

- Silvia, Cauca (2017, 2018); Mercado de Los Dos Puentes - Pasto, Nariño (2018, 2023) (figura 3); Plaza de Mercado El Potrerillo - Pasto, Nariño (2018, 2023) (figuras 1, 2, 6 y 7); Mercado El Tejar - Pasto, Nariño (2018); Plaza de mercado - Palmira, Valle del Cauca (2018); Plaza de mercado La Esmeralda - Popayán, Cauca (2018); Plaza de mercado provisional - Calima El Darién, Valle del Cauca (2023).



Figura 8. Exploración fotográfica de mercados populares en el contexto colombiano. Plaza de mercado La América, Medellín, Colombia. **Fuente:** Elaboración propia, 2016.



Figura 9. Músicos callejeros en el sector de Chinatown. Chinatown, Los Ángeles, California. **Fuente:** Elaboración propia, 2012.

Como parte de esta primera etapa, se documentan algunos mercados y otros espacios comerciales de carácter popular, en Estados Unidos (**figura 9**) y Panamá (**figuras 10 y 11**), complementando el ejercicio investigativo y creativo, con el fin de comprender y destacar el valor cultural de estos escenarios, dentro los territorios y comunidades, dando unos primeros indicios frente a la relación que existe entre estos lugares, respecto a los procesos migratorios internacionales e intercontinentales, que de alguna manera determinan la oferta alimentaria y las distintas prácticas que en estos mercados se llevan a cabo, además de motivar la conformación de guetos o territorios migrantes, en los cuales se preservan costumbres y tradiciones, propios de estas comunidades, en hibridación con los saberes e identidades originarias o locales (Ángel-Bravo, 2016, 2018, 2020).



Figura 10. Mercado de Mariscos, Ciudad de Panamá, Panamá. **Fuente:** Elaboración propia, 2014.

Referentes continentales

Durante los años 2012 a 2022, se realizaron investigaciones en varios mercados de América del Norte, Centroamérica y Sudamérica para estudiar la cultura y vida cotidiana de los habitantes de estas regiones.

En Norteamérica, particularmente en Estados Unidos, se visitaron distintos mercados en ciudades como Los Ángeles y Nueva York. En Los Ángeles, se exploraron lugares icónicos como Olvera Street y Chinatown en 2012, así como el Grand Central Market, que fue examinado ese mismo año y está documentado con las figuras 13 y 14. Además, durante los años 2013, 2015, 2018 y 2021, se investigaron mercados callejeros en Nueva York, junto con el Grand Central Market. Por su parte, en Miami, Florida, se realizaron estudios en mercados y botánicas en Little Haití y en Pequeña Habana y Calle 8 durante los años 2014 y 2016. En 2022, se revisaron también lugares como Chinatown, Hong Kong Supermarket, Le District, Chelsea Market y otros mercados en Nueva York.

En Centroamérica, se realizaron investigaciones en Panamá, especialmente en Ciudad de Panamá en los años 2012, 2014 y 2017, donde se exploraron mercados populares y artesanales. También se investigó el Mercado de Mariscos en la misma ciudad en 2014, como se muestra en las figuras 10 y 11, así como los mercados populares y artesanales de Capira en 2012.

En Sudamérica, la investigación se centró en Ecuador, particularmente en los mercados de Quito, Pichincha, y Latacunga, Cotopaxi, en 2018. En Quito, se visitó el Mercado Central, representado en la figura 12, y en Latacunga, se exploró el Mercado Cerrado.

Estos estudios ofrecen una visión rica y variada de los mercados de las distintas regiones, mostrando la diversidad cultural y las particularidades de cada uno de estos lugares.



Figura 11. Mercado de Mariscos, Ciudad de Panamá, Panamá. **Fuente:** Elaboración propia, 2014.

La exploración de estos mercados a nivel continental, permite analizar una serie de particularidades, respecto a los procesos socioculturales que se desarrollan en los contextos de Norte, Centro y Suramérica. Factores como la biodiversidad, la tradición oral, el mestizaje, la hibridación cultural, el sincretismo triétnico de creencias, los procesos migratorios y la transición de las sociedades rurales hacia las sociedades urbanas, modernas e industrializadas, son fenómenos que se materializan en los productos, servicios y prácticas presentes en mercados populares, como en lugares comerciales alojados en territorios migrantes, determinando la identidad y las características de cada uno de ellos (Ángel-Bravo, 2021a, 2021c). Como parte de este proceso, se propone una clasificación o taxonomía, en relación con los diversos productos, servicios, objetos y expresiones, presentes o disponibles en estos espacios, para la identificación de algunas prácticas y procesos, los cuales han de motivar futuras aproximaciones (Ángel-Bravo, 2022a). Igualmente, la exploración de algunos