



La participación de la mujer en la compra y venta en la Plaza de Mercado La América y la influencia de redes sociales en la distribución y consumo de alimentos

Cyndy Jhohanna Restrepo Muñoz

Trabajo de grado presentado para optar al título de Socióloga

Asesor

Guillermo León Moreno Soto, Magíster (MSc) en Desarrollo

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Sociología
Medellín, Antioquia, Colombia
2024

Cita	(Restrepo Muñoz, 2024)
Referencia	Restrepo Muñoz, C. J. (2024). <i>La participación de la mujer en la compra y venta en la Plaza de Mercado La América y la influencia de redes sociales en la distribución y consumo de alimentos</i> [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



CRAI María Teresa Uribe (Facultad de Ciencias Sociales y Humanas)

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado a mi familia, quienes están presentes como un gran apoyo.

Agradecimientos

Agradezco a mi familia por alimentar mi corazón y no dejarme desfallecer.

Tabla de contenido

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción	8
1 Planteamiento del problema.....	10
2 Antecedentes	14
3 Objetivos	17
3.1 Objetivo general.....	17
3.1 Objetivos específicos	17
4 Marco teórico	18
5 Metodología.....	21
6 Capítulo 1: Interpretar el rol de las redes sociales en la distribución y consumo de alimentos en la Plaza de Mercado La América	22
7 Capítulo 2: Caracterización histórica y actual del rol de las mujeres, la distribución y consumo de alimentos en la Plaza de Mercado La América.....	28
8 Capítulo 3: Analizar los factores que explican los cambios en los hábitos de distribución y consumo de alimentos en la Plaza de Mercado La América a partir del rol de las mujeres y las redes sociales	35
9 Conclusiones	40
Referencias.....	42

Lista de tablas

Tabla 1 Cuentas de Instagram de comercios de alimentos de Plaza La América 25

Resumen

Esta investigación analiza la influencia de las redes sociales en los cambios en hábitos de distribución y consumo de alimentos de las mujeres que frecuentan la Plaza de Mercado La América en Medellín. La pregunta de investigación se centró en los cambios generados por el rol de las mujeres en los hábitos de consumo y su participación en comunidades digitales. El objetivo general se basó en comprender estos cambios, específicamente interpretando el papel de las redes sociales, caracterizando históricamente el rol de las mujeres en la distribución y consumo de alimentos, y analizando los factores que explican estos cambios, todo ello desde el marco teórico de Pierre Bourdieu y sus conceptos de habitus y capital. Se destacó el papel crucial de las mujeres en la preservación del patrimonio cultural gastronómico local, promoviendo tradiciones culinarias desde sus cocinas en la plaza. Inicialmente, estas mujeres eran colaboradoras no remuneradas en los negocios familiares, pero su presencia ha generado cambios al crear redes de apoyo entre vecinos y familiares. La interacción entre el papel de las mujeres y las redes sociales forman una dinámica compleja que moldean los hábitos de distribución y consumo de alimentos en esta plaza, donde las mujeres actúan como nodos centrales en la red de influencia. Este análisis revela la transformación más allá del compromiso medioambiental, destacando la reintroducción de sabores auténticos y recetas caseras que reflejan el habitus arraigado en la comunidad.

Palabras clave: redes sociales, las mujeres, distribución, consumo de alimentos.

Abstract

This research analyzes the influence of social networks on changes in the food distribution and consumption habits of women who frequent the La América Market Square in Medellín. The research question focused on the changes generated by the role of women in consumption habits and their participation in digital communities. The general objective was based on understanding these changes, specifically interpreting the role of social networks, historically characterizing the role of women in the distribution and consumption of food, and analyzing the factors that explain these changes, all from the theoretical framework of Pierre Bourdieu and his concepts of habitus and capital. The crucial role of women in the preservation of local gastronomic cultural heritage was highlighted, promoting culinary traditions from their kitchens in the plaza. Initially, these women were unpaid collaborators in family businesses, but their presence has generated changes by creating support networks among neighbors and relatives. The interaction between the role of women and social networks forms a complex dynamic that shapes food distribution and consumption habits in this plaza, where women act as central nodes in the network of influence.

Keywords: social networks, women, food distribution, consumption.

Introducción

Las plazas de mercado son espacios que trascienden su función como lugares netos de intercambio comercial para convertirse en verdaderos reflejos de la identidad y la cultura de una comunidad con herencia campesina. En este sentido, la Plaza de Mercado La América de Medellín, es un microcosmos donde convergen diversas fuerzas sociales, culturales y económicas que moldean los hábitos de distribución y consumo de alimentos.

En los últimos años, el papel de las redes sociales ha adquirido una relevancia sin precedentes en la promoción y difusión de la gastronomía local. Plataformas como Instagram se han convertido en poderosos canales de comunicación que permiten a los comerciantes y creadores de contenido gastronómico interactuar directamente con una audiencia cada vez más amplia. Este fenómeno no solo ha transformado la forma en que se promocionan y consumen alimentos, sino que también ha redefinido el concepto de identidad culinaria en comunidades como la de La América.

Por otro lado, las mujeres que trabajan en los locales de la plaza desempeñan un papel fundamental en la configuración de los hábitos alimenticios y la preservación de las tradiciones culinarias locales. Su presencia no solo representa una fuerza laboral familiar significativa, sino que también actúan como guardianas de la autenticidad culinaria, transmitiendo valores culturales y tradiciones a través de sus preparaciones.

En este contexto, el presente trabajo se propone analizar el rol de las redes sociales y las mujeres en la distribución y consumo de alimentos en la Plaza de Mercado La América, a través de un enfoque teórico fundamentado en las ideas de Pierre Bourdieu sobre el habitus, el capital cultural y el capital simbólico, que inciden para dar forma a la experiencia gastronómica y cultural en este espacio urbano.

Mediante la recopilación y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, se buscó comprender la dinámica compleja que define la relación entre las redes sociales, las mujeres y la gastronomía en la Plaza de Mercado La América.

Además, se examinaron los factores que explican los cambios en los hábitos de distribución y consumo de alimentos, destacando el papel crucial que desempeñan tanto las redes sociales como las mujeres en la configuración de la identidad y la dinámica social de la plaza. En este proceso fue importante tomar en cuenta algunas consideraciones éticas. Para la elaboración del trabajo de

grado como el consentimiento de las personas entrevistadas para ser grabadas con fines académicos y garantizando la confidencialidad de los datos proporcionados, se puso en conocimiento a las personas participantes el tema de investigación y su intencionalidad.

El presente trabajo de grado se estructura de la siguiente manera, en primer lugar, se presenta el planteamiento del problema, donde se analiza la importancia de las plazas de mercado como centros de abastecimiento y el impacto de las redes sociales en los hábitos de consumo alimentario, especialmente entre las mujeres. Seguidamente se da una revisión de antecedentes; continuamente se encuentran los objetivos que guiaron este trabajo. Luego, se desarrolla el marco teórico, que aborda conceptos clave relacionados con la influencia de los medios digitales en la cultura gastronómica y el papel de las plazas de mercado en la sociedad urbana contemporánea. Posteriormente, se detalla la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación, incluyendo el diseño del estudio, la selección de la muestra y los instrumentos de recolección de datos. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos del análisis de datos, seguidos de las conclusiones derivadas del estudio. Esta estructura permitirá una comprensión de los vínculos entre las redes sociales, los hábitos de consumo alimentario y el papel de las plazas de mercado.

1 Planteamiento del problema

Comprar alimentos y alimentarse son tareas imprescindibles. Lo que se compra en los centros de abastecimiento, almacenes de cadena, plazas de mercado o tiendas es finalmente lo que los campesinos cultivan. Hacer mercado es como se denomina a la tarea de comprar alimentos, ninguna persona puede prescindir de alimentarse; lo que eligen los consumidores en los centros de abastecimiento está influido por las comunidades digitales, incidiendo en la tarea de hacer mercado o visitar lugares de comida generando tendencias y gustos gastronómicos que impactan finalmente en lo que los campesinos cultivan, y las plazas suministran para poder atender la demanda de alimentos.

Este trabajo de grado está orientado a contribuir a la comprensión de los vínculos que generan los medios de interacción digital, que promueve contenido gastronómico y la Plaza de Mercado La América, como centralidad socio espacial de un urbanismo barrial inclusivo; como propuesta para la construcción de una nueva normalidad para las mujeres de la ciudad, quienes se encargan aún de la alimentación en los hogares transmitiendo la cultura culinaria a sus familias.

Se selecciona la Plaza La América en la Ciudad de Medellín en relación con la alimentación por ser un espacio de carácter residencial predominante, se ubica contiguo al barrio Los Pinos, el barrio Estadio de la Comuna 11 y el barrio La Floresta, y La América, el barrio Lorena de la Comuna 11 y el barrio El Velódromo. Como lo enuncia Vasquez (2019), es un espacio de identidad del sector, permite un abastecimiento social y cultural, y un acercamiento más personalizado con el producto que vamos a consumir, casi que se convierte en el lugar más confiable para el encuentro, intercambio, producción y venta.

También se generan apuestas ecológicas de ciudad al contar con el aula ambiental y ser reconocida como patrimonio de interés cultural, esta apuesta por darle a las plazas de mercado visibilidad de identidad y arraigo a pesar de los cambios que pueden derivar de la falta de tiempo en la ciudad. Su ubicación permite conocer las alternativas en la transmisión de recetas tradicionales que se dan en las plazas.

Los productos agrícolas que se encuentran en la Placita de Flórez y la de La América llegan desde diferentes regiones y zonas del país, la tendencia actual es que su origen es muy diverso, recientemente llegan a partir de distribuidores desde la Plaza La Minorista. A esta relación les afecta el uso de suelo y la expansión urbana de Medellín hacia el oriente y sus corregimientos

(Serna et al., 2020), las relaciones urbano-rurales de las plazas están amenazadas, tradicionalmente los comerciantes de estos lugares son campesinos al cambiar el uso del suelo.

Alimentarse no consiste solo en comer, las plazas de mercado por mucho tiempo a diferencia de otros lugares de compra, son espacios de encuentro con las tradiciones, donde las personas adquieren conocimientos, incluso alternativas para llevar alimentos sus casas. Como lo expresa Gómez (2018), las plazas son espacios de encuentro donde la oferta de alimentos se caracteriza por estar acompañados del folclor, son lugares donde se exhiben productos de la tierra, su principal característica es la eliminación de intermediarios, haciendo de las relaciones algo directo y fomentando las relaciones sociales gracias a los tratos directos en el comercio.

Se propone entonces en esta investigación, comprender los cambios en los hábitos de distribución y consumo de alimentos de las mujeres que frecuentan la Plaza de Mercado La América a partir de la influencia de las redes sociales. Como lo describe Arboleda (2014) el rol asumido por las mujeres en la alimentación es muy reconocido en las políticas alimentarias, se habla de igualdad de oportunidades en los roles para la seguridad alimentaria, aunque el rol de la mujer aun es incomprendido y su papel se ve relacionado con la elaboración, dosificación y obtención de alimentos. Por lo anterior, abordar el rol de las mujeres es pertinente para seguir hablando de seguridad y soberanía alimentaria, prácticas de alimentación consciente en relación con las plazas de mercado y las comunidades en redes sociales, pues en estas, las relaciones aún son de cercanía y vinculadas al campo, a la producción de alimentos, así como a su distribución.

Según Levi-Strauss (1964) el paso de comer lo crudo a lo cocinado represento una transformación para las civilizaciones pues la comida pasa de ser algo para comer, a ser algo para ser pensado; la cocción pasa a ser un saber transmitido socialmente dentro de los espacios comunes, estableciéndose en torno de la comida reglas sociales; esto es importante puesto que esas reglas ya entraron a una fase mediática. En las pantallas, el consumo de comida se realiza principalmente mediante las imágenes. Los alimentos son, así, despojados de sus valores nutricionales y gustativos y reducidos a instrumentos que nos llevan a realizar una experiencia de tipo estético. La web, las redes sociales y sobre todo la posibilidad de acceder a ellas desde cualquier lugar han amplificado un fenómeno que siempre ha acompañado a la alimentación: compartir y relatar la comida (Cava, 2019).

Las redes sociales ayudan a llegar a un público que no tiene el tiempo para visitar las plazas, pero puede encontrar en los aplicativos la motivación de ir, las redes sociales permiten visibilidad

importante para este tipo de lugares, no cuentan con la maquinaria detrás de la publicidad de los alimentos procesados o almacenes de cadena. Los encuentros e interacciones digitales se convierten entonces en aliados e incluso las empresas se vinculan con la transmisión de contenido a favor de los mercados en las plazas tradicionales.

La comida es uno de los temas más buscados digitalmente, de este modo:

Foodie no tiene el mismo significado que gourmet referente a personas de gusto exquisito para comer o gastrónomo el cual hace alusión a experto en gastronomía. A diferencia de estos el sustantivo inglés foodie se emplea con un sentido más amplio, pues designa a las personas a las que les gusta no solo comer fuera, sino también cocinar, probar nuevas recetas y sabores o estar al tanto de las novedades a través de programas, revistas y webs. (fundeu.rae, 2016, párr. 5)

Los foodies se encargan de exhibir las comidas que encuentran por medio de las redes sociales, la propagación de este tipo de contenido hace que las personas se apropien de recetas por medio de internet incluso antes de preguntarles a sus familias, transformando la transmisión de saberes culinarios y la elección de lugares gastronómicos para visitar; Internet multiplica la posibilidad de compartir opiniones gastronómicas para cualquiera (Núria, 2015).

Las mujeres son quienes se interesan más en estos temas, finalmente son estas las que toman las decisiones respecto a lo que se sirve en la mesa. En preferencias alimentarias, en los hogares de la ciudad de Medellín, Colombia se encontró el aporte Arboleda & Villa (2016) quienes indican que la elección de alimentos para el hogar esta influenciada por la cultura y los significados que se les atribuyen a los alimentos; esto va creando las costumbres y hábitos alimentarios, así influyen los factores socioculturales tradicionales y modernos, modificando las tendencias alimentarias.

Las mujeres se encargan de la alimentación en los hogares, y reciben todas las transformaciones de la globalización, deciden qué se compra y qué se cocina en casa, aunque los ritmos de la vida urbana acorten los tiempos; y se ha ganado mayor participación de otros miembros de la familia en este proceso, hoy es una constante la jefatura de las mujeres en la toma de decisiones respecto a la alimentación rural y urbano.

Siguiendo los datos de el Plan Decenal de Seguridad Alimentaria y Nutricional 2020-2031:

En Colombia en el año 2015, el 29,9% de las mujeres de la zona urbana, tienen la potestad de decidir qué alimentos cocinar cada día; en el área rural, esta decisión recae en el 39,8% de las mujeres, un 10% más que en la zona urbana. Las mujeres antioqueñas de 13 a 49 años que solas o juntamente con alguien más, tienen la última palabra respecto a qué alimentos cocinar son el 66,7%; para Medellín y el área metropolitana, son 65,2% de las mujeres; y 72,2% en Antioquia. (Carreño et al., 2020, p. 292)

Las mujeres al encargarse de la alimentación en las familias y tomar las decisiones respecto a que se sirve en la mesa, son las que están a cargo de la educación y transmisión de saberes culinarios, es importante que se les reconozca su labor, ellas son las que transmiten las normas sociales que se generan alrededor de la mesa; influenciando así a sus familias, impactando la comercialización de alimentos y la conciencia alimentaria más allá de la cocción.

Por lo tanto, se plantea la pregunta de investigación ¿cuáles son los cambios en los hábitos de distribución y consumo de alimentos de las mujeres que frecuentan la Plaza de Mercado de La América, a partir de las redes sociales?, haciendo énfasis en los cambios que generan los roles que estas están asumiendo las mujeres en los hábitos de consumo fuera de las familias y su participación en comunidades digitales.

2 Antecedentes

Los estudios acerca de la Plaza de Mercado la América en Medellín en las que las mujeres mantienen la transmisión de recetas tradicionales como apuestas alternativas de consumo de alimentos, siendo compradoras y vendedoras en la plaza han sido poco estudiados. Para Carreño et al. (2020), las mujeres como jefas de la alimentación en Medellín tienen un papel en la producción, distribución, acceso y consumo de los alimentos, reciben los cambios que se dan en la estructura del sistema agroalimentario, pero hasta ahora no se reconoce su poder. En Colombia, los movimientos de consumidores apenas surgen, la información conocida sobre alimentación se relaciona con las estrategias de las mujeres para lidiar con el hambre, o la brecha salarial existente entre hombres y mujeres, y las diferencias entre campo y ciudad; todos estos problemas se relacionan con la inseguridad alimentaria y los desafíos para superarla. Las mujeres como jefas de la alimentación en Medellín tienen un papel en la producción, distribución, acceso y consumo de los alimentos, reciben los cambios que se dan en la estructura del sistema agroalimentario, pero hasta ahora no se reconoce su poder.

Las aproximaciones de Gómez (2018) hacen alusión a la plaza, las dificultades que tienen frente a la desigualdad salarial y horarios extendidos en relación con el sexo, identifica que, las mujeres ganan menos que los hombres, ellas son más propensas al trabajo informal y tienen jornadas laborales más largas.

Mientras que Vasquez (2019), menciona que en las plazas los empleos aún no están regulados por ser negocios familiares, quienes trabajan para sus familias ven en el negocio una entrada de dinero común que les beneficia como grupo, esto dificulta los pagos de prestaciones sociales o el establecimiento de horarios. También son lugares donde hay explotación infantil. Estos estudios proponen cambios estructurales en los cuales la plaza se integre mejor al espacio de ciudad.

Otros acercamientos hablan de las plazas como un espacio de comercialización cercano y a pequeña escala de prácticas agroecológicas y relaciones entre consumidores y productores como modelo alternativo para la alimentación (Idárraga, 2020). Al ser los vínculos vecinales, muchas de las mujeres ven en las plazas un lugar donde rebuscarse los alimentos gracias a las donaciones que los comerciantes hacen de mercado (Arboleda, 2014; Arboleda & Ochoa, 2013).

Para Arboleda & Villa (2016), las plazas influyen entonces en la conservación de tradiciones a pesar de que los procesos de globalización hacen de la cocina un espacio de mestizaje culinario, en los hogares antioqueños se sigue prefiriendo la comida tradicional. El arraigo cultural y la transmisión oral aún es fuerte en el territorio, los aportes del interés documental por las plazas de mercado, la alimentación y las mujeres se aborda desde la importancia cultural, histórica y las necesidades que tienen las personas de bajos recursos para asegurar una alimentación adecuada. Arboleda (2014), propone que las plazas por su carácter popular inspiran proyectos audiovisuales como novelas o videos musicales, así las temáticas de corte popular generan valoración del público de estos espacios.

Entre otros abordajes están las propuestas por adecuaciones del espacio y la falta de integración de los sistemas del estado para las mujeres con jefatura de hogar que pasan hambre silenciosa, y las dificultades que traen situaciones como la pandemia, Restrepo et al. (2020) muestran como la ciudad no está preparada para atender crisis económicas que impiden el acceso a alimentos para quienes no cuentan con los recursos.

A su vez también se habla de la vida en línea, la cual crea tendencias de alimentación y favorece la discusión sobre seguridad alimentaria y alimentación consciente, aun en los ritmos acelerados de las ciudades. Hacen de estos movimientos lentos o de acogida momentánea, perdiendo alcance por el interés fugas y la necesidad de consumo de contenido nuevo que marca tendencias, además, el interés de los seguidores de alimentación consciente o gastronomía alternativa tiene poco tiempo y se desgastan buscando alternativas más sencillas o volviendo a viejos patrones alimentarios.

El consumo de alimentos en lo urbano está permeado por la incitación de los medios de comunicación, la publicidad, la salud y la nutrición, en el artículo de preferencias alimentarias en los hogares de la ciudad de Medellín Arboleda & Villa (2016) indica que la disponibilidad y las dinámicas de acceso a los alimentos, la influencia de la ética, las estéticas y los intercambios de la globalización, son aspectos paralelos a la cultura, en tanto costumbre, tradición y expresión viva de lo humano, que determinan el comer en lo cotidiano y en ocasiones especiales.

Como en el video de Kalley (2022) acerca de la Plaza de Mercado La América, en la que se encuentran comerciantes con más de 40 años de experiencia en el gremio y se fortalece la comercialización de hierbas aromáticas, frutas y verduras siendo las primeras uno de los productos con los que más se recubre a esta plaza. También están los artículos de revista que invita a visitar

la Plaza de Mercado La América mostrándola como una plaza de barrio tradicional; y habla de sus espacios, oferta de artículos para el hogar o cocina y las ofertas gastronómicas o de tradición herbaria para conocer.

El interés de académicos y activistas está marcado por su visión de las plazas como unos lugares de resistencia popular; aunque queda por estudiar el poder transformador que aportan las mujeres, quienes hacen transmisión de recetas y enseñan sobre alimentos más sanos para el hogar; apropiándose de los espacios como la Plaza de Mercado La América, y mezclando los saberes culinarios tradicionales con las tendencias de alimentación en línea para el beneficio propio y de sus familias.

Como en las ciudades el uso de plazas de mercado tiene dificultades que sus visitantes sean un público viejo, los minimercados, tiendas de barrio, aplicativos móviles y domiciliarios replazan la visita a las plazas y se convierten en un espacio más patrimonial y visita de adultos mayores. Se quiso conocer si con las plataformas digitales se ha logrado despertar el interés de las mujeres por las plazas de mercado, pues el contenido digital muestra la vida de las plazas, recomienda los restaurantes y puestos de mercado causando el interés de los foodies que buscan de la ingesta de alimentos algo experiencial.

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

- Comprender los cambios en los hábitos de distribución y consumo de alimentos de las mujeres que frecuentan la Plaza de Mercado de La América a partir de las redes sociales.

3.1 Objetivos específicos

- Interpretar el rol de las redes sociales en la distribución y consumo de alimentos en la Plaza de Mercado de La América.
- Caracterización histórica y actual del rol de las mujeres, la distribución y consumo de alimentos en la Plaza de Mercado de La América.
- Analizar los factores que explican los cambios en los hábitos de distribución y consumo de alimentos en la Plaza de Mercado de La América a partir del rol de las mujeres y las redes sociales.

4 Marco teórico

Se tiene como referente teórico algunos aportes de Bourdieu, quien plantea asuntos que dialogan con la investigación, sus aportes conceptuales de habitus, los conceptos de campo y capital, este último que a su vez se divide en cuatro subconceptos capital económico, capital cultural, capital social y capital simbólico. Estos conceptos teóricos permiten comprender las categorías de análisis con las que se abordan en la presente investigación, respecto a la relación entre La Plaza de Mercado La América, las mujeres y las redes sociales en los hábitos de alimentación.

El concepto de habitus, ayuda a comprender como las mujeres optan por ciertas alternativas de consumo y compra para sí mismas y sus familias, el cual consiste en un esquema de principios de percepción, valoración y de actuación, debidos a la inculcación generada por el origen y la trayectoria social. Es decir, que, con condiciones sociales, culturales, económicas, etc. Junto con su experiencia con instituciones o con otras personas, conllevan a desarrollar ciertos patrones de comportamiento que equivalen a una socialización social del individuo (Bourdieu, 2001).

Para Bourdieu, el concepto de campo se puede definir como un conjunto de relaciones sociales basados en la fuerza de los individuos o instituciones, es un espacio donde las relaciones se basan en alianza entre los miembros en búsqueda de un beneficio aumentando su nivel de alguno de los cuatro tipos de capitales, estos beneficios buscan una legitimación del grupo dentro de este campo, estas corresponden a espacios donde las actividades cuentan con diferentes normas que regulan los modos de actuar según las determinaciones de las estructuras de poder (Bourdieu, 2001).

Por lo tanto, se puede comprender desde el aporte de Bourdieu que la categoría de análisis plazas de mercado, es una metáfora que muestra las relaciones e identificación de los habitantes de la ciudad con las prácticas, costumbres y creencias populares (Braudel, 1984). Permiten acercarse a las identidades regionales que se materializan en la frescura y variedad de productos estos comercios como lo expresa Abadía (1983), las plazas son la evidencia una serie de tradiciones y expresiones de carácter popular, que trascienden en el tiempo a través de la oralidad.

En síntesis se puede entender como todo tipo de instrumento que pueda captar los actores dentro del campo para producir efectos en la competencia social, de aquí sobresale el capital cultural que es el uso de cualquier elemento cultural para poder apropiarse de la mayor cantidad

recursos y oportunidades de la sociedad, el capital económico como acumulación de dinero o todo lo relacionado con este, el capital social como una serie de influencia determinadas por el contexto social de los individuos y de cómo mediante esto consiguen recursos y el capital simbólico donde cualquiera de los capitales ya mencionados pueden transformarse en capital simbólico ya que este es la legitimidad o naturalización de la posesión de dominación social (Bourdieu, 2001).

Con lo anteriormente mencionado, se comprenderá el habitus como una reconfiguración de las motivaciones para estar en la Plaza de Mercado La América, a partir de la necesidad de adaptar e incrementar sus capitales, la categoría de análisis Mujeres (alimentación) se abordará desde el papel de la mujer que es estratégico por ser quienes llevan las riendas de las cocinas, por ellas la comida llega a las mesas de las casas; pues las decisiones que se toman para la alimentación individual inciden en el ciclo de cultivo y consumo. En la ciudad de Medellín la participación de las mujeres como compradoras en las plazas o comerciantes en estas, es crucial para hablar sobre las formas de cultivar, los hábitos de alimentación y la exclusión de alimentos por falta de cercanía o desinformación de recetas, haciendo del consumo de alimentos algo más consciente y armónico con la tierra, la salud y inclusive las formas de habitar la ciudad.

Es necesario reflexionar respecto al papel actual y futuro de las mujeres en la producción, distribución, acceso y consumo de los alimentos, en conjunto con las dinámicas y configuraciones familiares del momento (Carreño et al., 2020). Las relaciones que sostienen las mujeres en las plazas de mercado son de interés de la sociología rural, las apuestas que se hagan desde la ciudad para mantener las tradiciones alimentarias o la alimentación consciente se vinculan con las problemáticas que hay en la ruralidad respecto a la siembra; finalmente se cultiva según las demandas de consumo, en las plazas aún se conservan los vínculos entre productores y consumidores permitiendo reflexionar y dialogar sobre conservación de semillas la despensa agrícola entre otras problemáticas del campo.

La categoría de redes sociales (alimentación) se desde la vida en línea crear tendencias de alimentación y favorece la discusión sobre seguridad alimentaria y alimentación consciente, aún en los ritmos acelerados de las ciudades. Se expone visualmente constantemente mediante videos y fotos de experiencias culinarias que afectan a la alimentación.

Todos los involucrados en la cadena alimentaria juegan un rol importante, y las redes sociales son un facilitador para informar y promover cambios en la alimentación y la preservación cultural de la gastronomía; cuando los usuarios de redes sociales se motivan a consumir alimentos

según la información que reciben de forma atractiva de estos sean o no saludables (Hawkins et al., 2020).

Este comportamiento sugiere que, efectivamente, las redes sociales comunican normas sobre los hábitos alimenticios de las personas que las observan, tanto por su contenido, como por lo que las cuentas sugieren en la red social; influyendo directamente en los propios hábitos alimenticios; las personas observan el comportamiento típico de otros sobre lo que comen para guiar su propio consumo, lo que se ve en las redes sociales se vuelve una fuente de información sobre la cual basan el comportamiento propio (Escobar, 2021).

En redes sociales donde se busca la aprobación y desaprobación de un comportamiento, estas influencias toman más relevancia que las experiencias físicas, más allá de los peligros, son una herramienta para las plazas de mercado y las potencialidades de las mujeres y su influencia en la alimentación; al estar conectado con las redes sociales, puede presentarse consecuencias buenas o malas en la vida de cada uno.

El consumo de alimentos y la distribución son categorías que permiten comprender las relaciones entre las demás categorías, entonces el consumo de alimentos para Álvarez et al. (2015), hace referencia a que las personas comen los alimentos con los que se relacionan según las creencias y prácticas que se construyen gracias a la cultura, los hábitos también se van moldeando según la educación alimentaria, los ambientes, la familia y los espacios socioculturales que le rodean a la forma de alimentarse y consumir alimentos corresponde a las necesidades la diversidad cultural y las preferencias individuales.

De otro lado, la distribución está asociada con la producción como lo plantean Carreño et al. (2020) explica como la distribución se logra por las acciones que realizan los distribuidores tradicionales y modernos estos últimos comercializan alimentos procesados a los que la mayoría de las personas de la ciudad acuden impactando negativamente a los pequeños productores, con las conexiones de cercanía productiva algunas industrias se vinculan con los agricultores para que ambos puedan comercializar y reducir los intermediarios, se adelantan proyectos que buscan reconectar productores en el mercado tradicional de alimentos, realizando suministro directo en plazas de mercado satelitales y tiendas de barrio (Carreño et al., 2020).

5 Metodología

Esta investigación se realizó en la Plaza de Mercado La América en Medellín, con las mujeres compradoras y vendedoras de estos mercados, desde un enfoque cualitativo. Este enfoque permite interpretar las elecciones, gustos alimentarios y motivaciones de compra de las mujeres al privilegiar lo tradicional y lo cultural e identificar las relaciones que se construyen al elegir alimentos, la diversidad y la riqueza de significados atribuidos a este fenómeno y el método por emplear es la etnografía que describe las sociedades humanas.

El enfoque cualitativo se utilizó para explorar, entendiendo su aplicabilidad cuando se pretende examinar un tema del cual no hay mucha información, y que en Medellín la obtención de alimentos y las relaciones de las mujeres para continuar transmitiendo recetas es un tema que se queda en el interior de los hogares. Para llevar a cabo la recolección de los datos se realizaron (I) entrevistas semi estructuradas (II), revisión documental (III) y revisión de cuentas en redes sociales – YouTube, Instagram (IV) observación no participante – con apoyo de una guía de Observación.

Se diseñó un instrumento para entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas, con el fin de indagar por aspectos correspondientes a prácticas y pautas alimentarias. Realizando las entrevistas a distintas mujeres en la Plaza La América de la ciudad de Medellín: perfiles de mujeres y hombres adultos mayores entre los 50 y 70 años, además mujeres y hombres jóvenes entre 18 y 35 años y expertos.

Además, la revisión documental se realizó en el repositorio de la Universidad Nacional, Universidad de Antioquia y Redalyc; recopilando información con palabras claves como las plazas de mercado, mujeres y alimentación. Se realizaron recorridos en algunas plazas haciendo observación de las personas que las habitan, también se revisaron redes sociales como Instagram, en las cuales se comparte contenido referente a la Plaza La América, algunas cuentas son: “@gabo_cocina”, “@lacallecocina”, “@palapaEspecias”, las cuales a través del formato de video se crea contenido digital sobre la plaza y sus personas. Estas cuentas y los formatos se seleccionan por diferentes características como mostrar su interés por las tradiciones gastronómicas de la ciudad, que provienen gracias a el interés de comerciantes por difundir sus platos con el campo la ciudad y la preparación de alimentos en propuestas de ciudad.

6 Capítulo 1: Interpretar el rol de las redes sociales en la distribución y consumo de alimentos en la Plaza de Mercado La América

Comprender la relación entre las redes sociales y la elección de alimentos en la plaza de mercado, a partir de conceptos teóricos de Pierre Bourdieu; entendiendo el habitus, como patrones de comportamiento y preferencias arraigados en la socialización, así como el capital cultural y el capital simbólico. En este contexto, los influencers gastronómicos desempeñan un rol importante, destacando aquellos que logran mayor interacción y seguimiento del público en las redes sociales propias y de la Plaza La América, tales como comerciantes del lugar o creadores de contenido notorios de la ciudad, los cuales actúan como agentes moldeadores de un habitus culinario colectivo.

El habitus, como sostiene Bourdieu, es la internalización de estructuras sociales objetivas, y en el caso de la gastronomía, se manifiesta en las preferencias alimenticias y criterios de buen gusto adoptados por la sociedad. Los eventos destacados, como los Másteres de “Tulio Recomienda”, no solo representan competencias culinarias, sino también instancias donde se negocian y legitiman las preferencias gastronómicas, contribuyendo así a la construcción del habitus culinario colectivo. Los participantes y ganadores, al acumular capital cultural y simbólico, desempeñan un papel crucial en la formación de este habitus (Bourdieu, 1997).

Agregando, la tesis de Bourdieu sobre el capital simbólico se hace evidente en la influencia de estos creadores de contenido gastronómico. Su capacidad para determinar qué preparaciones culinarias son consideradas de buen gusto y dignas de reconocimiento, les otorga un capital simbólico significativo. Así, las redes sociales, al ser vehículos para la creación y difusión de tendencias gastronómicas, se convierten en espacios donde se acumula y se negocia capital simbólico, influenciando las percepciones y elecciones alimenticias de la audiencia.

La Plaza de La América en Medellín representa la preservación del patrimonio cultural gastronómico local; las mujeres desempeñan un papel crucial al promover desde sus cocinas las tradiciones culinarias locales; un ejemplo de esto se ve el perfil de “@gabo_cocina” en un video publicado en el 2022 acerca de la historia de la Plaza y resalta la labor de Diana y su cocina, una mujer que cree en la cocina como un acto de cuidado, de reconciliación y con poder político (Gabo, 2022).

Estas mujeres han mantenido sus propuestas siendo reconocidas por los creadores de contenido y haciendo parte de algunas tendencias impuestas por los influencers. Esta dinámica refleja la lucha entre la valorización de lo local, propuesta por las mujeres en la Plaza La América, y la colaboración de los influencers que, aunque ayudan a generar visibilidad, al seguir patrones globales, incluyen a las preparaciones locales en la construcción del gusto gastronómico.

Aunque los restaurantes como experiencia culinaria fuera del hogar en Latinoamérica surgieron para acercar las cocinas lejanas, mientras que en Europa siempre se valoró la cocina nacional, en Latinoamérica se alejó de las preparaciones propias por considerarse rústicas y sin distinción (Guerra, 2020). Precisamente las propuestas gastronómicas de la Plaza La América son una iniciativa que nace en las nuevas personas que ven el potencial de mostrar su arte culinario local, permitiendo darles un estilo moderno a sus locales, cambiando el convencional cubículo de plaza, logran hacer adecuaciones estéticas más atractivas sin perder el sentido de cercanía que prevalece en el espacio. Los locales dirigidos por las nuevas generaciones de comerciantes o como es el caso de la “Palapa” o de “Serafín gourmet” propietarias que han tenido la oportunidad de prepararse como empresarias, teniendo diferentes experiencias en otro tipo de negocios, ese conocimiento se ha trasladado a sus emprendimientos logrando posicionar las preparaciones propias como gustosas para sus comensales. Respecto a estos cambios el administrador manifestó:

Entonces digamos que ahí, tienen una visión comercial, o sea, ellas creo que trabajaban en una empresa, lo mismo que la pareja que les digo, que tienen experiencia de mercado técnica en una empresa. Y esa cualificación también permite venderse de forma diferente. En los últimos 10 años para acá hay emprendimientos. Una cosa la verdad que me acabo de dar cuenta es que llegan emprendimientos de parejas de mujeres inclusive del mismo género. (Administrador de Coplaza, comunicación personal, 18 octubre, 2023)

Al recopilar información respecto a la participación de la Plaza La América en internet se pueden ver dos particularidades, la Plaza cuenta con una página web que muestra su organización, oferta y los negocios que la conforman, también crean contenido para Facebook e Instagram y a su vez, algunos locales cuentan con sus propias cuentas en redes sociales, donde se pueden conocer sus actividades, esto muestra la autonomía en la participación en las plataformas como una manera de generar visitas, para enfatizar, el flujo de personas se mantiene por la importancia que sus

visitantes le dan a este espacio y la visita de extranjeros que buscan experiencias. Además, se unen a canales publicitarios como “@maratondemarcas” en donde 27 locales muestran sus propuestas comerciales, uno de los locales que más cuenta con publicidad de foodies es “@palapaespecies” quienes han tenido contenido con “@lolacarolafood”, “@foodiestefa_invita” y “@telemedellin”. Los datos propiciados por Coplaza respecto a la visibilidad que quieren lograr en redes sociales están orientados a:

Medir a través de una encuesta o de un ejercicio técnicamente diseñado, y estamos precisamente trabajando en eso, saber exactamente quién está viniendo y por qué razón. Entonces, estamos preguntando unas características demográficas de los visitantes, con el apoyo de la Universidad María Cano; tenemos la encuesta estamos preguntando a la gente los rasgos demográficos generales del cliente, ¿por qué está viniendo acá? Y también, qué los motivó, porque esto es realmente la transición que está pasando en Medellín, con el tema de la visita de los turistas, todo el año, porque ellos sí se mueven por todo el mundo. Entonces, ahí tenemos unas dinámicas interesantes desde lo social, que tenemos que conocer para saber cómo nos está viendo y cómo podemos aprovecharlo. (Administrador de Coplaza, comunicación personal, 18 octubre, 2023)

La siguiente tabla muestra los 46 negocios relacionados con alimentos en la Plaza La América para visualizar su actividad en internet. Se encuentra que 16 están vinculados con contenido creado pro influencers gastronómicos, 16 tienen cuentas en Instagram y solo tres superan los mil seguidores; la mayoría de las cuentas funcionan como cuentas personales y solo una es privada.

Tabla 1*Cuentas de Instagram de comercios de alimentos de Plaza La América*

Comercio	seguidores	publicaciones	Foodies -publicidad relacionada
Abarrotes Don Rubén	X	X	X
@salsamentariachia_med	486	91	X
@Mercacev	7	39	@maratondemarcas
Miscelánea Hernando Ruiz Arroyave	X	X	X
Mercados Distripana	X	X	X
@sancalixtoexpress	20	103	@maratondemarcas
Cafetería Bar El Edén	X	X	@maratondemarcas
Café La América	X	X	X
Café Y Licores La América	X	X	X
Café Y Licores Donde Ángel	X	X	X
@amaretafe	13	736	X
@panaderiaelgordo	17	175	X
@Carnes La América	34	77	X
@Pachito El Chef	254	1.214	@gusto_comensal
Carnicería Plaza América	X	X	@maratondemarcas
Expendio de Carnes Jorge Osorio	X	X	X
Carnes Escudero	X	X	X
@fruverjohana	80	481	@maratondemarcas
Legumbres NH	X	X	X
@Legumbres Willi	42	442	@maratondemarcas
Mercado Ecológico Solidario - RECAB	X	X	X
Frutas y Verduras Fruver A. y V.	X	X	X

@palapaespecias	644	24,4000	@lolacarolafood, @foodiestefa_invita, @teleantioquia
@docegrcias	13	54	@maratondemarcas
Distriquesos Cárcamo	X	X	X
@La Quesería	54	2.206	@maratondemarcas
@Arango Arepas	8	26	@maratondemarcas
Panadería San Marcos	X	X	X
Distribuidora de papa Octavio López	X	X	X
Frigorífico Estrella del Mar - Seafood	X	X	@maratondemarcas
Pesquera América	X	X	
Donde Néstor	X	X	@maratondemarcas
Restaurante Sazón América	X	X	X
Restaurante Donde Tere	X	X	X
Restaurante Las Delicias	X	X	X
Restaurante Las Gaviotas	X	X	X
@Serafín Gourmet	278	525	@medellingles
Restaurante El Buen Sabor De La América	X	X	X
Restaurant Typical Food	X	X	X
El Puerto Del Marisco Ceviche y Ostras	X	X	X
La Lechona y Los Tamales De "Yaque"	X	X	X
La costeña	X	X	@maratondemarcas
@sazonamerica	12	44	
@elfarocevicheria	8	46	@maratondemarcas
Restaurante local 053	X	X	X
Restaurante Francy	X	X	X

Instagram es la plataforma más atractiva para la gastronomía por permitir mayor interacción visual con los seguidores, el trabajo conjunto entre creadores de contenido y la gastronomía es positivo para el reconocimiento de marcas, la identificación de variedad y opciones entre las que se destacan oportunidades para pequeños comerciantes y visibilidad de las tradiciones culinarias que se encuentran en la plaza, barrios y restaurantes de la ciudad de Medellín Amaya et al., (2021). Es por lo que también:

El crecimiento de la actividad en redes sociales en Colombia aumenta, la población es cercana a los 50.6 millones de personas, con un 119% de conexiones a teléfonos móviles, 35 millones de usuarios de internet que representa una penetración del 69% y usuarios activos en redes sociales en la misma proporción. Mientras que la población creció el 1.2% respecto al año anterior, las conexiones móviles lo hicieron al 3.3% (1.9 millones más), los usuarios de internet al 2.9% (1 millón más) y los usuarios de redes sociales un 11% (3.4 millones más). Con más de las dos terceras partes de la población colombiana conectada a internet, el comercio electrónico se convierte en una alternativa muy interesante para la comercialización de bienes y servicios en el mercado nacional. (Campuzano, 2021, p. 16)

Las cuentas de los comerciantes de la Plaza La América no alcanzan a ser consideradas como influenciadoras, para que un usuario de Instagram sea considerado “influencer”, debe cumplir algunos requisitos; por ejemplo, ser capaz de influir en las decisiones de sus seguidores sobre un tema en particular, tener un perfil público y tener más de 1.000 seguidores. Los perfiles se pueden encontrar en estas cuatro categorías, Nano-influenciadores: perfiles con entre 1.000 y 10.000 seguidores, Micro- influenciadores: perfiles con entre 10.000 y 100.000 seguidores, Macro-influenciadores: perfiles con entre 100.000 y 1 millón de seguidores, Mega- influenciadores: perfiles con más de 1 millón de seguidores (Influency, 2023).

Si bien, con los datos recopilados en la tabla anterior se podría decir que el alcance de la Plaza La América es igual al de una cuenta personal común; existen otros factores que convierten a las plazas en un atractivo para locales y foráneos que también se desea resaltar. Las mujeres de las plazas de mercado están presentes como protagonistas por el reconocimiento que los creadores de contenido les dan a las cocineras tradicionales y que estas se encuentran al visitar las plazas del país.

7 Capítulo 2: Caracterización histórica y actual del rol de las mujeres, la distribución y consumo de alimentos en la Plaza de Mercado La América

El papel de las mujeres en la Plaza La América se evidencia principalmente en su contribución a los negocios familiares. Inicialmente, actúan como colaboradoras no remuneradas en actividades económicas que sustentan a sus familias. Con el tiempo, algunas mujeres empiezan a trabajar como empleadas o a ofrecer sus propios servicios en la Plaza, lo que ha generado cambios significativos en el espacio. Estas mujeres han establecido redes de apoyo entre vecinos y familiares, creando vínculos y servicios que van más allá de lo meramente económico.

El origen de la plaza se remonta a la reubicación de comerciantes de la Plaza de Cisneros, quienes llegaron acompañados de sus familias. Un cambio importante fue la adopción de un modelo cooperativo de administración, necesario para mantenerse como un espacio vital en la ciudad. Esta nueva administración se enfocó en promover una cultura de servicio, destacando la experiencia de la Plaza como un lugar seguro, limpio y acogedor, en contraposición a la percepción previa de un espacio inseguro y caótico. Uno de los comerciantes expresa que:

Digamos que la plaza mercado es un formato que tiene unos atributos negativos y positivos y cuando tú hablas de plaza mercado, no siempre las asociaciones son positivas. Obviamente que quien de pronto nació en un pueblo o en una ciudad donde la plaza mercado era muy traumática, cuando le nombran plaza, pues casi que la descarta de entrada porque no es algo al que quisiera volver. En La América tenemos una plaza ordenada y hemos recuperado parte de las visitas de todos los estratos sociales, a todos los que les gustan una plaza de mercado, lo que no les gusta son las cosas que se dicen de ellas. Si les damos una buena experiencia se vuelve un espacio atractivo. Entonces digamos que los comerciantes han notado el cambio. Entonces esas transformaciones son de la gente que ha entendido que estamos en un espacio diferente de ciudad. (Comerciante, comunicación personal, 18 octubre, 2023)

Este cambio de enfoque permitió a los comerciantes identificar las potencialidades de la Plaza y trabajar en conjunto para resaltarlas. Durante las últimas dos décadas, se han observado avances significativos, especialmente con la llegada de comerciantes más jóvenes y capacitados.

Actualmente, el 80% de los locales están ocupados por esta nueva generación, quienes han contribuido a crear una experiencia diferencial en la que conviven carnicerías, restaurantes, flores y cantinas en el mismo lugar. El administrador de Coplaza informa que:

La Cooperativa Coplaza, que es la que administra la Plaza de Mercado de La América, estima que hay más o menos 120 asociados, y la mayoría son comerciantes o trabajadores, a nivel estadístico, como les comenté el dato es un promedio, aquí hay una población diaria trabajando de forma directa, trabajadores o comerciantes, serían 450 personas, más los que pasan la vigilancia, el outsourcing y todos los demás servicios. Entonces, digamos, estamos hablando de esa población, de las cuales 47% aproximadamente, puede calcularse son mujeres. (Administrador de Coplaza, comunicación personal, 18 octubre, 2023)

Las unidades productivas con mayor presencia de trabajadoras observadas en los recorridos hechos son los restaurantes y negocios de comidas que emplean uno o dos hombres en ocasiones, pero de manera esporádica. Los otros locales como carnicerías, revuelterías y cantinas emplean más hombres, pero las mujeres también hacen presencia como cajeras o ayudantes; los datos son muy variables porque solo se conoce con precisión los datos de propietarios, y estos trabajan en equipo con sus familias quienes a su vez apoyan los negocios de sus otros familiares dentro de la Plaza.

Se tornó complejo tener datos demográficos de la Plaza de Mercado La América, para hacerlo se utilizó la información suministrada por la administración. En el momento están trabajando en la recopilación de datos más precisos en los que se pueda evidenciar características como escolaridad, género y condiciones laborales, aunque son datos sensibles de aportar por parte de las unidades productivas pues muchos lo ven como una manera de indagar sobre sus ganancias y prefieren mantenerlo en privado. El administrador cuenta que esta resistencia a proporcionar información está motivada:

Porque no gusta tener que pagar más impuestos ni que haya formalización. Los comerciantes les gustan venderse como limitados económicamente, para poder resistir como emprendedores, tener un negocio con todas las de la ley es imposible, además con toda seguridad que, en Medellín, han visto las plazas como un posible edificio, porque las

plazas de mercado históricamente nacieron ligadas a los espacios centrales de las ciudades, y esos espacios con el tiempo son muy atractivos para los constructores. Entonces, tal vez hay que enfrentarnos a quienes buscan hacer ver dramáticamente las fallas de los comerciantes, en aspectos como la informalidad o precariedad, con la disculpa de mejorar. Se busca hacer una defensa desde lo colectivo visibilizando las fortalezas, aquí hay un patrimonio social, cultural y económico, y hacemos el trabajo en el tema de seguridad alimentaria y aún hay más. (Administrador de Coplaza, comunicación personal, 18 octubre, 2023)

En concordancia con lo anterior se evidencia que las dinámicas de intercambio se dan en un espacio reconocido por su origen de mercado tradicional, compitiendo con las grandes superficies comerciales, sus características de tradición de folclor e informalidad son las que les permite permanecer y fortalecerse como un mercado tradicional; ganando reconocimiento por parte de la comunidad y acentuando la necesidad de ser conservados y respaldados por las gobernaciones y alcaldías. Según Aparicio et al. (2023) una de las cuestiones importantes del mercado tradicional informal es:

El comercio informal es el comercio tradicional legitimado en la medida en que ha estado presente desde las configuraciones primigenias del espacio público porque sus atributos no hacen parte de la estructura a la que obliga el Estado. Por esta razón, hay que preguntarse si el oficio de vender sin apearse al ordenamiento jurídico efectivamente carece de forma, aun cuando ha estado circunscrito a la tradición cultural y al modo de vida que permanece hasta hoy como una suerte de resistencia, con cualidades de adaptabilidad y resiliencia ante los múltiples intentos de los gobiernos para erradicarlo. (p. 181)

La comunidad de la Plaza La América tiene dentro de su capital simbólico un pensamiento común reforzado por lo sucedido en la Plaza Cisneros hace cincuenta años, de ese lugar fueron reubicados, y este espacio se usó para otro tipo de proyecto urbano diferente a la plaza, al llegar a La América los problemas ocasionados por la administración anterior designada por la Alcaldía, dueños de este espacio público, provocó muchos inconvenientes; además, se tiene una

desconfianza a las administraciones públicas por ser personas externas que van cambiando cada elección.

La relación entre la Plaza de Mercado La América con la administración gubernamental respecto a los comerciantes es un tema para futuras investigaciones, sin embargo, es importante mencionarlo en este capítulo pues fue un factor que incidió en el silencio de la comunidad; frente a la intención de este trabajo respecto a conocer la participación de la mujer y su rol histórico en la plaza. Las razones que fueron anteriormente expuestas tienen que ver con la percepción de amenaza de más normas para sus emprendimientos y la dificultad de mantenerse a flote, por otro lado, encontramos que también hay unidades productivas que logran consolidarse y nos proporcionan algunos datos.

Las carnicerías y distribuidoras son los comercios que brindaron más información sobre sus empleados y condiciones laborales; para los otros comerciantes los trabajadores son familiares o vecinos que emplean por días de trabajo. Estos datos no son precisos por la informalidad laboral que aún se ve en estos lugares y por ser emprendimientos, son datos sensibles para su población porque aún persiste la idea de que son labores en conjunto con la familia y las ganancias benefician la economía propia y del hogar. Se entrevistó a Paula quien menciona:

Llevo 15 años trabajando en la venta de productos cárnicos, empecé como cajera de una carnicería y luego logré abrir varios puntos en otras partes y ayudar a mis dos hermanas y tres primitas para que tuvieran trabajos estables con todas las prestaciones y hemos mantenido una relación en la que nos apoyamos económicamente y como familia. (Paula comerciante, comunicación personal, 18 octubre, 2023)

Esta red de colaboración entre mujeres forma parte del capital social dentro del campo de la Plaza de Mercado, según la teoría de Bourdieu y entre ellas se colaboran en sus emprendimientos. A esta comunidad se suman personas que no necesariamente tienen que ver con la comercialización de alimentos como el caso de Astrid, quien, al ser familiar de doña Paula, ha logrado darse a conocer con sus costuras, arreglos de modistería, uniformes e incluso disfraces para trabajadores y vecinos gracias a la Plaza. Ella expresa que:

En la familia saben que me dedico a coser y siempre les he hecho arreglitos y disfraces a los niños en octubre, y ellas como les muestran a las amigas que tienen del trabajo las cosas que yo hago me han dado a conocer y me recomiendan, entonces a varios les he cosido los vestidos para fiestas y disfraces; un par de veces le he hecho delantales y uniformes. (Astrid modista, comunicación personal, 18 octubre, 2023)

Al estar tanto tiempo trabajando en espacios muy cercanos con pasillos acogedores, los vínculos pasan de ser vecinales a familiares. Este tipo de relaciones sociales y laborales contribuyen al capital social dentro de la Plaza; las relaciones se refuerzan al ser familia, y la Plaza de La América al funcionar como cooperativa se ve influenciada por las decisiones que se toman para la comunidad, que van moldeándose según las alianzas y desarrollo que se decide en grupos familiares que la habitan.

Las mujeres hacen parte de ese capital social dentro de la Plaza pues “la acumulación de recursos reales o potenciales está estrechamente vinculada a la pertenencia a una red establecida de relaciones sociales, las cuales pueden estar más o menos formalizadas en la sociedad” (Bourdieu, 1986, p. 248). Las mujeres contribuyen al crecimiento de los negocios y mantiene la armonía y apoyo entre la comunidad de la plaza. Esta unión entre parejas que trabajan juntas también forma parte del capital social dentro del campo de la Plaza. Ellas, además de ser parte del capital social de la Plaza, contribuyen al crecimiento de los negocios, embelleciendo y expandiendo sus locales, y mostrando sus servicios en redes sociales. Por ejemplo, Nora, propietaria de un restaurante en la Plaza, atiende eventos empresariales y destaca por su mezcla de lo moderno y lo tradicional. Gloria y Alberto tienen una cafetería moderna que ofrece café exclusivo de fincas cafeteras de Antioquia (Visitar Medellín, 2023).

Para muchos compradores como Juan José, estudiante foráneo que vive cerca de la Plaza y la concurre para realizar su mercado, cuenta que:

Al vivir solo lejos del hogar materno, la cocina es un espacio práctico, y que cuando como en la plaza, es como comer en la casa de la abuela o de la mamá; los elementos son seleccionados cuidados y muy abundantes, pensados para alimentar el corazón también; a eso huele la comida de la plaza, ¡a una gran casa donde se amañan todos y piden lo que les

gusta!, regularmente un recuerdo de su propia casa. (Juan José visitante, comunicación personal, 18 octubre, 2023)

La Plaza de Mercado La América ha experimentado cambios significativos que han moldeado su carácter y sentido de comunidad. La interacción entre los vecinos y la comunidad ha sido fundamental para comprender y mantener el sostenimiento económico y la tradición en la plaza. Los restaurantes, cafés y distribuidoras de especias juegan un papel crucial como referentes en las redes sociales, atrayendo a creadores de contenido culinario y turístico y promoviendo el espíritu comunitario de La América. Los cambios que da a conocer Cesar se dan por:

Las nuevas necesidades hay más emprendimientos que necesitan reformas; la plaza fue diseñada bajo conceptos de hace cincuenta y dos años, cuando no había normas, ahora existen normas, pero los locales fueron concebidos desde los hogares, como un espaciecito pequeño, y por esas razones, la plaza se ha transformado sobre la marcha, hemos tumbado una cantidad de espacios para adaptar el minimercado, y el restaurante. Un negocio no puede funcionar en tres por tres, debe ser un espacio amplio, ¿qué se tiene que permitir? que haya transformación. Y la cooperatividad permite esto. Los peligros del modelo cooperativo, es que se juegan muchos intereses particulares, hay también estratificaciones, lo que es el poder económico, los cacaos, se tiene unas realidades sociales y culturales, y entonces es uno de los peligros, hay que interpretar los ingredientes, y es trabajar en conjunto. (Cesar administrativo, comunicación personal, 18 octubre, 2023)

Los cambios locativos vienen acompañados de los cambios generacionales y las necesidades de competir con los centros comerciales y demás formatos nuevos de ciudad. Las plazas de mercado han sido durante mucho tiempo el modelo predominante de abastecimiento, hasta la llegada de los centros comerciales, que ofrecen una confluencia de servicios, estacionamientos y una variedad de opciones de comercio atractivas. Esta transición ha dado lugar a nuevas perspectivas y experiencias para los individuos, lo que ha llevado a cambios significativos en sus comportamientos y preferencias de consumo (Patarroyo & Valbuena, 2017). Estos cambios económicos cambian el esquema de costumbres en las que se necesita mayor cualificación y los

emprendimientos dentro de la Plaza le han aportado ese elemento que les permite mantenerse como comunica Cesar:

Ya hay otra cosa también, un cambio generacional importante que también puede marcar es que, de hace 23 años acá, los antiguos comerciantes han ido por edad. otros se han ido, pues ha habido una renovación más o menos casi del 80%. O sea, si vamos a hablar de los negocios antiguos que quedan en la Plaza hace 23 años, vamos a hablar que quedan 20 y los demás 80 son nuevos. Y eso marca un poco también el cambio. ¿Por qué? Porque son más desde una visión más urbana, de microempresarios y no es de empresitas campesina. (Cesar administrativo, comunicación personal, 18 octubre, 2023)

Por último, agregar que la Caracterización Histórica y actual del rol de las mujeres, la distribución y consumo de alimentos en la Plaza de Mercado de La América se ve reflejado en la tradición de hacer negocios familiares, pero resaltando que las nuevas participantes al tener mayor nivel educativo y ser empresarias, están teniendo un rol más protagónico que sus predecesoras, quienes cumplían con sus actividades como acompañantes o ayudantes de sus familias, logrando impactar en la conservación de este espacio como un lugar de tradición y patrimonio cultural donde se hace mercado, pero también se puede compartir la gastronomía local.

8 Capítulo 3: Analizar los factores que explican los cambios en los hábitos de distribución y consumo de alimentos en la Plaza de Mercado La América a partir del rol de las mujeres y las redes sociales

Las transformaciones en los hábitos de distribución y consumo de alimentos en la plaza la América, es un espacio que va más allá de ser un mercado tradicional, se encuentra en medio de una dinámica evolutiva impulsada por múltiples factores, entre ellos, el destacado rol de las mujeres que trabajan en sus locales y la creciente influencia de las redes sociales como herramienta que permite tener mayor visibilidad.

Desde su origen, en palabras de Arbeláez (2017), la Plaza la América surgió como una propuesta de plaza satélite para solucionar los diferentes problemas que generaba tener una plaza de mercado en el centro de Medellín en 1969, luego de un incendio que se dio en esta plaza, se negocia con los comerciantes para reubicarlos en las plazas satélites; los comerciantes muestran sus desacuerdos por los métodos usados para solucionar el problema y la violación de derechos; el poco estudio social de la problemática y la afectación económica a la comunidad de la plaza; pronostican el fracaso futuro de estas plazas por no tener en cuenta este lugar como: un sector tradicional del centro, los negocios a crédito la lejanía de los barrios escogidos en relación al centro; acertando en el resultado de estas plazas satélites solo sobreviven las plazas de La América, la de Flórez y Campo Valdés y siendo necesario conservar una plaza en el centro llegando al acuerdo de construir la Plaza Minorista.

La América logró sobrevivir a varios infortunios a lo largo de su historia compitiendo con los almacenes de cadena, impulsando nuevas propuestas como el aula ambiental y diferentes cambios que la administración de Coplaza ha sabido aprovechar, y junto con la comunidad de comerciantes han sido testigo de una revitalización integral que no solo se limita a aspectos físicos, sino que también redefine su función social y cultural (El Colombiano, 2018).

En este proceso, las mujeres que trabajan en los locales juegan un papel fundamental. Su presencia no solo representa una fuerza laboral significativa, sino que también actúan como agentes de cambio en la configuración de los hábitos de distribución y consumo.

Estas mujeres no solo ofrecen productos, sino que también transmiten valores culturales y tradiciones a través de sus preparaciones al promover alimentos locales y caseros, moldean activamente las preferencias de los consumidores y contribuyen a preservar la autenticidad

culinaria. Asimismo, su adaptabilidad y capacidad para fusionar lo tradicional con lo contemporáneo las posicionan como impulsoras clave de la innovación en la oferta gastronómica de la Plaza.

La interacción entre el papel de las mujeres en la plaza y la presencia de redes sociales como canales de promoción y difusión crea una dinámica compleja que da forma a los hábitos de distribución y consumo de alimentos. Las mujeres, con su arraigo en lo local y su capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado, actúan como nodos centrales en la red de influencia que impulsa la evolución de la plaza. Por otro lado, las redes sociales amplifican su alcance y efectividad, conectando sus esfuerzos con audiencias más allá de los límites físicos de la plaza.

Los factores que explican los cambios en los hábitos de distribución y consumo de alimentos en la Plaza de Mercado de La América revelan una compleja interacción entre el papel de las mujeres y el poder de las redes sociales y el potencial transformador de estos actores en la configuración de la experiencia gastronómica y cultural en este espacio urbano.

El principal cambio en la Plaza la América se evidencia en la convivencia armónica entre las propuestas gastronómicas que van gestando cambios estéticos que hacen que se habite de otra manera la Plaza. Se reconoce que este cambio está influenciado por varios factores, como la ubicación residencial de la zona, las propuestas educativas y el reconocimiento del aula ambiental. Al mismo tiempo, la actitud emprendedora de los nuevos propietarios, quienes aportan una visión empresarial más informada, derivada de sus experiencias académicas y comerciales previas, está contribuyendo a modificar la percepción tradicional que hay sobre las plazas, las cuales solían ser asociadas con lugares ruidosos, sucios y populares.

La Plaza La América es visitada por sus preparaciones principalmente y luego se hace mercado, es la transformación en una galería en donde sus restaurantes siempre están llenos; las mujeres de la Plaza La América quienes han estado en un comienzo como parte del capital social de sus familias al estar vinculadas con cierta flexibilidad horaria y combinando las prácticas de cuidado del hogar con el apoyo al negocio familiar (El Colombiano, 2020).

Como es el caso de Luz Angela, inició preparándole almuerzos a su esposo, hermanos y algunos trabajadores, luego creó su emprendimiento dentro de la Plaza, iniciando su restaurante, notó que su comida gustaba y podría convertirse en un buen negocio. Todo empezó:

Cuando llegaba con el almuerzo, empezaron a decir que cuanto les cobraba por hacerles a ellos también, entonces empecé a hacer almuerzos por encargo algunos días principalmente los sábados y luego empecé a tener pedidos más seguidos y decidí montar mi negocio en la plaza. (Angela, comunicación personal, 18 octubre, 2023)

Por otra parte, el posicionamiento que plataformas como Netflix en su serie *Street Food: Latinoamérica* da a las cocineras tradicionales en las plazas y su gastronomía; sus protagonistas son mujeres cocineras en la plaza de mercado en Bogotá, mujeres que son de diferentes partes del país, y algunas llegan a ser la tercera generación familiar que cocina en la plaza. Muestran como las mujeres van transformando estos espacios y ganando reconocimiento con sus preparaciones (David, 2020). Hay voceros como “Luisito Comunica” o “Tulio Recomienda”, invitan a recorrer las plazas para conocer la cultura de las ciudades y pueblos, pues son una mezcla de lo campesino que llevan mucho tiempo en la ciudad, pero conservan su arraigo.

Para García (2003) la ciudad latinoamericana es un híbrido cultural donde se encuentran e integran las herencias campesinas con la modernidad y tradiciones externas; las plazas son el escenario de la integración cultural. La búsqueda de la Plaza La América por posicionarse como un espacio de ciudad que se muestra en plataformas digitales, coincide con los cambios que se están dando, en los cuales se expone en la virtualidad las actividades culturales gastronómicas que se están experimentando

En las plazas se puede encontrar la herencia campesina en sus cocinas siendo preparaciones caseras que dan a conocer las prácticas culinarias de las familias antioqueñas, las plazas son un vehículo para esta serie de procesos culturales de producción de sentido y de intercambio simbólico, las mujeres que cocinan son expositoras de las relaciones que hay entre consumidor y ofertante, tradiciones y oferta agrícola a disposición (Arteaga, 2023).

La Plaza de Mercado La América se establece como un ejemplo notable de la versatilidad y el potencial transformador que encierra un espacio comunitario. Su aula ambiental, es un punto de referencia tanto a nivel local como nacional en términos de iniciativas medioambientales. Estas iniciativas han permitido que las personas se instruyan en un espacio que solo se concebía como un lugar de hacer compras de los víveres frescos.

Es un lugar de enseñanza sobre prácticas de ecología urbana, que convoca a la comunidad en general y la académica; estas iniciativas han moldeado la interacción que tiene los comerciantes

con los visitantes, pues se interesan en la Plaza como un espacio amigable y sostenible ambientalmente, generando cambios en la manera de interactuar; pues los comerciantes están más interesados en mantener el orden, el aseo, y un ambiente afable; con un lenguaje adecuado buscando capacitarse más en temas ambientales y de servicio al cliente. Este compromiso con la sostenibilidad no solo ha generado reconocimiento a nivel nacional, sino que también ha redefinido la esencia misma de la plaza. Estos esfuerzos han posicionado a La América como uno de los lugares patrimoniales más destacados del occidente de la ciudad (El Colombiano, 2020).

Sin embargo, la transformación de la Plaza va más allá de su compromiso medioambiental. La presencia de mujeres dedicadas a la cocina en los locales de la Plaza ha sido fundamental en moldear el cambio de los gustos locales, a través de sus preparaciones, estas mujeres han reintroducido sabores auténticos y recetas caseras que evocan una sensación de familiaridad y tradición, reflejando así el habitus arraigado en la comunidad.

En las entrevistas se encuentra que la propietaria de la “Palapa Especies” en su cuenta de Instagram, relata cómo nace este negocio, el cual fue concebido como una herramienta para lograr hacer un duelo familiar, y se ha convertido en un referente de la Plaza incluyendo las especies y condimentos mexicanos como una opción dentro de su negocio, en esta cuenta la mujer publica fotos y contenidos de sus locales vecinos, siendo una muestra de cómo el capital social salta a las plataformas digitales (Palapa, 2022).

En un mundo cada vez más globalizado, la plaza de mercado también se ve influenciada por la presencia de influencers y creadores de contenido que promocionan sus experiencias en plataformas digitales. Estos actores externos, aportan una nueva dimensión al espacio de la plaza al destacar negocios particulares, como el de especias, y contribuir así al capital simbólico del lugar.

A través de los conceptos teóricos de Bourdieu, se comprende que en la Plaza de Mercado La América el capital cultural se ha constituido gracias a el reconocimiento obtenido por sus compromisos ambientales, atrayendo a la comunidad aledaña y educativa posicionándola como un lugar ejemplar además de patrimonial. Este reconocimiento nacional puede considerarse un tipo de capital cultural, donde el conocimiento y las prácticas relacionadas con el cuidado del medio ambiente se valoran y reconocen en la sociedad, este a su vez forma el capital simbólico y su valoración espacial.

El hábitus moldeado por las mujeres que cocinan en los locales de la plaza, son agentes de cambio en el gusto de la comunidad, promoviendo preparaciones caseras y locales que reflejan un sentido de lo campesino y lo casero. Este cambio en el gusto refleja el hábitus de la comunidad, es decir, las disposiciones y prácticas internalizadas que guían las preferencias y comportamientos de las personas en su entorno social. El hábito de valorar lo local y lo casero puede ser entendido como parte del hábitus de la comunidad de La América.

La presencia de influencers y creadores de contenido que promocionan ciertos locales de la plaza en plataformas como Instagram forma el capital simbólico, donde el reconocimiento y la visibilidad en plataformas digitales pueden aumentar el prestigio y la reputación de los locales. Conjuntamente, la influencia de estos creadores de contenido en la percepción y consumo de alimentos también reflejan la interacción entre el capital cultural (en términos de las preferencias gastronómicas promovidas por los influencers) y el hábitus (en términos de cómo estas preferencias son internalizadas y adoptadas por la comunidad).

Esta interacción, entre los diversos actores dentro de la Plaza, desde las mujeres que cocinan, hasta los influencers digitales, refleja la compleja intersección entre el capital cultural y simbólico de Bourdieu y el hábitus arraigado en la comunidad. A medida que las preferencias gastronómicas se ven influenciadas por tendencias globales, estas mujeres continúan defendiendo y embelleciendo lo local, asegurando que la esencia auténtica de la plaza se mantenga intacta.

La Plaza de Mercado La América es un microcosmos donde se entrelazan el capital y el hábitus, dando forma a la identidad y la dinámica social de la comunidad. Desde sus programas ambientales hasta las tradiciones culinarias locales, cada aspecto de la Plaza refleja la complejidad de las relaciones sociales y culturales que la definen.

9 Conclusiones

El presente trabajo ha explorado el papel que desempeñan las redes sociales y las mujeres en la Plaza de Mercado La América, en lo que respecta a la distribución y consumo de alimentos. A través de un análisis teórico fundamentado en las ideas de Pierre Bourdieu sobre el habitus, el capital cultural y simbólico, mostrando como estos últimos convergen para moldear los hábitos alimenticios y la identidad cultural en este espacio de ciudad.

Se destaca la importancia de los influencers gastronómicos en la configuración del habitus culinario colectivo, así como la lucha entre la valorización de lo local por parte de las mujeres de la Plaza y la influencia de patrones globales. Además, se ha analizado la presencia de la Plaza La América en internet, mostrando su autonomía en la participación en plataformas digitales y su integración en canales publicitarios. A pesar de que los comerciantes de la Plaza no alcanzan el estatus de influenciadores, se resalta su importancia como protagonistas en la promoción de tradiciones culinarias locales reconocidas por los creadores de contenido.

El papel histórico y actual de las mujeres en la Plaza de Mercado La América se destaca por su contribución significativa a los negocios familiares, así como su papel en la creación de redes de apoyo y colaboración dentro de la comunidad, su crecimiento como emprendedoras y el rol de liderazgo que han asumido en los cambios estéticos de los negocios, impactando con sus conocimientos y formación educativa que les permite contribuir más allá de lo laboral, generando ideas e incursionando en los medios digitales para atraer público y reconocimiento. También, se resalta el vínculo arraigado de las familias con sus negocios heredados en la Plaza, así como la importancia del capital social generado a través de las relaciones laborales y comerciales.

Los factores que explican los cambios en los hábitos de distribución y consumo de alimentos en la Plaza de Mercado La América revela una interacción dinámica entre el papel de las mujeres, las redes sociales y otros actores externos. Las mujeres que trabajan en los locales desempeñan un papel crucial al transmitir valores culturales a través de sus preparaciones, moldeando así las preferencias de los consumidores y preservando la autenticidad culinaria, su arraigo en lo local y su capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado las convierten en impulsoras clave de la innovación gastronómica en la Plaza.

Por otro lado, las redes sociales amplifican el alcance de estas mujeres y su influencia, conectando sus esfuerzos con audiencias más allá de los límites físicos de la Plaza. Los influencers

y creadores de contenido digital también contribuyen al capital simbólico de la plaza al promocionar sus experiencias culinarias en plataformas digitales, lo que aumenta el prestigio y la reputación de los locales.

Este complejo entramado de interacciones entre el capital cultural y simbólico, representado por las mujeres, los influencers y el habitus arraigado en la comunidad, da forma a la identidad y dinámica social de la Plaza de Mercado La América. Desde sus programas ambientales hasta las tradiciones culinarias locales, cada aspecto de la Plaza refleja la riqueza y complejidad de las relaciones sociales y culturales que la definen.

Referencias

- Abadía, G. (1983). *Compendio general de folclore colombiano*. Fondo de Promoción de la Cultura del Banco Popular.
- Álvarez, L., Goez, J., Díaz, J. & Quintero, M. (2015). Metodología para la evaluación alimentaria y nutricional desde una perspectiva de equidad. *Revista de Evaluación de Programas y Políticas Públicas*, (5), 35-62. <https://bit.ly/49Bq10m>
- Amaya, S., Silva, G. y Rincón, Y. (2021). Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín. *Journal of Communication*, (22). <https://bit.ly/3UZz9Hw>
- Aparicio, R., Fonseca, K. & Gónzales, J. (2023). Plazas de mercado en Colombia: creación cultural y organización socioespacial del comercio informal. *Revista INVI*, 38(108), 177-206.
- Arbeláez, J. (2017). Relatos desde la Plaza Minorista de Medellín. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 252-271.
- Arboleda, L. (2014). Dinámicas y estrategias alimentarias instauradas en hogares de Medellín. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 32(3), 282-289.
- Arboleda, L. & Ochoa, M. (2013). Estrategias de acceso a los alimentos en los hogares de estrato 1, 2 y 3 de la ciudad de Medellín. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 31(1). 58-66. <https://bit.ly/3Th9kS5>
- Arboleda, M. & Villa, P. (2016). Preferencias alimentarias en los hogares de la ciudad de Medellín, Colombia. *Saúde e Sociedad*, 25, 750-759.
- Arteaga, P. (2023). *La Revueltería, un recorrido por los ingredientes y paisajes del Valle de Aburrá* [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, 241-258.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Anagrama.
- Bourdieu, P. (2001). *Poder, derecho y clases sociales (Vol. 2)*. Desclée de Brouwer.
- Braudel, F. (1984). *Civilización material, economía y capitalismo, siglos XV-XVIII (Vol. 1)*. Alianza.
- Campuzano, J. (2021). *Libro blanco del comercio electrónico Colombia: una guía adaptada a las necesidades de las mipymes colombianas* [Tesis de maestría]. Universidad EAN, Bogotá, Colombia.
- Carreño, C., Córdoba, L., Giraldo, P., Goez, J., González, S., Marín, M. & Zapata, P. (2020). *Plan Decenal de Seguridad Alimentaria y Nutricional 2020-2031*. Departamento de Antioquia y la Universidad de Antioquia, Escuela de Nutrición y Dietética.
- Cava, A. (2019). La cultura del gusto: La alimentación entre representaciones y conexiones. Barataria. *Barataria: revista castellano-manchega de ciencias sociales*, (26), 121-133.

- David, B. (2020). *Street Food: Latin America*. Netflix.
- El Colombiano. (7 de junio de 2018). La América: un barrio cuyo corazón es su iglesia. *El Colombiano*. <https://bit.ly/3P4foe5>
- El Colombiano. (18 de enero de 2020). La plaza cincuentona que cotiza por lo verde. *El Colombiano*. <https://bit.ly/3UZAoXc>
- Escobar, B. (2021). ¿Somos conscientes del efecto de las redes sociales en nuestra nutrición? *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 10(3), 178-180. <https://bit.ly/3wAtC05>
- fundeu.rae. (02 de marzo de 2016). *fundeu.rae*. <https://bit.ly/48ANoWc>
- Gabo. (2 de noviembre de 2022). @gabo_cocina. [Vídeo]. Instagram. <https://bit.ly/4bYlQbu>
- García, N. (2003). Debates culturales sobre la globalización: entrevista a Néstor García Canclini. *Guaragua: revista de cultura latinoamericana*, (10), 134-148
- Gómez, N. (2018). Gestão de talentos humanos nas praças mercados da Colômbia: um processo escasso ou em construção?. *Aletheia. Revista de Desenvolvimento Humano, Educativo y Social Contemporâneo*, 10(1), 148-169.
- Guerra, W. (13 de febrero de 2020). PENSAR LA COCINA. *Heraldo*. <https://bit.ly/3TihZ5F>
- Hawkins, L., Farrow, C. y Thomas, J. (2020). Do perceived norms of social media users' eating habits and preferences predict our own food consumption and BMI?. *Appetite*, 149. <https://bit.ly/49wBb6d>
- Idárraga, D. (2020). *La alimentación sostenible en consumidores habituales del modelo alternativo de distribución de alimentos en Colombia. Estudio comparativo de cinco ciudades: Armenia, Bogotá, Medellín, Manizales y Pereira*. Universidad Nacional de Colombia.
- Influency. (2023). *El mayor estudio de influencers de Latinoamérica (2023)*. <https://bit.ly/3P3t2xY>
- Kalley. (9 de septiembre de 2022). *Conoce la Plaza de la America en Medellín*. [Video]. YouTube. <https://bit.ly/4bTaBpH>
- Levi-Strauss, C. (1964). *Mythologiques. Le cru et le cuit*. Plon.
- Núria, B. (14 de octubre de 2015). *La deliciosa relación entre las redes sociales y la gastronomía*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://bit.ly/3ThcdCp>
- Palapa. (2 de enero de 2022). @palapaespecias. [Vídeo]. Instagram. <https://bit.ly/3P1dQBJ>
- Patarroyo, S. & Valbuena, M. (2017). *Los saberes propios, una experiencia dialogica en las plazas de mercado; dialogando con el saber*. Universidad Pedagógica.
- Restrepo, O., Molina, C., Cataño, P. & Pabón, L. (2020). El derecho a la alimentación adecuada en la planeación municipal en contextos de pandemia: defensas del derecho en el territorio. *Opinion Pública*, (19), 125-150. <https://bit.ly/4bT0u4f>

Serna, A., Montoya, E., Aguiar, E., Alves de Albuquerque, M., & Carmona, L. (2020). *Lectura territorial del oriente cercano Antioqueño*. Universidad Pontificia Bolivariana.

Vasquez, M. (2019). *PARQUE LINEAL ANA DÍAZ PLAZA DE MERCADO LA AMÉRICA*. Universidad Santo Tomas.

Visitar Medellín. (30 de julio de 2023). @visitarmedellin. [Vídeo]. Instagram. <https://bit.ly/4bVRM51>