacionales. Así mismo, en parte de estos establecimientos, quien vende ya no está negociando con un vecino del sector, con una persona en específico con la que se puede llegar a entablar una relación interpersonal. Crece el número de turistas, al que diariamente le cambia de rostro, pero al que se le responden siempre las mismas inquietudes, un sujeto genérico que hace más o menos lo mismo en todas partes (Hiernaux y González, 2014; Crespi y Domínguez, 2016).

Este fenómeno no es nuevo, ni exclusivo, sino global. Dinámicas de este tipo existen en países como Italia, Reino Unido, Hungría, Suecia, Países Bajos, España y otros (Ortega, 2018; Ortega y Urriza, 2023). En España, mercados tradicionales que funcionaban como equipamiento y servicio público han pasado a la categoría de comercio y producto turístico, situación también aupada por la proliferación de supermercados desde el año 1970, que llevó a la crisis económica a dichos mercados (Crespi y Domínguez, 2016) y que tienden a ubicarse en la periferia de las ciudades extendidas, donde muchos buscan precios más asequibles de bienes, servicios y habitación (Ortega, 2018).

En el contexto regional, se pueden apreciar casos como el de la ciudad de Medellín en el que se han ofertado recorridos temáticos exclusivamente en inglés y que incluyen visitas a mercados tradicionales (Arango-Marín, 2022). Bajo la premisa de la “recualificación”, se configuran ejercicios de estigmatización e incluso desplazamientos en Buenos Aires y Quito (Lacarrieu, 2016), al igual que en Santiago de Chile, Lima, Ciudad de México (Salinas y Cordero, 2021), Puebla y Ciudad de Panamá (Delgadillo, 2016a; Adames, 2019), lo cual evidencia la tendencia global de transformar el espíritu original de estos lugares en aras de la denominada *industria sin chimeneas*, por su capacidad de “generar dinero a escala industrial pero sin fábricas”, en la que con frecuencia los habitantes locales son convertidos en actores relativamente pasivos e invisibilizados (Cuví, 2015: 1).

Estos mercados y el cambio de uso del territorio en su entorno revelan el movimiento entre una solidaridad orgánica (popular) y la solidaridad organizacional (de las empresas o corporaciones) (Santos y Silveira, 2008). Es así como parte de los mercados tradicionales latinoamericanos se vieron forzados a buscar otra vocación, más allá del comercio y abasto populares, por el intenso uso turístico de sectores de metrópolis como Bogotá y Ciudad de México, que impacta, simultáneamente, los mercados y sus alrededores.

4. PATRIMONIO-TERRITORIAL Y TERRITORIO USADO, VÍNCULOS VITALES Y PERMANENCIAS EN EL MERCADO DE COYOACÁN-CDMX

En México, los tianguis indígenas como espacios de intercambio tienen su origen en la época precolombina. La plaza central de la antigua Tenochtitlán albergaba un mercado en donde poblaciones de distintos lugares se congregaban para intercambiar diversos productos (Rúbio-Fernández, 2013). Durante la época colonial, la distinción de específicos artefactos, que suponía también una diferencia de clases, identificó El Volador como un mercado ambulante para los grupos subalternizados, mientras que El Parián fungió como

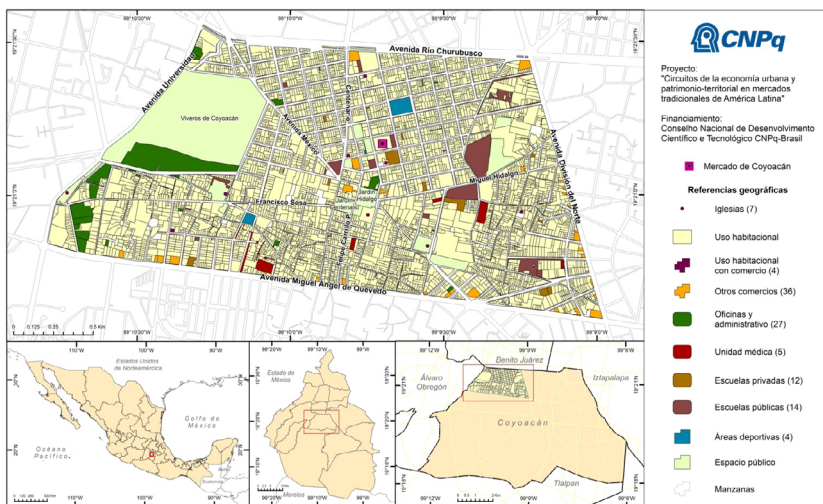
el primer mercado edificado de la Nueva España y cuyos productos importados eran para las élites (Carrión, 2013; Velázquez, 1992; Yoma-Medina y Martos-López, 1990).

Hacia finales del tiempo colonial, los mercados se multiplicaron y la ciudad creó mecanismos para ordenar al comercio, mientras que en la periferia se mantuvieron las ventas a la intemperie. Si bien a mediados del siglo XIX fue edificado La Merced, uno de los más importantes de la ciudad, la proliferación de mercados ocurrió en la época porfirista y, para 1970 la ciudad contabilizó 219 establecimientos, y cerca de 350 mercados y 1400 tianguis son gestionados hoy por la municipalidad, según Costa y Alvarado-Sizzo (2023).

En la actualidad, estos mercados se especializan en diversidad de productos, lo que depende en parte del lugar que ocupan en la ciudad o su contexto territorial. Como centralidad urbana, Coyoacán ha sido objeto de intervenciones urbanísticas (Crossa, 2013; Ramírez, 2007). Este hecho ha propiciado la valoración del espacio, emergencia de negocios especializados en el turismo, viviendas de élite, reconocimiento del valor histórico-arquitectónico y la diversificación de establecimientos comerciales. Así, el valor cultural, simbólico y mercantil de su centro histórico se tradujo en formas de usos económicos y populares del territorio en Coyoacán. Los cambios en el mercado de Coyoacán son resultado de lo que Delgadillo (2016b) reconoce como una presión turística generadora de incompatibilidades entre el barrio vivido, habitado y la vocación recreativa. Como espacio de comercio y abasto, fue inaugurado en su predio actual en 1959. La estructura original se diseñó para albergar 340 locales, y con la ampliación realizada en 1988, en lo que solía ser una plaza al lado norte, se construyeron otros 150 puestos (Carrión, 2013).

El mercado de Coyoacán es central en este territorio de usos recreativos (Duhau y Giglia, 2004), y se ha convertido en destacado atractivo, pues es paso obligado entre los Jardines Hidalgo y Centenario, sector que más concentra cafeterías, restaurantes, bares y el Museo Casa Azul de Frida Kahlo (Figuras 1 y 2).

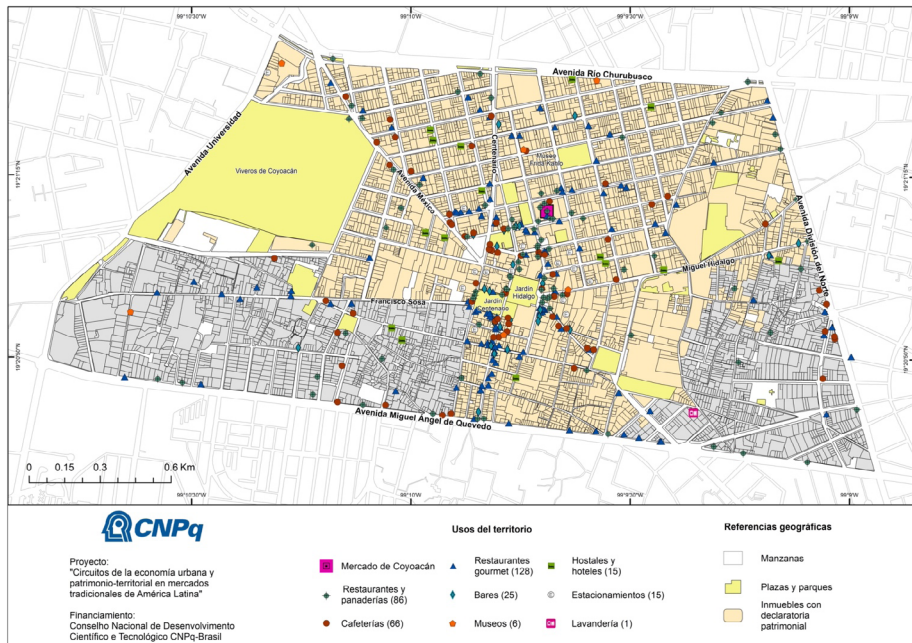
Figura 1
MERCADO DE COYOACÁN, ATRACTIVO Y OTROS REFERENTES ESPACIALES



Fuente: Elaboración de los autores (trabajo de campo).

El mercado se encuentra en un área de concentración de negocios, en el centro histórico de Coyoacán (Figura 2). El proceso de terciarización se vincula al consumo de bienes culturales, cuando el gobierno de la ciudad declaró, en 1990, el área como Zona de Monumentos Históricos (Delgadillo, 2016b). El uso territorial en el sector es diversificado, pero predominantemente habitacional (Figura 2); sin embargo, se observa que la concentración de comercios dedicados al consumo de los visitantes se acentúa en las calles aledañas a las plazas centrales. Bares, restaurantes y cafeterías son los negocios más representativos y se ubican a lo largo de Felipe Carrillo Puerto (y sus perpendiculares), una de las principales vialidades del lugar. Estos negocios bordean el Jardín Centenario y continúan hacia el norte, principalmente sobre la calle de Allende, en la cual se encuentra el mercado. Conforme las calles se alejan de estas plazas centrales, los comercios se diluyen en combinación con las zonas habitacionales; el sitio también alberga establecimientos para hospedaje concentrados en un diámetro medio de seis manzanas desde el mercado, remarcando la espacialidad inmediata del atractivo (Figura 2).

Figura 2
USOS DEL TERRITORIO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE COYOACÁN, CIUDAD DE MÉXICO



Fuente: Elaboración de los autores (trabajo de campo).

Los usos son diversos en diferentes etapas históricas, conducidos por escalas que van del Estado nación, a la región y el local, pero interesa alcanzar el contexto particular o

situacional, pues el territorio es “unidad y diversidad” (Santos y Silveira, 2008). La comprensión de los usos territoriales resulta en la lectura de objetos y acciones, su regulación política institucional y también popular, juntando distintos actores. Resumidamente, queda clara la fuerza del “lugar Coyoacán” definida por usos territoriales relativos a viviendas (de clase media-alta) seguidos de la demanda turística identificada en el gradual incremento de bares (25), restaurantes gourmet (128), cafeterías (66), hoteles (16), termómetros del desarrollo de la actividad (Gabriel, Sebastián, Such, y Zapata, 2008) y dinámicas del ambulante que activa el espacio público (Costa, 2017, 2018). Ello conforma un hibridismo del uso territorial (Figuras 2 y 3) que, consecuentemente, refleja en el interior del mercado y su patrimonio-territorial.

Figura 3
USOS TURÍSTICOS Y POPULARES DEL TERRITORIO EN COYOACÁN



Nota: A) Autobús turístico. B) Tacos gourmet cerca al mercado. C) Ambulantes alrededor del mercado. D) Puestos de comida y artesanías en las calles aledañas.

Fuente: acervo propio (junio de 2023).

El trabajo de campo se realizó en los meses de abril a junio de 2022 y 2023, principalmente en fines de semana, para cartografiar los usos territoriales, reconocer la dinámica que existe al interior del mercado y las experiencias de los comerciantes. Fueron 23 entrevistas a comerciantes dedicados a la venta de frutas, verduras, especias

y flores (65.2% mujeres y 34.8% hombres de entre 60 y 75 años), otro conjunto de 6 entrevistas con empleados y cocineros de comercios de venta de comida (70% hombres y 30% mujeres de entre 35 y 50 años) y 6 entrevistas más a vendedores ambulantes (4 fuera del mercado y 2 dentro de entre 40 y 50 años) de las cuales cuatro se dedican a la venta de alimentos preparados, una a las flores y otra mujer de origen Mazahua comerciante de tejidos.

Del total de los 35 entrevistados, el primer grupo de vendedores reconoce trabajar en el mercado desde su fundación o bien, tener un arraigo generacional, pues sus padres vendían ahí y heredaron los negocios. Por su parte, los entrevistados en establecimientos de comida dicen que sus puestos llevan un par de años y el más reciente tiene un mes de haberse inaugurado. Respecto de los productos tradicionales y populares el 65% de los entrevistados destacan a los insectos como chapulines, alacranes, acociles, hormigas y gusanos de maguey. Sean a granel o en diversos platillos, su consumo resulta de un proceso de exotización que provoca en los turistas expectación. Como parte de este proceso puede establecerse que la gourmetización de la comida al interior del mercado trae consigo la resignificación del patrimonio con la integración de productos nativos, especialmente el uso de insectos en las preparaciones o bien, la nixtamalización *in situ* y la reinención de la tortilla bicolor (Figuras 3 y 4).

Pero, aunque bajo presión, persiste el patrimonio-territorial, los indígenas a la puerta y atravesando el mercado (tianguis), por los productos y conocimientos ancestrales, como también identificaron Costa y Alvarado-Sizzo (2023). Rodeado del bullicio de los visitantes de fines de semana, la mirada se pierde entre los colores de las frutas y hortalizas de temporada, el olfato se exalta con el aroma de las especias, hierbas, moles y chiles, las piñatas cuelgan de los techos y las abejas revolotean sobre las frutas cristalizadas, y el misticismo envuelve aquellos locales de veladoras y hierbas que prometen quitar cualquier malestar. Negocios como papelerías, tlapalerías, mercerías y tiendas de abarrotes encargadas de abastecer un mercado vecinal conviven con negocios que asombran la mirada y el gusto ofreciendo insectos y arácnidos como tentempié.

Figura 4
CAMBIOS EN EL MERCADO COYOACÁN





Nota: Procesos de gourmetización de los alimentos (C y F) frente a la resistencia del patrimonio-territorial - indígenas en la entrada del mercado, venta de piñatas, juguetes, flores y comida tradicional (A, B, D, E). Fuente: acervo propio (mayo de 2022 y 2023).

El mercado en sí se ha activado como patrimonio-territorial debido al exotismo que sugieren los establecimientos de comida en convivencia con negocios populares que mantienen la esencia del mercado de barrio. Aunque permanezcan lazos de solidaridad entre los vendedores de mayor edad, otros elementos propios del patrimonio-territorial popular están en riesgo de pérdida, como las comidas ancestrales. En todo caso, estos productos, mismo en proceso de gourmetización, generan lazos comerciales urbanos-regionales y también movilizan el “hombre lento”, al activar el patrimonio-territorial y favorecerles los usos del territorio. Los productos del mar provienen del mercado de La Viga, los destilados de Oaxaca y Jalisco, los frutos cristalizados desde Xochimilco y La Merced, los insectos desde Oaxaca y Guerrero y otros tantos de la Central de Abastos.

Paradójicamente, al combinar lo aparentemente popular con lo turístico, ante la demanda de los visitantes por vivir experiencias “auténticamente locales” en los territorios usados entanto atractivos, el componente local podría desaparecer, pues existe una tendencia hacia la homogenización estética (Crespi y Domínguez, 2016). Se renueva el lugar, se reemplazan los clientes y los productos, se exhibe la mercancía de otra manera, se pueden aumentar los precios y se termina desplazando a los compradores originales y perdiendo el patrimonio-territorial rural-urbano popular que mantiene la estructura inicial del mercado latinoamericano de pie a

lo largo de los siglos (Costa *et. al*, 2022; Costa y Alvarado-Sizzo, 2023). Mitigar este riesgo ya evidente puede ser la principal política de sitio que se debería implementar en Coyoacán.

El contraste de negocios al interior del mercado indica la fragmentación de sus características en tanto patrimonio-territorial, pero también revela manifestaciones propias de la resistencia de algunos de los actores que persisten en un ámbito turistificado. La mixtura de establecimientos no significa un simple cambio en el giro comercial, sino responde a la lógica imagético-turística de Coyoacán. Además del giro comercial, las personas que se dedican a la venta de frutas y hortalizas no están de acuerdo con el cambio de imagen en los locales. Para ellos, el uso excesivo de iluminación y la gourmetización de negocios de comida manifiesta la transgresión de su orden original del abasto popular.

El mercado configura un escenario hibridado, pues como relicto de lo popular o de patrimonios-territoriales, conserva experiencias propias del sujeto situado o condición de supervivencia del “hombre lento”, mientras que nuevos restaurantes como expresiones de la modernización comercial globalizada resaltan entre los locales tradicionales, en donde la competencia por acaparar clientela ha llevado a repensar la forma-contenido de sus puestos. Así, la fisicidad de estos lugares se caracteriza por el uso de colores sobrios, mobiliario e iluminación minimalista e incluso el uso de menús traducidos al inglés (Figura 5).

Figura 5
TRANSFORMACIONES EN LOS PUESTOS DEL MERCADO COYOACÁN



Nota: Contraste entre locales gourmet (A y B), transformados (C) y tradicionales en Coyoacán (D).

Fuente: Acervo de los autores (junio de 2023)

A pesar de la comunidad del mercado expresar un apego emocional con el lugar, algunas manifestaciones han perdido fuerza, como las festividades de su aniversario o del culto a los altares internos; con el turismo, la tendencia es que ya no se pide descuento en la compra, no se asimila el argot o el pregón, la religiosidad o mismo la solidaridad inherentes a la historia de los mercados latinoamericanos (Costa y Alvarado-Sizzo, 2023). Es indudable que el patrimonio-territorial del mercado de Coyoacán sigue vigente y, simultáneamente, ha cobrado fuerza siendo vulnerable junto al turismo; sin embargo, aunque procesos paralelos, las formas en que estos elementos se activan se distinguen entre la cultura popular y la cultura de masa.

5. EL MERCADO LA PERSEVERANCIA-BOGOTÁ. PATRIMONIO-TERRITORIAL ANTE EL USO TURÍSTICO INTENSIVO DEL TERRITORIO

En Colombia, como en México, existieron mercados indígenas prehispánicos, pero su huella en la memoria colectiva ha desaparecido. Durante el periodo colonial, el espacio público fue el lugar en el que se desarrolló el intercambio de productos y, desde mediados del siglo XIX, habían aparecido en Bogotá algunas estructuras con este uso. A comienzos del siglo XX, la construcción de mercados cubiertos que pudieran acoger el comercio en un lugar especialmente diseñado para ello, a tono con los avances científicos y las políticas sanitarias de la época, se convirtió en una necesidad imperiosa y signo de modernización y desarrollo de las ciudades (Arango, 2019).

El mercado La Perseverancia aparece en un contexto en el que se consideraba que la Plaza Central de Mercado (construida entre 1919 y 1927), junto con Las Nieves (también en el centro) o Chapinero (en el norte, ya desaparecido), eran insuficientes para atender la demanda popular; es así como en 1927 el Concejo de la ciudad autorizó la construcción de otros mercados que, además, serían fuente significativa de utilidades para el fisco local (García, 2017), para llegar a diecinueve mercados en la actualidad.

En la historia urbana de Bogotá, La Perseverancia (Figura 6), cuyo nombre original era “Unión Obrera”, fue el primer barrio obrero de la ciudad (1912), lo cual indica la identidad del grupo de habitantes que, de forma mancomunada, construyó el mercado (Torres, 1992; Torres y Chaparro, 1998). Considerado en el imaginario popular como un barrio peligroso (Torres, 1992; Ruiz y Cruz, 2007), se ha caracterizado por la presencia de expendios de chicha, bebida fermentada de origen prehispánico elaborada a partir de maíz que, en 1948, fue prohibida en favor de la cerveza (medicinal y civilizadora), ya que era calificada como poco higiénica y promotora de conductas violentas. Sin embargo, como forma de resistencia popular, desde 1988, se instauró el Festival de la Chicha, el Maíz y la Dicha, que se realiza cada año. La plaza de mercado aparecerá tres décadas después del barrio (1940-1944), como resultado del proyecto que buscaba reemplazar el mercado de La Concepción (ya desaparecido).

La Perseverancia goza de ubicación estratégica en Bogotá, en consolidada zona residencial y de servicios, al norte del centro histórico, con acceso a diversas formas de transporte público, especialmente sobre los ejes de las carreras quinta y séptima (lo cual favorece el flujo de visitantes – Figura 7), donde los hitos urbano arquitectónicos más destacados son: el Museo Nacional, el Parque de La Independencia y el Parque Nacional, la Plaza de Toros, el conjunto residencial, El Parque, el Centro Internacional, la Estación de Policía de Santa Fe, el Colegio San Bartolomé, La Merced, la Universidad Colegio Mayor

de Cundinamarca y la Universidad Distrital. El barrio La Macarena, vecino al costado sur y oriental, aparece en la década de 1950 y rápidamente se convierte en sitio de reunión de la élite intelectual (Fundación Festival Macarenazo, s.f.), que en la actualidad es sede de numerosos restaurantes gourmet de corte internacional.

Figura 6
MERCADO LA PERSEVERANCIA, BOGOTÁ



Fuente: acervo propio (junio de 2023).

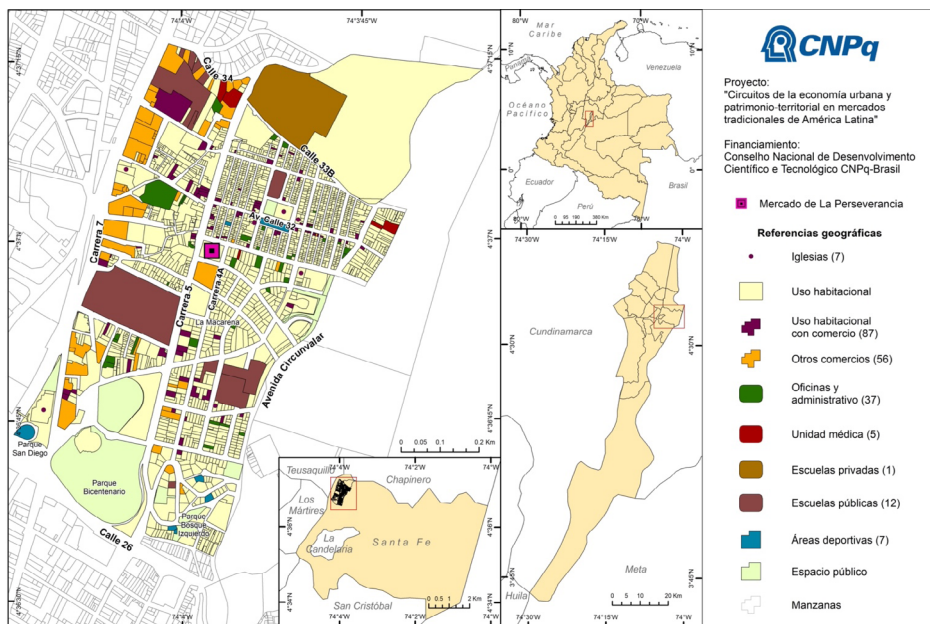
La figura 7 muestra cómo al interior del barrio La Perseverancia predomina el uso residencial, aunque ya aparecen almacenes de cadena en la vía principal (calle 32), que podrían indicar el progresivo reemplazo del mercado como lugar de compra de víveres y de interacción social, según Martín-Barbero (1981). También se puede ver el cambio de las viviendas por comercio y servicios en los sectores aledaños, especialmente en la franja entre las carreras quinta y séptima (los principales ejes viales del sector) y en el barrio La Macarena.

En comparación con dicha franja, que ha sufrido grandes transformaciones y atrae diariamente un alto flujo de usuarios (provenientes de otros sectores de la ciudad) a trabajar, visitantes y turistas, el costado oriental de la carrera 5 y, especialmente, La Perseverancia (que aparece como una isla con dinámicas propias en medio de la zona), conserva una alta proporción de tejido residencial (Figuras 7 y 8). Esa tradición socioespacial residencial-familiar ha creado o mantenido, en su origen, elementos del patrimonio-territorial, como el sentido comunitario permeado de vínculos entre vecinos, las peregrinaciones al cerro de Monserrate, el juego del tejo y la elaboración de chicha. El mercado surgió como una oportunidad para la prolongación del patrimonio-territorial, la actuación de comerciantes cuyas familias fundaron el barrio obrero, extendiendo los vínculos comunitarios a este lugar que, además y desde el punto de vista socioespacial, sirvió como elemento bisagra en la relación con los sectores urbanos adyacentes.

Por ello, los usos tradicionales del territorio se encuentran en tensión con los usos que ha traído el turismo a la zona (Figura 8); contrastan usos populares como los de las cafeterías, panaderías, pequeñas tiendas de víveres, zapaterías, ferreterías y tiendas de

barrio de los bordes norte y occidental del mercado y del interior del barrio, que son frecuentados sobre todo por la población local. Pero, aparecen las lavanderías, las oficinas, los estacionamientos y los restaurantes gourmet así como las filas de turistas en la entrada principal del mercado. Otro síntoma de la progresiva pérdida del patrimonio-territorial se pudo identificar en la presencia de anuncios de renta de vivienda en el mencionado barrio nobilitado La Macarena.

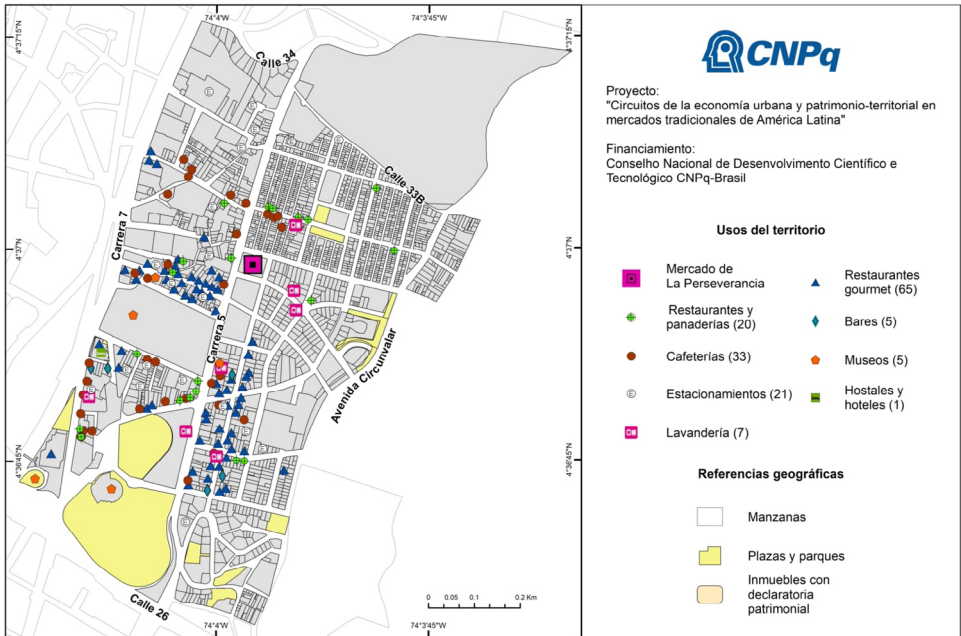
Figura 7
MERCADO LA PERSEVERANCIA, ATRACTIVO Y OTROS REFERENTES ESPACIALES



Fuente: Elaboración de los autores (trabajo de campo).

El análisis de las aerofotografías históricas muestra la progresiva densificación en altura que tuvo el sector a partir de los años 70, específicamente en la franja localizada entre las carreras 5 y 7 y las calles 30 y 34, justo frente al barrio y especialmente en los últimos años. La arquitectura vernácula original ha sido reemplazada, mayormente, por edificaciones en altura, con distintos usos (centros comerciales, oficinas, vivienda, restaurantes, cafés), lo cual ha traído nuevos habitantes y usuarios al sector (Figura 9). Luego, el barrio ha pasado por un proceso de densificación de usos territoriales, incrementando la altura de los volúmenes en uno o dos niveles, pero sin transformar radicalmente el carácter de La Perseverancia, un nodo de resistencia frente a la progresiva desaparición del patrimonio-territorial en el sector, representada en la transformación de la vocación del mercado. El cuantitativo de restaurantes gourmet (65), cafeterías (33) y la densidad habitacional (Figuras 7 y 8) señala aún la fuerza del uso comunitario y la emergencia del uso turístico del territorio en la zona.

Figura 8
USOS TURÍSTICOS DEL TERRITORIO EN LA PERSEVERANCIA, BOGOTÁ



Fuente: Elaboración de los autores (trabajo de campo).

Figura 9
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS ALREDEDOR DEL MERCADO LA PERSEVERANCIA



Fuente: acervo propio (octubre de 2022).

Ello confirma que el territorio usado involucra territorialidades y lo cotidiano de continuidades-discontinuidades, permanencias, rupturas y desvíos prácticos diseñados por los sujetos. “En esta temporalidad se afirma el hombre lento, conquistador de oportunidades de supervivencia y real sujeto de las resistencias que emergen de los espacios *clean* y en las grandes superficies de la última modernidad” (Torres Ribeiro, 2005: 03).

Los trabajos de campo en el sector y mercado tuvieron lugar en los meses de octubre de 2022 y mayo de 2023, en días de baja afluencia de público, con entrevistas a comerciantes (82% hombres y 18% mujeres) de once de los 31 puestos promocionados en la página web (17 dedicados a la venta de alimentos preparados y 14 dedicados al expendio de carnes, frutas, verduras y abarrotes) que existen actualmente, bajo la modalidad de entrevista semiestructurada. Otro trabajo de campo fue realizado en junio de 2023, en día de alto flujo de visitantes, donde además se reconoció la escasez de estacionamientos públicos, la existencia de personas que se dedican a cuidar de vehículos en la calle y la ausencia de comercio informal en el entorno inmediato (a pesar del amplio número de personas), diferentemente de Coyoacán (Figura 10). Al interior del lugar se identificó solamente una persona dedicada a la actividad ambulante, ofreciendo billetes de lotería, así como la instalación de un puesto en el que se ofrecía chicha en botellas plásticas, como un guiño a una práctica asociada al patrimonio-territorial del barrio vecino.

Figura 10
DINÁMICAS DEL MERCADO LA PERSEVERANCIA





Nota: Interior del mercado: puestos (A-B-C-D), difusión estatal del mercado en tanto mercancía (E) y manifestación pública o popular contra su privatización (F).

Fuente: acervo propio (octubre de 2022).

Las entrevistas a los trabajadores del mercado revelaron que aunque solamente 36% vive cerca, el 63% tiene un arraigo familiar con este lugar que se remonta a por lo menos dos generaciones en total (padres). Solamente 27% de los vendedores mencionó que trabaja en el mercado hace más de 20 años, mientras que los demás lo han hecho después de 2008, lo cual indica la presencia de una nueva generación de vendedores, así como en Coyoacán. Ante la pregunta de los motivos por los cuales se ha elegido el mercado como opción para trabajar, surgen como respuestas la tradición familiar, la percepción del mercado como un espacio de oportunidades y el gusto y la experiencia en esta actividad. En los casos en los que fue posible identificar el origen de los productos, aparece como principal emisor la Central de Abastos de Bogotá (Corabastos, donde se reciben productos de toda Colombia), localizada al occidente de la ciudad, así como locales comerciales del centro e incluso, dependiendo del tipo de mercancía ofrecida, se menciona que algunos productos vienen directamente de fuera de la ciudad y del exterior.

Es notorio cómo en el 22% de los casos ya existe una identificación específica de algunos productos del mercado como tradicionales en asociación directa con las preferencias de los turistas, así como el amplio desconocimiento acerca de la presencia de productos de origen indígena o prehispánico (solamente el 18% mencionó la chicha). Igualmente, más de la mitad de los vendedores siente un vínculo afectivo con el lugar y se verifica una amplia aceptación de la presencia femenina y de adultos mayores, aunque en este último punto se menciona que ya no hay tantos como antes.

Por el mercado La Perseverancia y los usos territoriales aledaños se interpreta la racionalidad del espacio mediado por la solidaridad orgánica y la solidaridad organizacional. La primera resulta de la interdependencia entre acciones y actores que emana de su existencia en el sitio, del dinamismo de actividades definidas en el lugar en tanto territorio usado o practicado por el “hombre lento”, revela una reconstrucción local relativamente autónoma. La segunda corresponde a las empresas, cuya interdependencia es mecánica y normativa,

cambia en función del capital, despreocupada por la mayor parte de la población (Santos y Silveira, 2008).

De forma más drástica que Coyoacán, La Perseverancia pierde la característica original de los mercados tradicionales latinoamericanos, en tanto lugares donde cada vendedor es independiente, dueño y a veces productor de la mercancía que vende, en los que las relaciones de parentesco son fundamentales y evidentes, por cuanto detrás de cada comerciante hay una familia que carga, organiza, promueve, repone y expende. Estos establecimientos son, al mismo tiempo, lugar para la construcción de relaciones sociales, donde se establece intercambios no solamente económicos sino también simbólicos (Martín-Barbero, 1981).

Físicamente, el mercado está conformado por un volumen principal de dos niveles, implantado en un terreno inclinado (sobre la carrera 4A el edificio tiene un solo nivel de altura), en el que la mayoría de los puestos está dedicada a la venta de alimentos preparados (lo cual define los olores del lugar). Hay un volumen anexo parcialmente utilizado que, según las aerofotos, ya había aparecido en 1981 (Villegas, 2010), donde se concentra el comercio de otros productos que, en los últimos años, son vendidos a domicilio, con ayuda de aplicaciones de mensajería. En el segundo nivel se concentran los restaurantes y el comedor, siendo el lugar con la mayor afluencia de turistas. La apariencia y distribución actual data del año 2017, cuando el inmueble fue intervenido (Fundación Escuela Taller de Bogotá, 2017).

Se debe considerar que el patrimonio-territorial producido y preservado por el “hombre lento” le permite seguir usando el territorio, pues es su mecanismo de confrontación, renovación y estrategia de complementariedad (incluso económica) ante el conflicto entre poderes ambivalentes, desde el colonialismo, por la colonialidad e imposiciones de la modernización desigual y espacialmente selectiva, que en el ámbito de las ciudades contemporáneas son catalizados también por el turismo y la patrimonialización.

Durante las visitas, se hizo evidente la oposición por una parte de los vendedores a normativas distritales que privatizan la plaza y vulneran el derecho al trabajo al regular el uso y operación del mercado, definir tarifas para aprovechamiento de los puestos de venta y establecer la obligatoria suscripción de contratos (Figura 10). En los últimos años, la ciudad de Bogotá ha hecho una apuesta por convertir siete de los mercados distritales en atractivo turístico (Figura 10 E y F), en sintonía con algunos ejercicios de planificación urbana que han visto la ciudad como un producto de consumo que pueda atraer turistas e inversionistas e igualmente reforzar el sentido de pertenencia de sus habitantes (Crespi y Domínguez, 2016).

Precisamente, el mercado ha sido perfilado como nodo gastronómico de la zona céntrica de la ciudad. Con este cambio en su vocación original, se ha perdido el patrimonio-territorial y se ha institucionalizado un patrimonio inmaterial representado en la culinaria tradicional turistizada, ya no sólo de Bogotá sino de varias zonas del país. Este tipo de oferta ya no puede ser disfrutado por parte de los vecinos del barrio obrero, que se encuentran en medio de una intervención física que ha venido reemplazando las edificaciones y los pobladores originales del sector por proyectos inmobiliarios dirigidos a población local y foránea que cuenta con un mayor nivel de ingresos y puede pagar más por los servicios ofrecidos por este mercado. De esta manera, la arquitectura y el urbanismo también funcionan como dispositivos de ordenamiento y de control socioespacial (Mansilla, Marcús, Boy, Yanes y Aricó, 2019).

Teniendo como punto de partida el impacto del turismo gastronómico masivo, La Perseverancia está en vías de convertirse en lo que Ortega (2018: 20) ha denominado un “mercado de nueva creación”, en el que se conserva el “espacio donde anteriormente hubo un mercado tradicional (...) reinventándose en la actualidad, donde son prioritarios aquellos espacios orientados al turista”. Ello ya se evidencia, por ejemplo, en la aparición de libretos que orientan a los guías turísticos y en la oferta del establecimiento en portales como TripAdvisor; ya hace parte del costoso circuito de recorridos privados diseñados para que extranjeros o personas con alto poder adquisitivo conozcan la cultura culinaria colombiana, que en el mercado se divorcia del patrimonio-territorial, *pari passu* al uso turístico intensivo del territorio cartografiado.

6. CONCLUSIONES

Es el valor de uso el que guía el “hombre lento” y permite que el territorio sea una obra colectiva. La densidad del territorio es la densidad del diverso, de los defensores de los derechos singulares, de aquellos que pueden renovar y concretar una pauta humanista (Torres Ribeiro, 2005). Esta investigación enseña el proceso que conduce a la pérdida de tal densidad, también representada por los mercados tradicionales latinoamericanos en tanto locus de la vida popular metropolitana.

Si la economía socialmente necesaria, basada en cambios solidarios y creativos, puede estimular la copresencia en la ciudad (valorando la humanidad, la equidad socioterritorial y la reivindicación de los derechos a partir de las diferencias), vale analizar las amenazas por las que pasan los mercados, cuando están ubicados en sitios de uso turístico intensivo del territorio. La terrible consecuencia es la pérdida del patrimonio-territorial, cuando el Estado-mercado tiende a conducir las acciones olvidando la solidaridad orgánica y el “hombre lento”. Para Costa *et. al.*, (2022), ese sujeto crea mecanismos para seguir usando el territorio, apoderado de sus herencias culturales, entre la formalidad y la informalidad, los productos ancestrales y globalizados, la competencia y la solidaridad, los estigmas del ambulante y el significado histórico del mercado y sus productos.

Si mitigar el riesgo de pérdida (ya evidente) del patrimonio-territorial ancestral puede ser la principal política de sitio a implementarse en Coyoacán, en La Perseverancia, la acción debe ser por su total recuperación. De forma más drástica y acelerada que Coyoacán, La Perseverancia pierde las características originales de los mercados tradicionales latinoamericanos, con el esfuerzo municipal por la privatización de estos establecimientos.

El estudio enseña que la lógica del desarrollo turístico y redefinición de los usos territoriales en las principales vialidades alrededor de los mercados (especialmente Coyoacán) inducen al cambio lento de los productos de los puestos y el perfil de sus locatarios. El mercado en sí permanece como un destacado patrimonio-territorial mexicano, así como la memoria espacial y lo que queda de los puestos tradicionales. Se transforman o se pierden, gradualmente, la religiosidad/festividades, los puestos de comidas ancestrales, incluso las experiencias sensoriales de los antiguos olores, colores y sonidos del mercado, promotores de “vínculos vitales” o “sentimiento de afecto, pertenencia y sustentación vital que surge del cotidiano histórico-familiar en y para el mercado” (Costa y Alvarado-Sizzo, 2023: 110).

El principal marcador sociocultural de La Perseverancia (definido por la identidad obrera y comunitaria que se encuentra ligada a la elaboración de una bebida de origen pre-hispánico - la chicha -, que sobrevivió a una persecución en favor de la cerveza, símbolo “del poder del Estado sobre lo popular, sobre los hábitos y las costumbres de las personas” [Ruiz y Cruz, 2007: 51] y la posibilidad de mantener los lazos comunitarios entre vendedores y vecinos como prolongación de las dinámicas barriales) ha perdido el espacio del mercado como lugar de interacción social y de recreación del patrimonio-territorial. Fue cooptado por la imposición de usos capitalistas del territorio que se pueden atribuir a ejercicios de planificación urbana que, a su vez, han privilegiado la actividad turística sobre las dinámicas del barrio.

El territorio usado es una condición social, así como el patrimonio-territorial es el ente de la existencia popular bajo presión y opresión. Ambos obligan a superar la dicotomía sociedad/espacio, pues son constituyentes del movimiento histórico de la esfera social, del cuadro la vida comunitaria, atestiguan los conflictos de clase situados. Esta concepción ha posibilitado defender la tesis de esta investigación, de que no obstante y paradójicamente, la imposición de intensivos usos territoriales turísticos ocultan las consecuencias negativas al “hombre lento” y su patrimonio-territorial, que es la razón de la preservación histórica de los mercados tradicionales del continente.

Declaración responsable: Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación a la publicación de este artículo. Las tareas se han distribuido del modo siguiente. El diseño general del artículo y la coordinación del trabajo ha sido obra de Everaldo Batista da Costa. El contenido de los apartados del artículo ha sido elaborado por Everaldo Batista da Costa, Yarleys Pulgarín-Osorio, William Pasuy Arciniegas y José Alberto Garibay Gómez. Las fuentes de información, la aplicación metodológica y las decisiones al respecto, la redacción del texto y la revisión bibliográfica ha sido responsabilidad de los cuatro autores.

Agradecimientos: Al Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq-Brasil), por la beca productividad (PQ2) otorgada al primer autor, para desarrollar el proyecto “Círculo inferior de la economía urbana y patrimonio-territorial en mercados públicos de América Latina”, de lo cual resulta el presente artículo. A los estudiantes de la Universidad de La Salle-Bogotá, Laura Pulgarín, Anny Porras, Valentina López y Juan David Ramírez, por su apoyo en el trabajo de campo en el mercado de La Perseverancia, así como al estudiante Andrés Garavito, por el apoyo técnico con los mapas de Bogotá.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ADAMES, M. (2019): «Heritage, territory and memory: analysis from the Historic District of Panama», *PatryTer*, vol. 2 (3), pp. 37-48. <https://doi.org/10.26512/patryter.v2i3.9313>
- ARANGO, S. (2019): *Historia de la arquitectura en Colombia*. Universidad Nacional de Colombia.

- ARANGO-MARÍN, M. (2022): «Transformación urbana reciente y turismo globalizado en el centro de Medellín», *Anales de investigación en arquitectura*, vol. 12 (1), pp. 02-09. <https://doi.org/10.18861/ania.2022.12.1.3218>
- CARRIÓN, M. (2013): *Intervención arquitectónica en el mercado de Coyoacán*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Autónoma de México.
- COSTA, E. (2016): «Utopismos patrimoniais pela América Latina: resistências à colonialidade do poder», en *Actas XIV Colóquio Internacional de Geocrítica*, mayo de 2016. Universidad de Barcelona. Disponible en http://www.ub.edu/geocrit/xiv_eventaldocosta.pdf
- COSTA, E. (2017): «Ativação popular do patrimônio-territorial na América Latina», *Cuadernos de Geografía*, vol. 26 (2), pp. 1-23. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v26n2.59225>
- COSTA, E. (2018): «Riesgos y potenciales de preservación patrimonial en América Latina y el Caribe», *Investigaciones Geográficas (UNAM-México)*, vol. 96 (2), pp. 1-22. <http://dx.doi.org/10.14350/rig.59593>
- COSTA, E. (2021): «Patrimonio-territorial y territorio de excepción en América Latina, conceptos decoloniales y praxis», *Revista Geográfica Venezolana*, vol. 62 (1), pp. 1-28. <https://doi.org/10.53766/RGV/2021.62.01.05>
- COSTA, E. y ALVARADO-SIZZO, I. (2023): «Mercados y tianguis, usos del territorio y patrimonio-territorial latinoamericano en México», *Revista Geográfica Venezolana*, vol. 64 (1), pp. 1-21. <https://doi.org/10.53766/RGV>
- COSTA, E., RODRÍGUEZ, D. y ALVARADO-SIZZO, I. (2022): «Urban economy circuits and Latin American territorial heritage», en Xochimilco Market, Mexico City. *Urbano*, vol. 25 (46), pp. 90-105. <https://doi.org/10.22320/07183607.2022.25.46.08>
- CRESPI, M. y DOMÍNGUEZ, M. (2016): «Los mercados de abastos y las ciudades turísticas», *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 14 (2), pp. 1-16.
- CROSSA, V. (2013): «Defendiendo los espacios públicos del centro histórico de Coyoacán», *Alteridades*, vol. 23 (46), pp. 39 -51
- CUVI, N. (2015): «Turismo y sustentabilidad», *Letras Verdes, Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, n° 18, pp. 1-3.
- DELGADILLO, V. (2016a): «La disputa por los mercados de La Merced», *Alteridades*, vol. 26 (51), pp. 1-15.
- DELGADILLO, V. (2016b): *Patrimonio urbano de la Ciudad de México: la herencia disputada*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- DUHAU, E. y GIGLIA, Á. (2004): «Conflictos por el espacio y orden urbano», *Estudios Demográficos y Urbanos*, vol. 19 (2), pp. 257-288.
- FUNDACIÓN ESCUELA TALLER DE BOGOTÁ. (2017): *Guión Recorrido Turístico Plaza Distrital de Mercado de La Perseverancia*. Bogotá, Alcaldía Mayor de Bogotá.
- FUNDACIÓN FESTIVAL MACARENAZO. (S.F.): *El barrio La Macarena*. Disponible en: <https://fundacionfestivalmacarenazo.org>
- GABRIEL, J., SEBASTIÁN, J., SUCH, M. y ZAPATA, S. (2008): «La contribución del turismo al crecimiento económico», *Cuadernos de Turismo*, n° 22, pp. 35-46.
- GARCÍA, W. (2017): *Plaza central de mercado de Bogotá. Las variaciones de un paradigma, 1849-1953*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

- GARIBAY GÓMEZ, J. (2023): «Central America's territorial integration analysis from the Colonial Route and the Volcanoes». *PatryTer*, vol. 6 (12), pp. 1-17. <https://doi.org/10.26512/patryter.v6i12.44067>
- HERNÁNDEZ-CORDERO, A. (2017): Los mercados públicos, viejos equipamientos, nuevos usos y disputa por la ciudad, en Gasca Zamora, J. y Olivera Martínez, P. (Eds.). *Ciudad, comercio urbano y consumo: experiencias desde Latinoamérica y Europa*. México, UNAM, pp. 397-412.
- HIERNAUX, D. y GONZÁLEZ, C. (2014): «Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación», *Revista de Geografía Norte Grande*, n° 58, pp. 55-70. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022014000200004>
- HIERNAUX, D. y GONZÁLEZ, C. (2016): «Patrimonio y turismo en centros históricos de ciudades medias», *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, vol. 5 (2), pp. 1-21.
- LACARRIEU, M. (2016): «Mercados tradicionales en los procesos de gentrificación/recualificación. Consensos, disputas y conflictos», *Alteridades*, vol. 26 (51), pp. 29-41.
- MANSILLA, J., MARCÚS, J., BOY, M. Y. y ARICÓ, G. (2019): «Del planeamiento urbanístico a la actividad turística. Sobre la ciudad como mercancía», en Mansilla, J., Marcús, M., Boy, Y. y Aricó, G. (Eds.) *La ciudad mercancía: turistificación, renovación urbana y políticas de control del espacio público*, Universidad de Buenos Aires/Teseo.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1981): «Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio», en Simpson, M. (Comp.) *Comunicación alternativa y cambio social*. Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 237-252.
- OCAMPO, A. (2021): «Memorias, saberes y sabores: una experiencia culinaria en la plaza de mercado de Riosucio, Caldas, Colombia», en Osorio, M., Castro, D. y Osorio, R. (Eds.) *Turismo y gastronomía. Experiencias en innovación, competitividad y gestión*. Universidad Autónoma del Estado de México, pp. 1-13.
- ORTEGA, G. y URRIZA, J. (2023): «El uso turístico sostenible de los mercados de abastos. Análisis de percepción de los comerciantes de los mercados de Málaga», *Investigaciones Turísticas*, vol. 25, pp. 121-147. <https://doi.org/10.14198/INTURI.20786>
- ORTEGA, N. (2018): «Los mercados de abastos como productos turísticos emergentes: El caso de Sevilla». Trabajo Fin de Grado. Universidad de Sevilla.
- RAMÍREZ, P. (2007): «Espacio local y diferenciación social en la Ciudad de México», *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 69 (4), pp. 641-682.
- RÚBIO-FERNÁNDEZ, B. (2013): *Antiguos tianquiztli, nuevos tianguis: cambios en los mercados y el comercio en la Ciudad de México en el siglo XVI*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- RUIZ, L. y CRUZ, E. (2007): «La Perseverancia. Barrio obrero de Bogotá», en *Instituto Distrital de Patrimonio Cultural*. Archivo de Bogotá.
- SALINAS, L. y CORDERO, L. (2021): «Transformación de los mercados en la Ciudad de México. Reproducción fallida del modelo gourmet», *Cuadernos Geográficos*, vol. 60 (1), pp. 225-243. <http://dx.doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.11419>
- SÁNCHEZ CRISPÍN, Á., URBINA, M. y PROPIN, E. (2008): «Rasgos territoriales del turismo en la isla de Ometepe, Nicaragua», *Cuadernos de Turismo*, n° 21, pp. 159-179.

- SANTOS, M. y SILVEIRA, M. (2008): *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Record.
- SANTOS, M. (2000): «El territorio: un agregado de espacios banales», *Boletín de Estudios Geográficos*, n° 96, pp. 87-96.
- SANTOS, M. (2008): *Técnica, Espaço, Tempo*. EdUSP.
- SILVA, E. y ARAÚJO SOBRINHO, F. (2018): «Patrimonialização e afirmação cultural no distrito de Olhos d'Água, Goiás, Brasil», *PatryTer*, vol. 1 (1), pp. 57-67. <https://doi.org/10.26512/patryter.v1i1.7121>
- SILVA JUNIOR, A. y BOSCARIOL, R. (2022): «Campo-cidade, circuito inferior da economia urbana e a Feira do Produtor de Ceilândia como patrimônio-territorial do DF», *PatryTer*, vol. 5 (10), pp. 145-159. <https://doi.org/10.26512/patryter.v5i10.40004>
- SILVEIRA, M. (2014): «El territorio usado, un caleidoscopio de divisiones del trabajo», *Revista Geográfica del Sur*, vol. 5 (7), pp. 15-34.
- SOUZA, M. (2019): «Territorio usado, rugosidades e patrimonio cultural», *PatryTer*, vol. 2 (4), pp. 1-14. <https://doi.org/10.26512/patryter.v2i4.26485>
- TORRES RIBEIRO, A. (2005): «Território usado e humanismo concreto: mercado socialmente necessário», en *Actas del X Encuentro de Geógrafos de América Latina*, Sao Paulo, pp. 1-13.
- TORRES, M. (1992): «Por la calle 32: historia de un barrio», en *Alcaldía Mayor de Santafé de Bogotá*. Biblioteca Digital de la Ciudad de Bogotá. Disponible en <https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/2094246/>
- TORRES, M. y CHAPARRO, J. (1998): *Perseverancia, un barrio con historia*. Dimensión Educativa.
- VELÁZQUEZ, M. (1992): *Evolución histórico-urbana de los mercados en la Ciudad de México hasta 1850*. Tesis de Grado. Universidad Nacional Autónoma de México.
- VILLEGAS, B. (2010): *Bogotá, vuelo al pasado*. Instituto Geográfico Agustín Codazzi. Villegas Editores.
- YOMA-MEDINA, M. y MARTOS-LÓPEZ L. (1990): *Dos mercados en la historia de la ciudad de México. El Volador y La Merced*. INAH.