

LOS LENGUAJES GASTRONÓMICOS A PARTIR DE LA GRÁFICA POPULAR EN PLAZAS DE MERCADO EN BOGOTÁ. CASOS DE ESTUDIO: “LA PERSEVERANCIA”, “LAS CRUCES” Y “LA CONCORDIA”

Gastronomic languages from popular graphics in market squares in Bogotá. Case studies: "La Perseverancia", "Las Cruces" and "La Concordia"

Verónica Martínez Guzmán
vmartinez40@areandina.edu.co

Luis Antonio Marín Moncada
lmartin50@areandina.edu.co

Miguel Ángel Torres Villa
mtorres109@areandina.edu.co

Jorge Iván Cabrera Durán
jcabrera1@uniminuto.edu.co

Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes
AREANDINA, Bogotá, Colombia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Uniminuto, Bogotá, Colombia

Resumen

Esta investigación se concentra en el análisis de la plaza de mercado como espacio público primordial dentro del panorama cultural gastronómico de la ciudad de Bogotá desde el cual se construye identidad en medio de las dinámicas comerciales cotidianas, de tal manera que su eje problematizador gira en torno a la siguiente pregunta de investigación ¿Por qué la gráfica popular se convierte en elemento comunicante del paisaje cultural gastronómico en las plazas de mercado de Bogotá desde la perspectiva del patrimonio cultural e identidad nacional? Metodológicamente, se trata de un estudio de carácter cualitativo y se desarrolla bajo la perspectiva estratégica del interaccionismo simbólico. Su corpus se divide en documental y natural, en tal sentido, el corpus documental articula en su revisión trabajos investigativos y normativos realizados por el Instituto para la Economía Social – IPES y Alcaldía Mayor de Bogotá, además de las publicaciones institucionales que se dan en el marco de las redes sociales (Facebook e Instagram) y página web del IPES y plazas de mercado distritales. De otro lado, el corpus natural, está compuesto por (17) comerciantes de las plazas objeto de estudio. Las técnicas propuestas para la recolección de datos fueron: análisis de contenido, observación directa y entrevista. Entre las categorías de análisis del proyecto se encuentran: el *Food Design* y las artes culinarias como objeto epistemológico; la comunicación como objeto de estudio gastronómico; los lenguajes gráficos en los mercados públicos; y la innovación dirigida por el diseño. Cabe señalar que, este proyecto configura su nivel de impacto a corto, mediano y largo plazo en tres líneas fundamentales: social, cultural y

tecnológica a partir del establecimiento de premisas fundamentales como: salvaguarda de patrimonios culturales, apropiación y reivindicación cultural; y estructuración y sistematización del lenguaje gráfico popular de las plazas de mercado.

Palabras clave: gastronomía, plazas de mercado, gráfica popular, patrimonio, cultura y food design.

Abstract

This research focuses on the analysis of the market square as a primary public space within the gastronomic cultural panorama of the city of Bogotá from which identity is built in the midst of daily commercial dynamics, in such a way that its problematizing axis revolves around the following research question: Why does popular graphics become a communicating element of the gastronomic cultural landscape in the market places of Bogotá from the perspective of cultural heritage and national identity? Methodologically, it is a qualitative study and it is developed under the strategic perspective of symbolic interactionism. Its corpus is divided into documentary and natural, in this sense, the documentary corpus articulates in its review investigative and normative work carried out by the Institute for Social Economy - IPES and the Mayor's Office of Bogotá, in addition to the institutional publications that are given in the framework of social networks (Facebook and Instagram) and IPES website and district market places. On the other hand, the natural corpus is made up of (17) merchants from the squares under study. The techniques proposed for data collection were: content analysis, direct observation and interview. Among the project's analysis categories are: "Food Design" and culinary arts as an epistemological object; communication as an object of gastronomic study; graphic languages in public markets; and design-led innovation. It should be noted that this project configures its level of impact in the short, medium and long term in three fundamental lines: social, cultural and technological based on the establishment of fundamental premises such as: safeguarding of cultural heritage, appropriation and cultural vindication; and structuring and systematization of the popular graphic language of market places.

Keywords: gastronomy, market places, popular graphic, heritage, culture, food design.

Recepción: 24.12.2022

Aceptación: 31.05.2022

Cite este artículo como: Martínez-Guzmán, V., Marín-Moncada, L.A., Torres-Villa, M y Cabrera-Durán, J.I. (2021). Los lenguajes gastronómicos a partir de la gráfica popular en plazas de mercado en Bogotá. Casos De Estudio: "La Perseverancia", "Las Cruces" Y "La Concordia", *Revista Punto de Vista*, 12 (19), pp. 88-111.

1. INTRODUCCIÓN

Las artes culinarias son un objeto de estudio primordial en el desarrollo gastronómico, en muchas extensiones primordial e indispensable para la construcción de la investigación y la praxis en torno a la transformación de alimentos. Por tanto, la investigación en este campo se propone en esta línea desde las miradas de la educación, entendida como un proceso de transferencia que se puede dar en cualquier entorno en el que haya interacción social, intersubjetividad y aprendizaje en distintos estadios formativos relacionales (Lavelle et al., 2019; Rodríguez Arocho, 1999).

Esto se puede dar en contextos diversos, comprendiendo que la cocina tiene segmentaciones en aspectos de público objetivo, contexto cultural, importancia sociohistórica, semiótica y lenguajes, entre otras categorías posibles (Ángel Botero, 2011; Brittin, 2011; Ministerio de Cultura, 2014; Fitrisia et al., 2018; Garavito López, 2011; Sendera et al., 2014; Stano, 2015). Y por este motivo, el desarrollo de la investigación en artes culinarias debe provenir de la acción culinaria misma y el revestimiento simbólico, técnico o teórico que se desee analizar.

Con esto en mente, se comprende que la acción culinaria es formativa, educativa y técnica, en contextos de cocinas locales, populares y profesionales; y por este motivo se estudia desde el aparte llamado educación y técnicas culinarias en cocinas locales, populares y profesionales, donde se plantea la conceptualización epistemológica para lograr un cuerpo de investigación que trascienda el acto y se preocupe por las interacciones y complejidades que en él se ocultan.

Por otra parte, este eje temático se preocupa por el concepto de diseño aplicado a los alimentos, mejor conocido con el anglicismo de *Food Design*, es objetivo de este documento emplear este mote para facilitar la identificación del campo de estudio entre investigadores de distintas lenguas, comprendiendo que existe una traducción perfectamente viable que es diseño de alimentos. Para ello se tendrán en cuenta dos factores fundamentales del diseño, como objeto de estudio: La forma, y la función (Ferrara & Massari, 2015; Gregor & Jones, 2007; Massari, 2012a; Pye, 2003; Reissig, 2017; Townsend et al., 2011).

De esta manera, se ahonda en temas del producto alimento (Ángel Botero, 2011; Azad, 2010; Otálora Castillo, 2019; Wrigley & Ramsey, 2015) desde el concepto de funcionalidad, materialidad y corporeidad y comunicación en su dimensión expresamente pragmática: ¿cómo se diseña y se estudia el diseño del alimento que va a ser consumido o tratado como producto? Por otra parte, se analiza la estética del alimento desde el diseño, las sensaciones y sensorialidades que existen en este, en dimensiones artísticas, *poiéticas*, literarias y plásticas (Alhelaili, 2015; Camacho-Vera et al., 2019; Hernández, 2007; Loporcaro et al., 2012; Meskin, 2013; Miele & Murdoch, 2002; Murdoch & Miele, 2004; Rodríguez Díez, 2013), planteando un escenario para la investigación creación, entendiendo su importancia en el contexto del *Food Design*, y las artes culinarias como objeto epistemológico (Chapman & Sawchuk, 2012; Springgay & Truman, 2019; Szanto, 2012).

Las artes culinarias son en esencia un ejercicio artesanal de aplicación técnica y praxeológica, sobre las que se teje una red de saberes simbólicos, culturales y de otras índoles que le otorgan una dimensión compleja que trasciende la acción concreta de cocinar. En este contexto el hacer, sin embargo, es fundamental para significar y construir los otros campos epistemológicos alrededor de las mismas.

El hacer, se aprende por imitación, interacción social y de otras formas que son manifestaciones de educación independiente del escenario donde estas se den (Reissig, 2017; Rodríguez Arocho, 1999). Y es en este estadio que se generan aprendizajes de herencia, con un significado desde la tekhné que se relaciona directamente con "una aplicación deliberada de la inteligencia humana a alguna parte del mundo que proporciona cierto dominio sobre la tyche: se relaciona con la satisfacción de las necesidades y con la producción y el dominio de las contingencias" (Olabuenga García, 2009). Y como tal, a partir de estos aprendizajes, se genera un estado de tekhné que transita la poiesis del acto culinario a una construcción de una episteme culinaria, con reglas universales que deben ser enseñadas y aprendidas a través de la educación.



Figura 1. Ciclo de los saberes culinarios. Tomado de "Línea de investigación Desarrollo y Panoramas Gastronómico", por Marín, 2020. Manuscrito inédito, Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes – Areandina, Bogotá, Colombia.

Ya en un plano más praxeológico, se entiende entonces que estos saberes y epistemes que se destilan de cocinas populares, locales y profesionales no obedecen necesariamente al reino del axioma científico, sino a saberes empíricos que se obtienen a través de la praxis y como tales se revisten de un valor histórico, cultural y semiótico de los poseedores de los mismos (de Bravo Delorme, 2014; Peña Beltrán, 1996; Platón, n.d.; Stano, 2015); en este aspecto, Hervé This al trabajar con el disentiendo de los aforismos culinarios del saber práctico, resaltó la importancia de los mismos desde un significado cultural-ritual (This, 1994). Por lo tanto, este núcleo problemático se ocupa entonces, de cómo estos procesos educativos se ven involucrados en otras construcciones culturales, en procesos de desarrollo técnico y los significados atribuidos a estos; buscando otorgar la importancia a los fenómenos educativos-técnicos en la relación de poiesis y praxis en didácticas aplicadas a la acción culinaria (Peña Beltrán, 1996).

Los fenómenos educativos-técnicos en la cocina generan un sinfín de preparaciones y expresiones culinarias que cristalizan cultura, símbolo, ritual, y otros saberes importantes para generar una lectura de un pueblo en un momento histórico determinado; dando alboros de su modo de vida, cotidianidad y marco de pensamiento específico (Fitrisia et al., 2018; Ministerio de Cultura, 2011). Por lo tanto, la investigación en esta línea y eje temático debe contemplar los trabajos de inventario, catalogación y taxonomía afín en los espacios contextuales

y conceptuales de los procesos investigativos guiados por la misma; permitiendo un relacionamiento de estos fenómenos y los procesos epistemológicos a los que se deben.

Estos saberes y fenómenos se pueden transformar en patrimonios inmateriales, dada la importancia simbólica y cultural para sus practicantes, al igual que la transitoriedad del material con el que se trabajan debido a la naturaleza efímera del alimento. Por lo tanto, estas herramientas consignadas en este documento son útiles como insumo para la construcción de procesos de identificación e inventario de las potenciales riquezas culinarias empíricas, populares y profesionales (Flores, n.d.; Ministerio de Cultura, 2014; UNESCO, 2014).

Por lo tanto, es natural que surja una necesidad de estudiar, investigar y documentar los procesos de educación a partir de la experiencia empírica, y su relación con la construcción de la función simbólica en los lenguajes culinarios (Hernández Pina, 1980; Rodríguez Arocho, 1999). Entendiendo que la didáctica se relaciona con el lenguaje simbólico culinario mediante su labor de instrumento para la representación mental de la acción culinaria: 'la cocina'; a partir del uso de objetos 'la comida' en contextos que le otorgan significado, contienen símbolos y generan lenguajes "el comer"; así, la técnica es un vehículo para la educación y la didáctica ya que a partir de esta se construyen estos lenguajes simbólicos culinarios.



Figura 2. Sistema de lenguaje simbólico culinario. Adaptado de "Línea de investigación Desarrollo y Panoramas Gastronómico", por Marín, 2020. Manuscrito inédito, Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes – Areandina, Bogotá, Colombia.

La innovación en gastronomía está generando globalmente un cambio paradigmático sobre los conceptos mismos de los alimentos y sus entornos sociales, económicos y políticos relacionada con los procesos, metodologías, técnicas, sostenibilidad, turismo, cocina creativa, diseño etnográfico en la disciplina emergente del *Food Design*: la comida como un objeto, la forma, materiales y materias primas, las estéticas, la experiencia de comer y sus contextos, la usabilidad, la ergonomía, y la cultura asociada. Según el Manifiesto presentado en 2002 por la Associazione per il Disegno Industriale, ADI, editado por Paolo Barichella el *Food Design*

... es la pre-figuración del acto alimenticio; en síntesis, la actividad de elaboración de un proceso más eficaz que hace más fácil y contextualizada la acción de tomar una sustancia comestible en un contexto, ambiente y circunstancia de consumo determinada, en relación con un campo de análisis sociológico, antropológico, económico, cultural y sensorial (Associazione per il Disegno Industriale, 2002, p2.).

Este concepto material y de ejercicio humano hace que sea deseable implementar conceptos de *Food Design* a las disciplinas de estudios alimentarios y a la investigación asociada como elemento cohesionador; Sonia Massari, pionera de la inclusión de esta disciplina en el contexto curricular lo plantea, no para diseñar soluciones a problemas sino para “encontrar soluciones que permitan a los usuarios encontrar nuevas rutas, para generar nuevo conocimiento y cultura”, generando así un vínculo epistemológico entre el concepto de *Food Design*, y los otros presentes en esta línea de investigación (Massari, 2012b).

El diseño es inherente a los seres humanos, naturalmente instados a buscar la solución a problemas dentro de su mundo a través de herramientas y objetos diseñados para tales fines, en consecuencia, es apenas natural que se entienda que debe existir una unión disciplinar entre este campo y lo pertinente a la alimentación, en palabras de Ferrara & Massari:

La producción, la distribución y el consumo de alimentos son actividades humanas centrales, merece la pena reiterar que, al igual que los seres humanos han seguido desarrollando herramientas y dispositivos cada vez más sofisticados para garantizar y preparar alimentos, El diseño siempre ha estado en el centro de este proceso”. (Ferrara & Massari, 2015, p 2.).

Y en este camino de sofisticación es que se encuentra el conector para la investigación en *Food Design*, permitiendo el desarrollo de productos y soluciones enfocadas en la discusión del diseño centrado en el usuario -en adelante DCU-, y la innovación dirigida por el diseño (ver figura 3) -en adelante IDD-; permitiendo investigación en desarrollo de productos de acuerdo con los distintos enfoques para la construcción de productos; entendiendo los matices culturales y sociológicos que generan nuevos lenguajes en el caso del IDD, también contemplando las soluciones propuestas por el diseño industrial tradicional y su aplicabilidad al campo de los alimentos (Zampollo, 2015a).

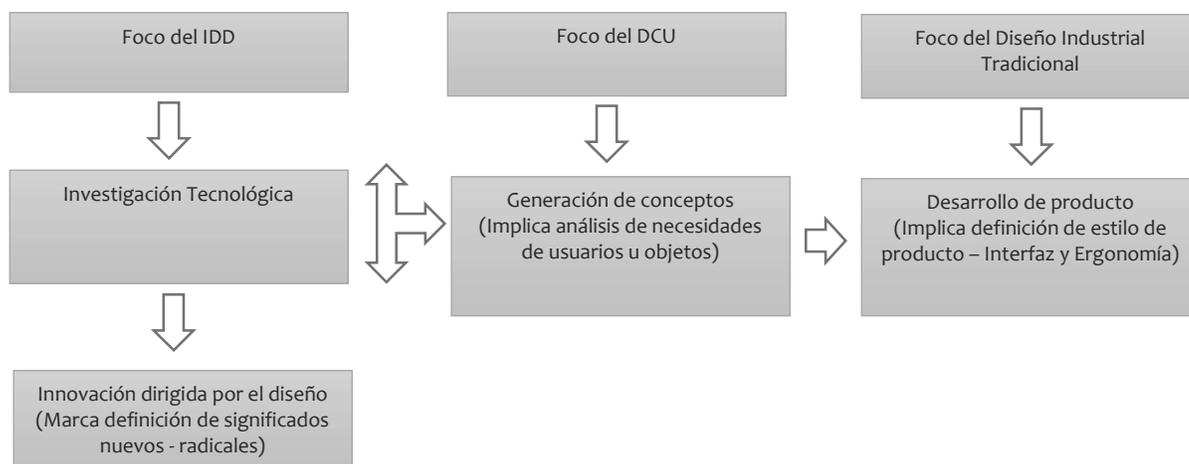


Figura 3. El proceso de la innovación dirigida al diseño y su posición relativa a otras fases de la innovación. Tomado y adaptado de Zampollo, 2015, p. 2. en “Línea de investigación Desarrollo y Panoramas Gastronómico”, por Marín, 2020. Manuscrito inédito, Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes – Areandina, Bogotá, Colombia.

En este contexto, se plantean las divisiones temáticas de tecnologías aplicadas y el producto alimento como objeto de estudio en el foco conceptual del DCU y el Diseño industrial tradicional, con sus consideraciones de necesidades de usuario objetivo, producto, interfaz y ergonomía (Otálora Castillo, 2019; Zampollo, 2015b); con la finalidad de permitir un marco epistemológico para las investigaciones en *Food Design* enfocadas a la materialidad, los asuntos de mercados, y la producción técnica de alimentos y otros procesos susceptibles al diseño en esta óptica. De igual manera, se encuentran así los problemas de diseño asociados a las expresiones culturales populares, su percepción en procesos de gentrificación-popularización y dinámicas asociadas a espacios susceptibles a esto como las plazas de mercado; usando la metáfora como elemento discursivo conectivo entre la realidad de la plaza y los imaginarios rurales y silvestres asociados al concepto del comer ‘campesino’(Cortés et al. 2020, Estornell y Soto, 2014), como ejemplo de la construcción del lenguaje y sus interacciones mediadas por el diseño.

Por otra parte, existe la preocupación epistemológica de lo visual, los lenguajes semióticos, y la comunicación como objetos de estudio susceptibles a la aplicación de investigaciones en *Food Design*. Para esto, este documento propone unas guías en cuanto a el estudio visual de los alimentos, y los modelos de comunicación que sirven para analizar las formas en que esta disciplina se puede integrar con el *Food Design*.

El cerebro evolucionó con ciertas claves en su desarrollo, para el sustento y supervivencia de los individuos, pero también de la especie; y en este escenario es donde se desarrolló su potencial creativo e inventivo, a través de la necesidad y su relación con el alimento y ultimadamente la cocina, prestando un superávit nutricional que redundó en mayor desarrollo neuronal (Wrangham, 2009). Pero esto no es todo, el aspecto visual jugó un gran papel en nuestra interacción con los alimentos, al igual que con otros animales; el color y la forma tiene mensajes ocultos sobre si algo es bueno o no para comer (Okajima & Spence, 2011), la textura y los colores juegan roles fundamentales y dan guías de la condición de frescura de un alimento, y su potencial seguridad para comer.

Esto ha cambiado con la transformación alimentaria culinaria y la potencialidad industrial de generar alimentos seguros casi con cualquier textura. Sin embargo, el aspecto primigenio de desconfianza frente a ciertas texturas o aspectos visuales se sostiene y se reconfigura en su paso por distintos contextos culturales. Los insectos presentan un interesante ejemplo de estas configuraciones visuales y semióticas asociadas con los alimentos y los modelos comunicativos de los mismos; aunque estos suponen una fuente limpia y saludable de proteínas bajo condiciones sanitarias, los occidentales tendemos a considerarlos sucios e insalubres y afuera de unos contados casos en Latinoamérica -México, Colombia y Brasil principalmente- no existe un *ethos* ni una norma social asociada al consumo de estos animales. Fundamentalmente, el problema visual de la morfología y el impulso evolutivo de preservación se traduce en la abyección al pensar en los códigos visuales y los lenguajes de estos potenciales alimentos (ver figura 4) (Hossain et al., 2015; Jensen & Lieberoth, 2019; La Barbera et al., 2018).

Sin embargo, este *ethos* cambia a la luz de los modelos comunicativos que hacen que algo otrora motivo de oprobio se vuelva aceptable e incluso deseable; aquí la comunicación juega un rol importante para entender y poder investigar los fenómenos de *Food Design* presentes en este contexto (Martín-barbero & Ph, 1984; Fell & Lukianova, 2015). La aceptabilidad de los productos vertientes del *Food Design* está limitada por la capacidad de comunicarlos adecuadamente en el contexto cultural indicado y con las reglas lingüísticas aceptables por el usuario o grupo de usuarios a quien se dirige; Ángel Botero lo plantea en Modelos para comprender la

comunicación, refiriéndose a la semiótica textual, más allá del concepto de Peirce y Saussure, estableciendo distintas formas de recibir el mensaje de acuerdo a la forma en la que el discurso del diseño del alimento está construido “... la dimensión esencial de la comunicación reside en el mensaje, pues según el contenido y la forma que éste tenga se generarán ciertos tipos de lectura en el destinatario”(Ángel Botero, 2011).



Figura 4. Modelo de introducción de alimentos potenciales a un ethos determinado. Adaptado de “Línea de investigación Desarrollo y Panoramas Gastronómico”, por Marín, 2020. Manuscrito inédito, Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes – Areandina, Bogotá, Colombia.

La investigación a la luz de este y los otros modelos de comunicación se reviste entonces de una cualidad integral, que permite evidenciar las dimensiones axiológicas, semióticas y praxeológicas del *Food Design*, permitiendo y contribuyendo al diseño de un lenguaje propio del mismo, y el estudio de sus objetos de diseño en un espectro más amplio.

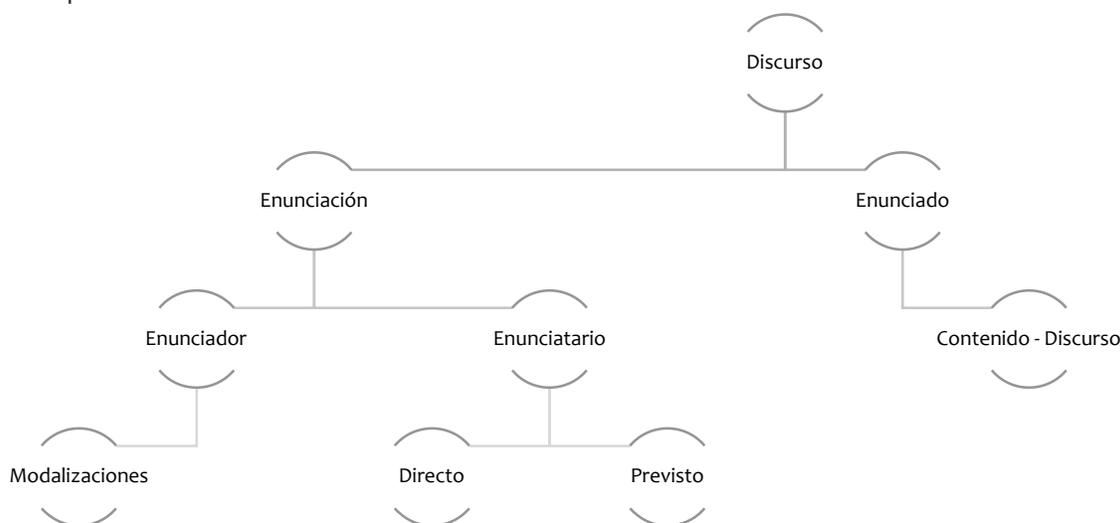


Figura 5. Modelo discursivo, Subtipo semiótico textual, (Estructuralismo). Tomado y adaptado de Ángel Botero (2011, P.23 en “Línea de investigación Desarrollo y Panoramas Gastronómico”, por Marín, 2020. Manuscrito inédito, Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes – Areandina, Bogotá, Colombia.

Del alimento se desprenden también otras consideraciones en cuanto a la interacción con este en aspectos culturales, semióticos, desde la *poiesis* y la *praxis*. Su forma, materialidad, significado y simbolismo de este se debe estudiar desde la estética, explorando las sensibilidades que despierta en los comensales, y los imaginarios que estos tejen (Alhelaili, 2015; McRae, Shannon; Reid, 2015; Miele & Murdoch, 2002). La sensibilidad que se encuentra en algo tan significativo como la alimentación es vehículo de consideraciones estéticas, y además objeto de debate de su rol en las Bellas Artes; teniendo opiniones que vinculan al estado de la cocina como una expresión equiparable con estas (Myhrvold, 2011), mientras que otros cuestionan la verdadera capacidad de expresión de las Artes Culinarias dentro de la categoría de las Bellas Artes (Meskin, 2013). La pretensión de este núcleo problemático no es identificar la cocina y la gastronomía dentro de esta categoría, sino generar un espacio para la reflexión de la estética de los alimentos, sus productos artísticos y relacionamientos con procesos de diseño a partir de estas consideraciones.

Indudablemente el alimento ha sido objeto de inspiración y además la cocina como sublimación del alimento por la mano humana, en la literatura, la pintura, escultura y prácticamente en todas las bellas artes (Rodríguez Díez, 2013); la ritualidad encapsulada en tradiciones culinarias se transforma en un elemento para el estudio del *Food Design*, desde la visión estética, la que se preocupa por el espíritu creativo, las Bellas Artes y como estas llevan a la *poiesis* y la *praxis* dentro de la Gastronomía y la Culinaria. En forma de procesos estéticos, sensibles y dignos de ser estudiados como relevantes para el Diseño, la Comunicación y las Bellas Artes.

2. MÉTODO

Esta investigación es de carácter cualitativo y se desarrolla bajo la perspectiva estratégica del interaccionismo simbólico. Su corpus se divide en documental y natural, en tal sentido, el corpus documental articula en su revisión trabajos investigativos y en derecho realizados por el Instituto para la Economía Social – IPES y Alcaldía Mayor de Bogotá, además de las publicaciones institucionales que se dan en el marco de las redes sociales (Facebook e Instagram) y página web del IPES y plazas de mercado distritales. De otro lado, el corpus natural, está compuesto por (17) comerciantes de las plazas objeto de estudio. En términos generales, puede indicarse que la referencia metodológica de esta investigación se cumple en (6) fases, las cuales se exponen a continuación:

2.1 Fase I. Revisión de literatura.

El equipo investigador define la revisión de literatura como una fase transversal a toda la investigación que contribuyó en esencia a detectar conceptos claves, dar ideas sobre métodos de recolección de datos y análisis, considerar errores de otros, conocer diferentes maneras de abordar el planteamiento del problema y mejorar el entendimiento de los datos y profundizar las interpretaciones, tal como sugieren Hernandez *et al*, (2014). Así las cosas, esta fase se extendió los (8) meses que duró la investigación.

2.2 Fase II. Identificación de participantes reales y potenciales.

El equipo investigador planteó inicialmente la utilización de tres (3) tipos de muestreo: voluntario, de conveniencia y por oportunidad. El segmento de muestreo voluntario estaba referido a unidades de muestreo autoseleccionadas vía convocatoria con los líderes o administradores de las plazas de mercado y participación de transeúntes en los periodos de muestreo determinados. De otro lado, en lo que correspondía al fragmento de muestreo de conveniencia, en este se ubicaban las unidades de muestreo de acuerdo con la disponibilidad del momento, y finalmente, la fracción de muestreo por oportunidad contemplaba la selección de población que encajara con la naturaleza de las muestras de población flotante.

En línea con lo anterior, inicialmente, se estimó un corpus total de (50) personas, entre ellos, propietarios y arrendatarios de negocios, consumidores y usuarios frecuentes y turistas de las plazas de mercado de “Las Cruces”, “La Perseverancia” y “La Concordia”, no obstante, este se redujo (17) personas (exclusivamente propietarios, arrendatarios o empleados de locales de las plazas de mercado objeto de estudio) debido a los constantes cierres decretados por la Alcaldía Mayor de Bogotá a causa de la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19 y la protesta social en el marco del paro nacional decretado el 28 de abril de 2021. La selección de los participantes ocupó en total (12) visitas distribuidas así: (6) visitas de inmersión inicial en campo, (2) visitas por plaza y (6) definición muestra inicial del estudio y acceso a esta. Esta fase tuvo una duración de (2) meses.

2.3 Fase III. Diseño metodológico.

A lo largo de esta fase el equipo investigador formuló problema, objetivos, método y procedimiento de investigación, además de determinar la justificación y viabilidad del estudio en términos de pertinencia a partir de las oportunidades y necesidades del sector de referencia desde la exploración de las deficiencias en el conocimiento del problema y definición inicial del ambiente o contexto de las plazas de mercado de “La Perseverancia”, “Las Cruces” y “La Concordia”. Desde el método se establecieron las siguientes categorías de análisis: el *Food Design* y las artes culinarias como objeto epistemológico; la comunicación como objeto de estudio gastronómico; los lenguajes gráficos en los mercados públicos; y la innovación dirigida por el diseño. Dichas categorías fueron elevadas por el equipo investigador a ejes de investigación, las cuales a su vez de operacionalizaron de la siguiente manera:

EJE DE INVESTIGACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
EL FOOD DESIGN Y LAS ARTES CULINARIAS COMO OBJETO EPISTEMOLÓGICO	Identidad culinaria y gastronómica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Historia e importancia de las plazas de mercado en Bogotá ▪ Panorama gastronómico y memoria cultural e identitaria en torno a la plaza de mercado en Bogotá
	Lenguajes Gastronómicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gastrosemiótica (signos olfativos, gustativos, táctiles, visuales, auditivos en el discurso) ▪ Patriotismo gastronómico ▪ Tendencias homogeneizadoras

	Acción culinaria y cultura ritual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Influencers ▪ Turismo ▪ Educación ▪ Gentrificación
LA COMUNICACIÓN COMO OBJETO DE ESTUDIO GASTRONÓMICO	Interaccionismo Simbólico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Narrativas gastronómicas y expresiones artísticas ▪ Las redes sociales y página web como espacio comunicativo
LOS LENGUAJES GRÁFICOS EN LOS MERCADOS PÚBLICOS	Estética: resignificación y revalorización del patrimonio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Simbología patria de carácter comercial o publicidad popular ▪ Aforismos culinarios ▪ Gastronacionalismos
LA INNOVACIÓN DIRIGIDA POR EL DISEÑO	Apuesta por la innovación en las plazas de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las plazas de mercado como bienes de uso público al servicio de los habitantes de la ciudad ▪ Transformación para la prosperidad de las plazas de mercado ▪ Creando valor hacia competitividad ▪ Logros y resultados alcanzados

Tabla 1. Operacionalización de ejes de investigación proyecto “Los lenguajes gastronómicos a partir de la gráfica popular en plazas de mercado en Bogotá. Casos de estudio: “La Perseverancia”, “Las Cruces” y “La Concordia”. Fuente: Martínez, 2021.

Nota: Operacionalización de ejes de investigación proyecto “Los lenguajes gastronómicos a partir de la gráfica popular en plazas de mercado en Bogotá. Casos de estudio: “La Perseverancia”, “Las Cruces” y “La Concordia”, Martínez, 2021.

Las categorías – ejes de investigación en mención se incorporaron a los instrumentos diseñados por el equipo investigador para la recolección de datos. El tiempo de consolidación de esta fase fue de (4) meses.

2.4 Fase IV. Recolección de datos.

El equipo investigador asentó como técnicas de investigación la observación directa, el análisis de datos y la entrevista, en consecuencia, se diseñaron los siguientes instrumentos de investigación:

- *Ficha de observación.* Instrumento en el que se relacionaron las observaciones hechas como resultado de la revisión del contenido de la estrategia en redes sociales y página web implementada por el Instituto Para la Economía Social – IPES en las plazas de mercado “La Concordia”, “La Perseverancia” y “La Cruces” desde aspectos fundamentales como: 1) Taxonomía gráfica y textual a partir de valores como: Componentes plásticos (Logotipo, isotipo, imagotipo e Isologo), Categoría tipográfica (elemento textual), Retórica morfológica (elemento icónico), Nivel de iconicidad (elemento icónico), Armonía cromática (elemento textual y/o icónico) y Composición (elemento textual y/o icónico); 2) ¿Cómo a través de estos contenidos se integran en la gráfica popular las narrativas gastronómicas (aforismos culinarios y gastronacionalismos) y expresiones artísticas?; 3) Qué elementos de la simbología patria de carácter comercial son utilizados para la publicidad popular gestada desde el espacio comunicativo virtual articulado a las redes sociales de Instagram y Facebook de las plazas de mercado objeto de estudio; y 4) ¿Cómo se integra la gastrosemiótica (signos olfativos, gustativos, táctiles, visuales, auditivos en el discurso) en la gráfica popular empleada en página web y redes sociales de las plazas de mercado objeto de estudio?; y 5) ¿Cómo a partir de esta estrategia en redes sociales y página web el IPES promueve el valor de uso de la plaza para el turismo doméstico y extranjero?

- *Ficha de análisis documental.* Instrumento en la que se consignó el análisis textual resultado de la revisión de los documentos de acceso abierto encontrados en la página web <http://www.ipes.gov.co> en el enlace *Info de interés* (Datos abiertos - Estudios e investigaciones) y *Programas* (Plazas de Mercado) en torno a las siguientes preguntas: 1) ¿Cuál es el discurso de la administración de frente a la apuesta por la innovación en las plazas de mercado a partir de los siguientes componentes: Las plazas de mercado como bienes de uso público al servicio de los habitantes de la ciudad, Transformación para la prosperidad de las plazas de mercado, Creando valor hacia competitividad y Logros y resultados alcanzados?; 2) ¿Puede considerarse que esta apuesta promueve un patriotismo gastronómico o abre la posibilidad a vestigios de gentrificación sobre la idea tradicional de la plaza de mercado bogotana?; 3) ¿Por qué es importante que las plazas de mercado sirvan de espacios de integración regional, de atractivo turístico y al incremento de la eficiencia de los mercados de alimentos de la ciudad?; y 4) ¿Qué aspectos permean esta propuesta a nivel estético, artístico y cultural?
- *Guía o formato de entrevista.* El instrumento desarrollado se enfocaba en (12) preguntas clave (Ver recuadro 1):

1. ¿Qué memoria tiene sobre la plaza en que se ubica su negocio?
2. ¿Cuál es su historia en la plaza donde se ubica?
3. ¿Por qué es importante la plaza donde se ubica?
4. ¿Por qué considera importante la permanencia de su negocio en la plaza?
5. ¿Considera que la plaza en la que se ubica refleja la identidad bogotana? - ¿Por qué?
6. ¿Qué bienes o servicios ofrece en su negocio?
7. ¿Quién es su cliente primario?
8. ¿Qué cambios ha tenido la plaza?
9. ¿Cómo han impactado estos cambios a la plaza y a su negocio?
10. ¿Considera que estos cambios hacen más competitiva a la plaza en términos económicos?
11. ¿Considera que la transformación de la plaza ha aumentado su clientela?
12. ¿Qué eventos sociales, culturales y educativos se realizan en la plaza en la que se ubica?

Recuadro 1. Preguntas formuladas en el formato de entrevista. Fuente: Elaboración propia.

En total se realizaron (17) entrevistas: (6) Las Cruces, (6) La Concordia y (5) La Perseverancia, entre los negocios o comercios de referencia se encuentran Cafetería (1), Artesanías – Aseo (1), Matas y materas (1), Tejidos (1), Tienda y Kioscos (2), Carnicería (2), Abarrotes (2), Frutería (2) y Fruver (5). Esta fase se abordó de manera completa en (4) meses.

2.5 Fase V. Resultados y análisis de la información

El desarrollo de esta fase se surtió en un estimado de (3) meses. En primera instancia, se trabajó en el consolidado general de resultados de cada uno de los instrumentos aplicados: ficha de observación, ficha de análisis documental y guía o formato de entrevista. Posteriormente, se cumplió el análisis y discusión de los hallazgos del proceso teniendo en consideración: mapeo epistemológico, objetivo general, objetivos específicos, ejes de investigación, dimensiones operativas, categorías de análisis, inclusive niveles de impacto fijados para el estudio.

2.6 Fase VI. Elaboración de conclusiones y recomendaciones

El desarrollo metodológico propuesto como etapa final de esta investigación tuvo una duración aproximada de (1) mes en el que se valoraron todos los productos resultado de investigación en atención a su tipología: resultados de actividades de generación de nuevo conocimiento; resultados de actividades de apropiación social del conocimiento y divulgación pública de la ciencia; y resultados de actividades relacionadas con la formación de recurso humano para CTel; además se fijó la perspectiva actual del trabajo desarrollado como espacio polifónico donde convergen Diseño, Comunicación y Bellas Artes y se estableció el horizonte futuro del equipo investigador a partir del estudio del *Gastroperformance* como nuevo lenguaje gastronómico.

3. RESULTADOS

Cabe señalar que como producto de la aplicación del instrumento “Ficha de observación” el equipo investigador del proyecto “Los lenguajes gastronómicos a partir de la gráfica popular en plazas de mercado en Bogotá. Casos de estudio: “La Perseverancia”, “Las Cruces” y “La Concordia” estima que de acuerdo con el objetivo general de la investigación consistente en analizar la gráfica popular como elemento comunicante del paisaje cultural gastronómico en las plazas de mercado de Bogotá desde la perspectiva del patrimonio cultural e identidad nacional, los resultados obtenidos dan cuenta, en primer lugar, de una transferencia directa de un lenguaje gastronómico popular a una instancia corporativa, no obstante, este permite vislumbrar a las plazas de mercado como patrimonio vivo de la génesis bogotana, inclusive cundinamarqués y por demás de la multiculturalidad que permea la raíz de la colombianidad.

La medición de este propósito se extendió al instrumento “Entrevista” a partir de la Pregunta 1. ¿Qué memoria tiene sobre la plaza en que se ubica su negocio? a razón de lo cual se encontró que el ejercicio memorístico se ubica en su origen obrero y campesino; las ventas y su varianza a partir de la apertura de supermercados de barrio y de cadena nacional. Así mismo, la forma en que ha variado la oferta en los locales a partir de la sectorización realizada por el Instituto para la Economía Social - IPES y la habitabilidad de las plazas por nacionales y extranjeros, señalando el encanto y atractivo natural de estas antes de sus remodelaciones. Además, en la Pregunta 2. ¿Cuál es su historia en la plaza donde se ubica? se indica que la memoria de la plaza mapea la historia y herencia familiar de los comerciantes, quienes, en algunos casos, la definen como escenario de su crianza.

De cara al primer objetivo específico, estudiar el contexto de las plazas de mercado de Bogotá como paisaje cultural gastronómico, su discurso y valor estético, se encuentra que la gráfica popular revaloriza su estética cultural tomando como referente un concepto híbrido bajo la premisa del gusto y la experiencia que median las prácticas sociales de consumo en las plazas de mercado a través de una relación sinérgica entre pensamiento y lenguaje, latente en el uso de una gastrosemiótica diseñada a partir de aforismos culinarios y gastronacionalismos que hacen de las narrativas gastronómicas un expresión artística que muestra una tensa relación entre “alta” y “baja” cultura, posiblemente representada en los diversos estratos sociales que confluyen en la plaza, además de una visión homogeneizante o globalizada, quizá vista desde una perspectiva de potencial turístico, con las consecuentes influencias sobre los procesos de identidad local. En consecuencia, este proceso se articula con el análisis del nivel de impacto del proyecto desde la estructuración y sistematización del lenguaje gráfico popular

de las plazas de mercado, en la medida en que, se revisan los códigos visuales que se configuran en lenguajes gráficos, diversos y propios del contexto cultural y socioeconómico de cada una de ellas para adentrarse de manera sistémica en estos lenguajes apuntando a su salvaguarda y desarrollo.

Esta premisa se operacionaliza en el instrumento “Entrevista” en la Pregunta 3. ¿Por qué es importante la plaza donde se ubica? Anotando que la perspectiva de la plaza es tan diversa como su funcionalidad: centro de acopio del producto campesino, punto de encuentro comunitario y social, patrimonio cultural, y, en consecuencia, epicentro turístico y recreativo para propios y visitantes de la capital ; Pregunta 4. ¿Por qué considera importante la permanencia de su negocio en la plaza? Desde donde el discurso de los comerciantes se introduce en su proyecto de vida, posibilidad de ocupación y sustento. Así mismo, la Pregunta 12. ¿Qué eventos sociales, culturales y educativos se realizan en la plaza en la que se ubica? en la que se exponen como escenarios de construcción discursiva: la cocina y lo campesino.

En este punto, se anota, que el análisis constituido se asocia al eje de investigación “El Food Design y las artes culinarias como objeto epistemológico”, desde el cual se examinan: identidad culinaria y gastronómica (historia, panorama gastronómico y memoria cultural e identitaria de las plazas de mercado en Bogotá); lenguajes gastronómicos (gastrosemiótica -signos olfativos, gustativos, táctiles, visuales, auditivos en el discurso-), patriotismo gastronómico y tendencias homogeneizadoras (gastronacionalismos y visión prospectiva de la plaza de mercado) y acción culinaria y cultura ritual (influencers, turismo, educación y gentrificación).

En línea con el segundo objetivo específico, examinar el paisaje cultural gastronómico de las plazas de mercado de Bogotá como elemento comunicante del arte popular, el patrimonio e identidad nacional, puede indicarse que las plazas de mercado como espacio comunitario y de tejido social son también núcleos de resistencia y que en gran medida en ese escenario el arte es un vehículo para dialogar con los distintos públicos que la habitan. Sin embargo, que el manejo de las estrategias de comunicación virtuales - Página Web, Facebook e Instagram - esté a cargo del Instituto Para la Economía Social - IPES, un ente gubernamental, hace que predomine un discurso político asociado a la prospectiva distrital trazada en general para las plazas públicas de mercado en Bogotá, por ejemplo, la integración de estas a los circuitos turísticos de la ciudad.

De otro lado, es de resaltar, que las plazas de mercado objeto de estudio articulan la visión del arte popular con el escenario campesino cundinamarqués y comercial de la capital colombiana, es decir, que la principal fuente de inspiración de la producción gráfica se encuentra en la conservación de la identidad regional andina inmersa en su colombianidad - urbana y rural – constituyéndose la imagen de las plazas de mercado en un territorio de reflexión sobre quiénes somos y dónde nos encontramos, inclusive, bajo la estética del grafiti que se condensa en sus muros, o del arte instituido, por ejemplo, en la Galería Santa Fe.

La medición de este objetivo se transversalizó en el instrumento “Entrevista” a partir de la Pregunta 5. ¿Considera que la plaza en la que se ubica refleja la identidad bogotana? ¿Por qué? Se denota en la respuesta de los comerciantes valores orgánicos de unidad comunitaria y familiar, tales como, el almuerzo dominical, la compra diaria, el intercambio de bienes y servicios entre comerciantes, la multiculturalidad emanada a partir del carácter capitalino de Bogotá, la visita de personajes insignes de la colombianidad, entre otros.

En tal sentido, el equipo investigador, en este punto enfocó su visión estratégica a la medición del indicador propuesto para la salvaguarda de patrimonios culturales, a través de la construcción de un acervo de lenguajes gráficos que permite recolectar las expresiones culturales que de estos se desprenden, fomentando su potencial uso y preservación. Se incluye como elemento primordial en esta parte del análisis resultado de la aplicación de instrumentos de investigación los ejes “La comunicación como objeto de estudio gastronómico” definido en las dimensiones interaccionismo simbólico (narrativas gastronómicas - expresiones artísticas y redes sociales - página Web como espacio comunicativo); y “Los Lenguajes gráficos en los mercados públicos” en su dimensión estética: resignificación y revalorización del patrimonio bajo los indicadores simbología patria de carácter comercial o publicidad popular y aforismos culinarios y gastronacionalismos.

En relación con el tercer objetivo específico, identificar los distintos actores/gestores del paisaje cultural gastronómico que inciden en la resignificación del espacio de la plaza de mercado a partir de la expresión artística consignada en la gráfica popular, si se ubica la mirada en la generalidad del entorno gráfico de las plazas de mercado “in situ” o “virtual”, se reconoce como actor fundamental en la línea de comunicación a nivel de producción al IPES, de otro lado, se subraya, que como todo proceso dialógico este apunta fundamentalmente a las siguientes audiencias: comerciantes, clientes y turistas, no obstante, la cadena de valor que conforma el sector se compone de: fabricación de productos, logística, gestión comercial, soporte técnico, distribución y mercado, lo que necesariamente requiere unos procesos de soporte al proyecto comunicativo que apunten a la gestión administrativo - financiera, de marketing, comercial, de los recursos humanos, de la calidad y atención al cliente, de almacén y stock de productos, medioambiental y posicionamiento en la red, de tal manera, que pueda hablarse en términos de realidad sobre la pertinencia y eficiencia de una estructura comunicativa que deviene de un componente en I+D+i – Investigación, Desarrollo e Innovación-, donde convergen creatividad, diseño y expresión artística -*Food Design* - como herramienta de mediación para apropiación y reivindicación cultural a través del lenguaje propio de la plaza de mercado, lo anterior, se encuentra relacionado con la medición de impacto que de manera proyectual estableció el equipo investigador en materia de apropiación y reivindicación cultural desde la gráfica popular que compone los lenguajes gastronómicos en los escenarios objeto de estudio.

Este componente se operativizó en el instrumento “Entrevista” mediante la Pregunta 6. ¿Qué bienes o servicios ofrece en su negocio? de cuyo análisis surge la premisa de que el discurso en torno a la venta es totalmente identitario y denota pertenencia; Pregunta 7. ¿Quién es su cliente primario? Donde se infiere a partir de las respuestas de los comerciantes que el contexto de la localidad o zona - La Candelaria - donde se ubican las plazas objeto de estudio ha incidido en la transferencia de la clientela, mutando en progresivo de un cliente barrial permanente a un cliente ocasional de índole nacional o extranjero; Pregunta 8 ¿Qué cambios ha tenido la plaza? La relación en este sentido se estima en infraestructura física y personal de referencia, por ejemplo, fundadores que ya no están cuyos negocios se extinguen porque los hijos no visionan una rentabilidad en esta ocupación; Pregunta 9. ¿Cómo han impactado estos cambios a la plaza y a su negocio? Los comerciantes de la plaza insisten en que tanta modernidad ha incidido en la ausencia de clientela y bajas ventas, de hecho, algunos de ellos manifiestan no estar conformes con las remodelaciones realizadas, lo que suscita la dualidad desarrollo versus desarrollismo; Pregunta 10. ¿Considera que estos cambios hacen más competitiva a la plaza en términos económicos? Los comerciantes indican que la competitividad reside en la necesidad de supervivencia, algunos indican sentirse acabados, y señalan como detonante en su contexto comercial los supermercados, las tiendas de barrio y el alza de los arriendos que han suscitado las remodelaciones, lo que ha incrementado el precio de los

productos y servicios que se ofrecen en estas plazas; y Pregunta 11. ¿Considera que la transformación de la plaza ha aumentado su clientela? Los comerciantes manifiestan que la reorganización del comercio puede resultar atractiva para el turismo, pero que en la actualidad deben tener entradas adicionales y que viven en una lucha constante por continuar en el mercado pese a su baja rentabilidad. Se suma a lo anterior, la crisis económica ocasionada por la pandemia COVID 19, que en casos particulares ha permitido la conversión del tradicional modelo de negocio de la plaza a la virtualidad permitiendo la presencia de estos en plataformas digitales de formatos diversos como: página web, redes sociales y aplicaciones.

El análisis propuesto en esta línea se operativizó en torno al eje “La innovación dirigida por el diseño” direccionado a la dimensión de apuesta por la innovación en las plazas de mercado siguiendo los ítems: las plazas de mercado como bienes de uso público al servicio de los habitantes de la ciudad; transformación para la prosperidad de las plazas de mercado; creando valor hacia competitividad y logros y resultados alcanzados. Cabe señalar que este eje transversalizó el análisis de contenido desarrollado como técnica de investigación en el proyecto a partir de (4) preguntas clave, tal como reza a continuación:

El primer interrogante planteado por el equipo investigador fue *¿Cuál es el discurso de la administración de frente a la apuesta por la innovación en las plazas de mercado?* Esta pregunta abordó los siguientes componentes: las plazas de mercado como bienes de uso público al servicio de los habitantes de la ciudad; la transformación para la prosperidad de las plazas de mercado; la creación de valor hacia competitividad y los logros y resultados alcanzados. En términos generales, puede indicarse que la apuesta administrativa y distrital ha sido transformar las plazas de mercado a través de una visión estratégica gerencial revestida de la ideología de cambio e innovación para la construcción y reinención de las formas por las cuales se puede crear y transferir valor a los bienes y servicios que se ofrecen en ellas, resignificando así el imaginario del mercado como lugar patrimonial, cultural y turístico.

Posteriormente, se planteó la cuestión *¿Puede considerarse que esta apuesta promueve un patriotismo gastronómico o abre la posibilidad a vestigios de gentrificación sobre la idea tradicional de la plaza de mercado bogotana?* Indica la administración que las plazas de mercado además de ser consideradas patrimonio cultural, turístico y gastronómico de Bogotá son lugares para el ejercicio cotidiano del comer, pasear, interactuar con propios y visitantes, sentir los olores del campo, hacer mercado y recibir la tradicional “ñapa”. De esta forma, reconoce la importancia significativa de las plazas de mercado en el desarrollo urbanístico, social, histórico y cultural de la ciudad, que en esencia también puede revisarse desde la figura del comerciante de la plaza, eje de la promoción de la tradición culinaria y gastronómica Santafereña y Cundiboyacense.

No obstante, lo antes expuesto, al definir la gentrificación como un fenómeno de clase producido por la revalorización simbólica y material de ciertos sectores de la ciudad, la estigmatización, exclusión y/o desplazamiento de la población de menores ingresos, puede afirmarse que, el discurso público de la planeación estratégica con tintes filantrópicos justifica y legitima, por un lado, la inversión privada supuesta para el rescate y recuperación de zonas patrimoniales y por otro ciudadaniza la toma de decisiones al respecto. En consecuencia, es notorio, el desfase existente entre el discurso sobre la recuperación y revitalización del patrimonio que captura las plusvalías producidas por la inversión pública en las plazas de mercado distritales de Bogotá y su redundancia en el proceso de desplazamiento exclusionario de comerciantes, consumidores y otros actores icónicos

asociados con estos centros de abasto. Sin embargo, el discurso institucional, versa sobre la innovación y estética a partir de la premisa de la competitividad circunscribiendo el tema a planes zonales de regularización, manejo e implantación de nodos logísticos para áreas urbanizadas, no urbanizadas, plazas comerciales y nuevas plazas logísticas, todo lo anterior, con el ánimo de que estos mercados distritales estén a la vanguardia de los mercados tradicionales del mundo.

En ese sentido ¿Por qué es importante que las plazas de mercado funcionen como espacios de integración regional, atractivo turístico y aporten al incremento de la eficiencia de los mercados de alimentos de la ciudad? Las plazas de mercado, son actividades, de carácter permanente o itinerante, que reúne a comerciantes en espacios públicos construidos a efecto de comercializar bienes y servicios primordialmente de abastecimiento alimentario, para el cumplimiento de la misión y función del Sistema Distrital de Plazas de Mercado (conjunto de medidas y acciones operativas, técnicas, económicas y jurídicas, que favorecen la prestación del servicio de suministro de alimentos), estas implementan el Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria y Nutricional y que en aquellas plazas reconocidas como atractivo turístico de la ciudad se desarrolla una coordinación conjunta con el Instituto Distrital de Turismo – IDT para su aprovechamiento turístico. Además, funcionan como centros de distribución de alimentos en el marco del Sistema de Abastecimiento y Distribución de Alimentos Saludables y Agua – SADA, de productos y servicios complementarios, y como instrumentos para el aprovechamiento turístico, la preservación del patrimonio arquitectónico, cultural y gastronómico del Distrito Capital. (Resolución 267 de 2020, p. 10).

Finalmente, era determinante valorar *¿Qué aspectos permean esta propuesta a nivel estético, artístico y cultural?* De acuerdo con el IPES (2019, p.50), al examinar los aspectos que permean esta propuesta a nivel estético, artístico y cultural el equipo investigador encontró que basados en la identificación y caracterización de las plazas y la segmentación del mercado a través del componente de dinamización, se desarrolló una estrategia diferenciada por plaza con el propósito de posicionarlas como un destino turístico, gastronómico y cultural atractivo a los ciudadanos. Esta estrategia combinó elementos como el valor histórico y la vocación comercial de cada plaza para potencializar aquellos aspectos que las hacían especiales (ubicación geográfica, gastronomía, arquitectura, etc.). Como parte de esta estrategia se desarrollaron las siguientes acciones: el diseño de la marca Plazas Distritales de Mercado, redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook y YouTube), ruedas de negocios, ruta turística y gastronómica, fomento de la asociatividad, cultura y participación de los comerciantes, alianza con IDARTES, Secretaría de Cultura y actores privados independientes (artistas).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Este trabajo es la primera etapa, de múltiples lenguajes a estudiar a través de la expresión gastronómica y su paisaje narrativo, incluso, performático. De hecho, tiene como eje articulador una narrativa polifónica en torno al arte, el diseño y la gastronomía, lo que permitió la construcción en colectivo de una línea de investigación denominada “Desarrollo y Panoramas Gastronómicos” al interior del grupo de investigación PROYECTA de la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes de AREANDINA. Su nivel de impacto se configura en tres líneas fundamentales: social, cultural y tecnológica a partir del establecimiento de premisas fundamentales como: salvaguarda de patrimonios culturales, apropiación y reivindicación cultural y estructuración y sistematización del lenguaje gráfico popular de las plazas de mercado de “Las Cruces”, “La Perseverancia” y “La Concordia”. Cabe

señalar que esta pesquisa permitió la consolidación de tres tipos de productos: resultados de actividades de generación de nuevo conocimiento; resultados de actividades de apropiación social del conocimiento y divulgación pública de la ciencia; y resultados de actividades relacionadas con la formación de recurso humano para CTel.

Entre los productos resultados de actividades de generación de nuevo conocimiento, se destaca la construcción del artículo de investigación “Los lenguajes gastronómicos a partir de la gráfica popular en plazas de mercado en Bogotá. Casos de estudio: “La Perseverancia”, “Las Cruces” y “La Concordia”; además del libro de investigación: Lenguajes Gastronómicos I. Plazas de Mercado: narrativas gastronómicas y gráfica popular, el cual se piensa como la primera edición de una publicación seriada que constituirá la armonía narrativa de lenguajes variados en torno a la gastronomía derivados del ejercicio investigativo proyectual; se cierra esta categoría con la presentación de dos productos resultado de la creación o investigación – creación, el “Gastroperformance Lo Come – Lo Cura” y la “Exposición Revueltos”, esta última desarrollada en modalidad virtual en el marco del 3º Encuentro Internacional de Investigación & Creación “Comunidades y Aperturas 2021”.

La categoría productos resultados de actividades de apropiación social del conocimiento y divulgación pública de la ciencia, se materializó a partir de la consolidación del evento científico con componente de apropiación denominado “I Foro Iberoamericano de Desarrollos y Panoramas Gastronómicos”, desarrollado operativamente entre los meses de febrero y noviembre de 2021, en el cual se abordaron temáticas tales como: Diseño editorial; Cultura y diseño artesanal; Activismo gastronómico; "Food Design" como herramienta para la promoción del turismo gastronómico desde los territorios; Comunicación gastronómica; Emprendedurismo e innovación; Cultos comestibles y comensalidad; y “Food Design Thinking”: metodología para el diseño de alimentos. Entre los invitados de esta primera edición se cuentan: Dani Guerrero, Nicolas Martinez, Alexander Parra, Simone Mattar, Omar Castañeda, Luisa Acosta, María del Carmen Morfin, Rosario Olivas, Andrés Sicard, Lucas Posada, Antonio Barrera, Juan Castañeda, Doris González, Sebastián Amaro, Francesca Zampollo. Además, se destacan como países participantes: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, España, Guatemala, México, Paraguay, Perú, República Dominicana, Rusia, Uruguay, Venezuela, Reino Unido, Brasil, Cuba e Italia, logrando un total de 1805 participantes.

De otro lado, es importante anotar en esta categoría de productos, la participación del equipo investigador en el 7º Congreso Internacional de Diseño e Innovación – Dinova 2021 en modalidad virtual y presencial en la categoría de presentación de póster en investigación aplicada; asimismo, su participación en el II Seminario Internacional de Turismo Gastronómico 2021 en la modalidad de ponencia virtual. A la sazón, se destaca como evento artístico de arquitectura o diseño con componentes de apropiación el “Gastroperformance Lo Come – Lo Cura”; y se desarrollan otros productos asociados como la presentación de informe final de investigación; el desarrollo de producciones de contenido digital que pueden consultarse en el enlace https://youtube.com/playlist?list=PLaDPM8jv7gTn1JqIT9vf_ph6djOUMtJZh; y el desarrollo web: www.lenguajesgastronomicos.com.

A la sazón, de los productos resultados de actividades relacionadas con la formación de recurso humano para CTel se deben señalar tres documentos derivados del ejercicio formativo asociado al semillero de investigación Observatorio de Innovación y Desarrollo Gastronómico - AREANDINA como opción de trabajo de grado:

Inventario de signos culinarios de las plazas de “La Perseverancia”, “La Concordia” y “Las Cruces”; Análisis audiovisual de signos culinarios de las plazas de mercado de “La Perseverancia”, “La Concordia” y “Las Cruces”; y Los signos culinarios y su construcción desde la gráfica popular. Entre los reconocimientos y premios otorgados al equipo investigador durante el desarrollo del proyecto se destaca el haber obtenido el 1º Puesto de Sede Valledupar en Andoinvestigando - Feria de Investigación Dinova 2021.

Finalmente, debe indicarse que el horizonte proyectual del equipo “Lenguajes Gastronómicos” se articula en una segunda fase investigativa a partir de la exploración de “La gastronomía como campo performático: un territorio experimental de expresión artística a partir de la *poiética* de la economía creativa. Caso de estudio: circuito de gastrocultural de Bogotá”, el cual fija como panorama expresionista la realización del “I Festival Internacional de Gastroperformance y Food Designer” de Colombia.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alhelaili, M. (2015). Essays on Aesthetics of Food. West Virginia University. <https://search.proquest.com/openview/d27515574f096d47a1f05dae9b4db9d6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Ángel Botero, A. (2011). Modelos para comprender la comunicación. Centro de Publicaciones de la Universidad de Manizales. https://biblioteca.umanizales.edu.co/ils/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=46284
- Asociacione per il Disegno Industriale. (2002). ADI FOOD DESIGN MANIFESTO. Commissione Tematica ADI Food Design, 8–9. <https://www.adi-design.org/upl/Immagine%2ointerne%2oper%2ole%2onews/Food%20Design%20Manifesto%20180904.pdf>
- Azad, P. S. (2010). Food Product Design According to the Market Taste. Chalmers University of Technology, Göteborg, Suecia. <https://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/134198.pdf>
- Brittin, H. (2011). The Food and Culture Around the World Handbook. In Food, Culture and Society: An International Journal of Multidisciplinary Research (Vol. 14). <https://doi.org/10.2752/175174411X13046092851190>
- Camacho-Vera, J. H., Cervantes-Escoto, F., Cesín-Vargas, A., & Palacios-Rangel, M. I. (2019). Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria. Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional, 29(53). <https://doi.org/10.24836/es.v29i53.700>
- Chapman, O. B., & Sawchuk, K. (2012). creation: Intervention, analysis and" family resemblances". *Canadian journal of communication*, 37(1). https://www.academia.edu/download/32306859/r-c_paper_chapman_sawchuk_final_published_version.pdf
- Cortés, B. P. R., González, C. V., Pacheco, C. P. V., & Cruz, J. J. (2020). Estrategias asociadas al concepto de publicidad popular en las plazas de mercado de la ciudad de Bogotá Colombia. *Brazilian Journal of Development*, 6(9), 69492-69506. Recuperado de <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/16791>

- de Bravo Delorme, C. (2014). El sentido de la poiesis en el Banquete de Platón. Una contribución al problema de la esencia de la técnica. *Alpha*, 38, 227–242. <https://doi.org/10.4067/S0718-22012014000100015>
- Estornell Pons, M., & Soto Nieto, A. (2016). La metáfora y la metonimia como procedimientos de creación neológica en el discurso gastronómico actual. *Tonos Digital*, 30(0). Recuperado de <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/viewArticle/1408>
- Fell, E., & Lukianova, N. (2015). Fast food and the semiotics of gastronomy. In *Essachess: Journal for Communication Studies* (Vol. 8). <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=307239>
- Ferrara, M., & Massari, S. (2015). Evoluzione del concept food design: intersezioni storiche tra cibo, design e cultura alimentare occidentale. *A/I/S/Design Storia e Ricerche*, 5(1–17).
- Fitrisia, D., Sibarani, R., & Untung Ritonga, M. (2018). TRADITIONAL FOOD IN THE PERSPECTIVE OF CULINARY LINGUISTICS Paperwork View project Traditional food in the perspective of culinary linguistics. *Www.Allsubjectjournal.Com*, 5(2), 24–27. <https://doi.org/10.13092/lo.69.165>
- Flores, C. (2009). La producción artesanal. *Visión gerencial*, 1, 37-52. <https://biblat.unam.mx/hevila/Visiongerencial/2009/vol8/no1/3.pdf>
- Garavito López, E. (2011). De ignorancias e invenciones: Generación de conocimiento en acciones creadoras, a partir de una receta de cocina. In Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.
- Gregor, S., & Jones, D. (2007). The anatomy of a design theory. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(5), 312–335. <https://doi.org/10.17705/1jais.00129>
- Hernández, M. (2007). En torno a un plato de comida: Aproximaciones al mundo de la comida y el comer. *Espacio Abierto*, 16(2), 243–260.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación. 6ta Edición Sampieri.
- Hernández Piña, F. (1980). Las relaciones entre pensamiento y lenguaje según Piaget, Vygotsky, Luria y Bruner. Murcia: Universidad, Secretariado de Publicaciones. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/21940/1/05%20Las%20relaciones%20entre%20pensamiento%20segun%20Piaget%20Vygotsky.pdf>
- Hossain, N., King, R., Kelbert, A. W., Scott-villiers, P., & Chisholm, N. (2015). OCTOBER 2015 DELICIOUS, DISGUSTING, Eating in a Time of Food Price Volatility. *October*. <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/handle/20.500.12413/7123>
- Jensen, N. H., & Lieberoth, A. (2019). We will eat disgusting foods together – Evidence of the normative basis of Western entomophagy-disgust from an insect tasting. *Food Quality and Preference*, 72(October), 109–115. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.08.012>
- Jiménez Chacón, R. D. J. (2019). De lo cotidiano y lo popular: una obra gráfica. Recuperado de <https://repositorio.unicach.mx/handle/20.500.12753/525>
- La Barbera, F., Verneau, F., Amato, M., & Grunert, K. (2018). Understanding Westerners' disgust for the eating of insects: The role of food neophobia and implicit associations. *Food Quality and Preference*, 64(November 2017), 120–125. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.002>

- Lavelle, F., Benson, T., Hollywood, L., Surgenor, D., McCloat, A., Mooney, E., Caraher, M., & Dean, M. (2019). Modern transference of domestic cooking skills. *Nutrients*, 11(4), 1–13. <https://doi.org/10.3390/nu11040870>
- Loporcaro, G., Campo, R., & Baldassarre, F. (2012). The effects of food aesthetics on consumers. Visual stimuli and food marketing. *Marketing*, 553–565 <https://hrcak.srce.hr/187411>
- Marín, L. 2020. Línea de investigación “Desarrollo y Panoramas Gastronómicos”. Manuscrito inédito, Programa Profesional de Gastronomía y Culinaria por Ciclos Propedéuticos de la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes – Fundación Universitaria del Área Andina, Bogotá, Colombia.
- Massari, S. (2012a). Introducing Food Experience Design in the Food Studies Curriculum. 2(1), 3–17. <http://glide12.org/wp-content/uploads/2012/10/GLIDE12.Massari.pdf>
- Massari, S. (2012b). Introducing Food Experience Design in the Food Studies Curriculum. 2(1), 3–17. <https://www.baohouse.org/s/GLIDE12proceedingssoniamassari.pdf>
- Martín-Barbero, J. (1984). De la Comunicación a la Cultura. Perder el "objeto" para ganar el proceso. *Signo y pensamiento*, 3(5), 17-24. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/5790/4676>
- McRae, S., & Reid, C. E. (2015). fallen angel: the consumption of religion through american cocktail culture. *Material Religion*, 11(2), 224-249. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17432200.2015.1059130?casa_token=-HOFUIfAPnwAAAAA:HPSHUZ9e87h6kkPIHfdlXm71hl5n_u1szHFbAPM3lIWitG31BBfPBNY1SWRSCJDDzBXokcC71kAmYWbXzMo
- Meskin, A. (2013). The art of food. *The Philosophers' Magazine*, 61, 81–86. <https://doi.org/10.5840/tpm20136161>
- Murdoch, J., & Miele, M. (2004). A new aesthetic of food? Relational reflexivity in the ‘alternative’ food movement. *Qualities of food*, 156-175. <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/35027/Qualities%20of%20food.pdf?sequence=1#page=167>
- Ministerio de Cultura. (2011). Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales (1).
- Ministerio de Cultura. (2014). BBCTC, tomo 17. Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia.
- Myhrvold, N. (2011). The Art in Gastronomy: A Modernist Perspective. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*. <https://doi.org/10.1525/gfc.2011.11.1.13>
- Olabuenga García, A. (2009). De la técnica a la techné. <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/techne.html>
- Otálora Castillo, A. (2019). Objeto Alimento. Diplomado de Food Design, Universidad Nacional de Colombia.
- Okajima, K., & Spence, C. (2011). Effects of Visual Food Texture on Taste Perception. *I-Perception*, 2. <https://doi.org/10.1068/ic966>

- Parodi, F. (2002). Introducción a la semiología gastronómica. *Escritura y pensamiento*, 5(11), 123-132. Recuperado de <https://revistas.gnbit.net/index.php/letras/article/view/7600>
- Peña Beltrán, F. (1996). PRAXIS Y POIESIS EN LA PEDAGOGÍA Y LA DIDÁCTICA. *Lúdica Pedagógica*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.17227/01214128.2681>
- Platón. (2006). *El Banquete*. Editorial Tecnos. ISBN 8430943722
- Pye, D. (2003). The Nature and Aesthetics of Design. *Overload*, 54, 20–28. <https://mail.accu.org/journals/overload/11/54/overload54.pdf#page=20>
- Reissig, P. (2017). Food Design Education. *International Journal of Food Design*, 2(1), 3–13. <https://doi.org/10.1386/ijfd.2.1.3>
- Revista CIFE 32, 139-166. Recuperado de https://www.ipes.gov.co/images/informes/Estudios_e_investigaciones/2019/Las_Plazas_Distritales_de_Mercado_en_Bogota_Barrios_Unidos_2019.pdf
- Rodríguez Arocho, W. C. (1999). El legado de Vygotski y de Piaget a la educación. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 31(3), 477–489. https://www.researchgate.net/profile/Wanda-Rodriguez-Arocho/publication/26595676_El_legado_de_Vygotski_y_de_Piaget_a_la_educacion/links/60402889a6fdcc9c780f7361/El-legado-de-Vygotski-y-de-Piaget-a-la-educacion.pdf
- Rodríguez, C. M. (2015). La ciudad desde los imaginarios urbanos del sabor: Tunja como caso de estudio. *Calle 14 revista de investigación en el campo del arte*, 10(15), 141-150. Recuperado de <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/c14/article/view/8838>
- Rodríguez Díez, A. (2013). ARTE/COMIDA/ARTE... (E. LAMM (ed.); Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Santamaría, J. D. S. (2010). Made in Colombia. La construcción de la colombianidad a través del mercado. *Revista Colombiana de Antropología*, 46(1), 27-61. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1050/105015237002.pdf>
- Sancho-Dobles, L. (2011). Comerse un cuento: A propósito de identidades, literatura y gastronomía. *Revista Herencia*, 24(1-2). Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/herencia/article/view/1438/1455>
- Sendera, H., Yakin, M., & Totu, A. (2014). The Semiotic Perspectives of Peirce and Saussure: A Brief Comparative Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155(October), 4–8. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.247>
- Springgay, S., & Truman, S. E. (2019). Research-Creation Walking Methodologies and an Unsettling of Time. *International Review of Qualitative Research*, 12(1), 85–93. <https://doi.org/10.1525/jirqr.2019.12.1.85>
- Stano, S. (2015). The semiotics of food. *International Handbook of Semiotics*, 1–1308. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9404-6>

- Szanto, D. (2012). Making a Meal of It: Appending 'Reporting' to Research-Creation. Media-N. <http://median.newmediacaucus.org/research-creation-explorations/making-a-meal-of-it-appending-reporting-to-research-creation/>
- This, H. (1994). les Secrets de la casserole. https://catalogue-bu.u-bourgogne.fr/discovery/fulldisplay/alma991001763379706659/33UB_INST:33UB_INST
- Townsend, J. D., Montoya, M. M., & Calantone, R. J. (2011). Form and function: A matter of perspective. Journal of Product Innovation Management, 28(3), 374–377. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00804.x>
- UNESCO. (2014). Identificar e Inventariar el patrimonio cultural inmaterial. <https://ich.unesco.org/doc/src/01856-ES.pdf>
- Wrangham, R. (2009). Catching fire: How cooking made us human. Basic Books. ISBN 0465020410
- Wrigley, C., & Ramsey, R. (2015). Emotional food design: From designing food products to designing food systems. International Journal of Food Design, 1(1), 11–28. https://doi.org/10.1386/ijfd.1.1.11_1
- Zampollo, F. (2015a). Design - Driven Innovation VS User - Centred Design. Not Really ... 13. https://www.academia.edu/download/37755780/design_driven_innovation_vs_user-centred_design_not_really.pdf
- Zampollo, F. (2015b). Toward a sub-categorization of the Food Design aspects. A Food Design wheel Toward a sub-categorization of the food design aspects: a Food Design wheel . MAY, 1–26. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4260.2409>