

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador
Departamento de Antropología, Historia y Humanidades
Convocatoria 2016 - 2018

Tesis para obtener el título de maestría de Investigación en Antropología

Interacciones sonoro-espaciales en el mercado San Alfonso de Riobamba

Aldo José Vargas Orozco

Asesor: Alfredo Santillán Cornejo
Lectores: Fernando García y Hugo Burgos

Quito, marzo de 2019

*A mis hijos Mateo y Anahí, que soportaron mi ausencia mientras
cursaba mis estudios fuera de la ciudad.*

*A mi esposa Paulina Alarcón por estar siempre a mi lado
pendiente de mis aciertos y fracasos.*

*A mis papis Aldo y Evita que siempre han estado apoyándome en
mis proyectos académicos y en la vida misma.*

*A mis hermanos Carlos, Evita y Pato, quienes supieron motivarme
con sus acertados consejos.*

A mis sobrinos: Steveen, Cristina (EUA), Nayeli y Fernandito.

A toda la familia Vargas Trujillo, Alarcón Abarca, Orozco Barba.

“Mediante hábitos determinados culturalmente, los seres humanos se proyectan a sí mismos sobre sonidos...No es el mundo el que nos proporciona objetos a oír, sino más bien nuestro conocimiento empírico el que crea el mundo y la forma en que oímos el ruido, la naturaleza y la música”
(Max. P Buamann -1997)

Tabla de contenidos

Resumen	VIII
Agradecimientos	IX
Introducción	1
Capítulo 1	3
Relaciones interétnicas, espacio y sonoridad	3
1.1. La frontera étnica y el espacio desde las ciudades andinas del Ecuador.....	3
1.1.1. La institucionalización de la dominación étnica.....	5
1.1.2. Espacio y territorio desde el mundo andino.....	7
1.2. El paisaje sonoro como revelador de las prácticas sociales.....	8
1.2.1. La gente, los lugares y el paisaje.....	8
1.2.2. R. Murray Schafer y los estudios sonoros.....	9
1.2.3. Sonido, silencio y ruido.....	11
1.2.4. Espacio sonoro.....	14
1.2.5. Paisaje sonoro.....	14
1.2.6. Objeto, efecto e identidad sonora.....	16
1.2.7. Territorialización sonora.....	18
1.1.8. Relaciones sociales y sonido.....	19
1.3. Problematización del estudio.....	21
1.3.1. Objetivo general.....	22
1.3.2. Objetivos específicos.....	22
1.4. Estrategia metodológica.....	22
1.4.1. ¿Grabando sonidos o gente?, reflexión previa.....	22
Capítulo 2	29
Un acercamiento a la vida del mercado San Alfonso	29
2.1. Introducción.....	29
2.2. Riobamba.....	32
2.2.1. Racismo en Riobamba.....	33
2.2.2. El progreso y la discriminación.....	36
2.2.3. Sistema de mercados.....	38
2.3. Contexto histórico del mercado San Alfonso.....	40
2.3.1. Base legal.....	41

2.4. Organización administrativa y ordenamiento espacial.....	44
2.5. Condiciones acústicas del recinto.....	47
Capítulo 3	50
La interacción social como constructor sonoro y espacial (Sociofonía)	50
3.1. Introducción.....	50
3.2. El espacio del mercado.....	52
3.2.1 La cuestión de la autoidentificación étnica.....	58
3.3 Ecología sonora del mercado.....	61
3.3.1 Postal 1: El voceo.....	67
Tipos de voceo presentes en el mercado.....	72
3.3.2 Postal 2: Los altoparlantes.....	77
3.3.3 Postal 3: La música.....	81
3.3.4 Postal 4: Las alarmas y sirenas.....	84
3.3.5 Postal 5: El silencio.....	88
Conclusiones	91
Anexos	99
Anexo 1. El tráfico (bonus track).....	99
Anexo 2. Referencias de los archivos de audio (unidos).....	102
Anexo 3. Referencias de los archivos de audio (separados).....	103
Anexo 4. Planimetría del mercado San Alfonso.....	106
Glosario	107
Lista de referencias	111

Ilustraciones

Figuras

2.1. Zonas de venta.....	45
3.1. Frecuencia de la voz de una mujer vendiendo.....	68
3.2. Detección de la tonalidad del voceo.....	76
3.3. Conversión a formato MIDI.....	76
3.4. Partitura del voceo.....	77

Fotos

Foto 2.1. Plaza de San Alfonso en sus inicios.....	41
Foto 2.2. Mercado San Alfonso en la actualidad.....	44
Foto 2.3. Cubierta del mercado San Alfonso.....	48
Foto 3.1. Lavamanos.....	53
Foto 3.2. Venta de chochos.....	54
Foto 3.3. Venta de comida.....	55
Foto 3.4. Frutas tropicales y de la sierra.....	56
Foto 3.5. Sección legumbres.....	58
Foto 3.6. Tercenas.....	59
Foto 3.7. Venta de papas.....	61
Foto 3.8. Cuidado de niños(as).....	69
Foto 3.9. Bocinas al interior del mercado.....	80
Foto 3.10. Alarma del mercado.....	86

Tablas

1.1. Los sonidos desde la literatura.....	10
2.1. PEA Riobamba.....	32
2.2. Comerciantes de los mercados de la ciudad de Riobamba.....	45
3.1. Objetos sonoros del mercado.....	65

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Aldo José Vargas Orozco, autor de la tesis titulada “Interacciones sonoro – espaciales en el Mercado San Alfonso de Riobamba” declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría de Investigación en Antropología concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, marzo de 2019



Aldo José Vargas Orozco

Resumen

A partir del análisis sociofónico del mercado San Alfonso de Riobamba, se pretende descubrir de qué formas, las relaciones interétnicas se manifiestan acústicamente, creando una identidad sonora del espacio en mención. Se analiza la ecología sonora del entorno y los diversos emisores que la componen, para de esta manera determinar el uso social del sonido, que otorga identidad y significados al lugar. Las fuentes primordiales de recolección de datos etnográficos, son los archivos de audio digital grabados en el trabajo de campo con la técnica de caminata sonora, también se realizaron entrevistas semidirigidas, observación y una encuesta. El análisis de resultados, dio lugar a la creación de cinco postales sonoras: el voceo, los altoparlantes, la música, las alarmas y sirenas, y el silencio, como forma de representación de los fenómenos sociofónicos más emblemáticos del mercado. La investigación toma prestada la dimensión acústica de la interacción social, para constituir la como parte del registro histórico de la ecología sonora del mercado de San Alfonso a inicios de 2018.

Palabras clave: Antropología sonora, sociofonía, relaciones interétnicas, caminata sonora, voceo.

Abstract

From the sociophonic analysis of the San Alfonso marketplace in Riobamba, the intent is to discover the ways inter-ethnic relations are acoustically manifested, creating a sonic identity of the space mentioned. The sound ecology of the setting and the diverse emissions which compose it are analyzed to determine the social use of sound, which gives identity and meanings to the place. The primary sources of ethnographic data collection are the digital audio files recorded in the field work with the soundwalk technique, semi-guided interviews, observation and a survey was also conducted. The analysis of results, led to the creation of five sound postcards: the shouts, the loudspeakers, the music, the alarms and sirens, and the silence, as a form of representation of the most emblematic sociophony phenomena of the marketplace. The research borrows the acoustic dimension of social interaction, to constitute it as part of the historical record of the sound ecology of the San Alfonso marketplace at the beginning of 2018.

Keywords: Sound anthropology, sociophony, interethnic relations, soundwalk, shout

Agradecimientos

Para Alfredo Santillán, asesor de mi tesis, quien con mucha paciencia supo guiarme en la correcta construcción de esta investigación y por su intermedio a la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO-Ecuador, por darme cabida en su alma máter. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) por darme la oportunidad de superarme académicamente para el beneficio de la comunidad estudiantil en el área de Arte y Cultura. A Fernando García y Hugo Burgos, mis lectores que visualizaron más allá de lo que yo pude y me ayudaron a consolidar el presente texto. A mis recordados maestros Michael Uzendosky, Mercedes Prieto, Eduardo Kingman, Jorge Núñez, Liosday Landaburo, que cambiaron mi forma de pensar y me mostraron una nueva versión del mundo que estaba oculto a mi realidad. A las todas las personas del mercado San Alfonso de Riobamba por brindarme las facilidades para que esta investigación se lleve a cabo. Al director del mercado Marcelo Chávez, que puso a mi disposición documentación clave para el análisis.

A Inesita (Inés Martínez), quién me acogió en su hogar y supo guiarme académicamente con su experiencia sin esperar nada a cambio, brindándome su amistad sincera. A Steveen Vargas, quien elaboró las traducciones de los resúmenes de la tesis y artículo académico. Diego Alarcón (10-80 films), que me ayudó con la edición fotográfica para el artículo académico. Lilibeth Zabala, quien elaboró la planimetría del mercado. A mis amigos de Quito y compañeros de FLACSO, especialmente a Jorge Llumiquinga, Vanesa Vera, Abel Ramírez, Johnatan Vega, Adriana Manzano, Vanesa Bone, Henry Andrade, Diana Isabel López, Adriana Aguilar, Elena Ramírez, América Paz y Miño, Robert Orozco, Ramiro Galarza, Pablo y Antonio Pérez, Laurita, Rodrigo Andrade, Mayte Cevallos, que me brindaron su amistad e hicieron de mi estancia en Quito, una experiencia más llevadera. A Paulina Alarcón, Aldo Vargas Trujillo, Mateo y Anahí Vargas, por acompañarme en el trabajo de campo y fortalecerme con sus apreciaciones. A Byron Vaca (Rector ESPOCH), Juan Aguilar (Director Vinculación ESPOCH), mis compañeros de trabajo Polo, Diego, Marco, Víctor, Anita, Cecy, por hacer que mi retorno a la Poli sea de lo mejor y por el desempeño de mis funciones mientras estaba ausente. A toda mi familia y demás personas que me ayudaron a cumplir este sueño postergado por largo tiempo.

Introducción

Adentrarse en el mercado San Alfonso de la ciudad de Riobamba resulta una experiencia que puede saturar todos los sentidos, ya que podemos entrar en contacto directo con las texturas, colores, olores, sabores y sonidos de la gente trabajadora que produce los alimentos para proveer a la ciudad, una interacción directa con los frutos de la naturaleza que no la tenemos cuando visitamos las grandes cadenas masivas de comercialización alimenticia como los supermercados modernos, interacción de primera mano, libre de purificaciones extremas y empaques al vacío, contacto directo con la mano que siembra y cosecha, con su trabajo, sus penas y alegrías, sus metas y sus sueños.

Este festín de frescura crea un ambiente que es rico desde muchas perspectivas, la pureza de los colores de las frutas y verduras, su exquisita brillantez; los olores que varían de acuerdo donde esté ubicado: las hierbas, especias, harinas, carne; los sabores: frutas tropicales y serranas, jugos, hornado, chochos, chifles, tostado, etc.; toda esta explosión de sensaciones está atravesada por una mezcla estridente y a veces excesiva fusión de sonidos de todo tipo, que van desde los griteríos de los vendedores, las negociaciones con los compradores, música en altoparlantes, hasta sirenas, sierras, etc. creando un entorno particular que se repite invariablemente cada vez que hay una feria.

Es precisamente el sonido del mercado el tema de interés en este trabajo, tratar de encontrar la relación entre lo que suena y cómo se generan significados al lugar, cómo tienen relación los sonidos con la vida social y el espacio. Este bullicio tan común en los mercados andinos tiene caracterizaciones que podrían develar relaciones de poder asociadas a las relaciones interétnicas.

Al tratarse de una investigación que forma parte de la antropología sonora, las metodologías de recolección de datos etnográficos se basaron principalmente en la observación, escucha flotante (una variación de la observación flotante), grabaciones digitales de audio, caminata sonora, análisis/sistematización de las tomas de audio y experimentación musical, también se realizaron entrevistas semidirigidas y una encuesta de autoidentificación étnica.

El primer capítulo brinda un espacio de reflexión teórica sobre las relaciones interétnicas en las ciudades andinas, la frontera étnica como un artificio simbólico de dominación, para pasar

luego al análisis de la significación social de lo sonoro y la generación de significados del espacio. A continuación, se presenta el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación. Finalmente se expone la estrategia metodológica utilizada en la fase del trabajo de campo.

El segundo capítulo, es un marco contextual para conocer de cerca a la sociedad riobambeña y sus relaciones interétnicas, que tienen como punto de partida, una institucionalización de las diferencias raciales y de clase reglamentadas desde la colonia y sus adaptaciones a través del transcurso de la modernidad. En este sentido se realiza un análisis del racismo, el progreso y la discriminación en la ciudad siguiendo un eje histórico, para posteriormente situarlo en la actualidad. Se describe también el sistema de mercados de Riobamba y el contexto histórico del mercado San Alfonso, su base legal, organización, ordenamiento espacial y las condiciones acústicas del recinto.

El tercer capítulo corresponde directamente al trabajo etnográfico. Comienza por la descripción de los espacios del mercado y sus significaciones en el marco de las relaciones interétnicas, a continuación se analiza el uso social del sonido y se propone una descripción pintoresca de la identidad sonora del espacio, a través de ‘postales sonoras’ que incluyen muestras de archivos de audio grabados en el trabajo de campo (enlaces a un repositorio web), para situar al lector dentro del mercado, proporcionando una experiencia sensorial aumentada mientras lee el texto.

De esta manera, se presenta al lector las diversas maneras en las que la convivencia dentro de un espacio semicerrado, que contiene una ecología sonora muy rica en aspectos sociales como el voceo y la música, así como también la influencia de los aparatos electrónicos incorporados desde la modernidad, como las sirenas y los altoparlantes. Todas estas sonoridades, crean un paisaje sonoro único, que provee de identidad al espacio del mercado San Alfonso de Riobamba en la temporalidad que fue realizada. Los archivos y el análisis, se incorporan como parte de la memoria sonora de la ciudad, que por la naturaleza efímera de la producción social del sonido, pueden resultar irrepetibles.

Capítulo 1

Relaciones interétnicas, espacio y sonoridad

1.1. La frontera étnica y el espacio desde las ciudades andinas del Ecuador

Las ciudades que están cerca de la cordillera de Los Andes, poseen connotaciones similares, construyen sus prácticas, sentidos y significados políticos, sociales, económicos y religiosos, de tal forma que desarrolla su cultura a partir del reconocimiento del territorio, no solo como algo físico, sino como el lugar en el que se producen vivencias significativas. Las ciudades andinas han sido catalogadas como tales, principalmente por la presencia del indígena (indio), convertido por algunos investigadores en el hombre andino, “personaje al margen de la historia, inalterable, viviendo en un eterno retomo sobre sí mismo, al que es preciso mantener distante de cualquier modernidad. Inmóvil y pasivo, singular y abstracto [...]”. Sin embargo, resulta necesario tomar en cuenta la diversidad étnica y clasista que existe en estas ciudades, que están permanente sujetas a cambios y adaptaciones en el marco de las relaciones existentes entre el estado colonial, los poderes regionales, el sistema de hacienda y el mercado, y que mantienen y reproducen “dentro de las condiciones de modernidad limitada que viven nuestros países [...], una situación colonial” (Kingman 1992, 16-17).

Contemporáneamente resulta muy difícil hablar de lo andino en forma abstracta e identificarlo con tal o cual modelo o únicamente con lo indígena. Su ámbito de expresión es múltiple y variado, incluyéndose dentro de este las formas generadas por el mestizaje y el desarrollo de identidades que hacen relación con el proceso de constitución de clases. Aunque el elemento indígena constituye uno de los ejes gravitatorios, no es el único. El mundo de las comunidades, por otra parte, no es concebible fuera de las determinaciones que imponen el capitalismo y los sistemas de poder (Kingman 1992, 17).

De tal manera, que no se puede caracterizar únicamente a las ciudades andinas únicamente por la presencia del indígena, ya que los Andes albergan a diversas culturas cuyos orígenes son variados, así podemos encontrar, que además de la presencia indígena y blanco-mestiza, estas ciudades albergan afrodescendientes, europeos y asiáticos.

Las ciudades andinas se encuentran atravesadas por la modernidad, en términos de constante expansión urbana, que se institucionaliza por sobre la tradición indígena, sin embargo estas dos ideas hallan la forma de convivir simultáneamente en un mismo espacio urbano. En la percepción de la “civilización industrial occidental, lo moderno está relacionado con lo

urbano (ciudad), y lo tradicional con lo rural (campo)”, en donde la modernidad se presenta como un estado superior y en oposición a la tradición (Cuminao 2006, 12).

Quito por ejemplo, en la primera mitad del siglo XIX contaba con una fuerte estratificación social que se escapa del modelo generalizado y creó clases y estratos propios de una modernidad temprana y periférica, Guayaquil se constituye como eje económico del país dada su situación geográfica y sus afluentes naturales que dotan de un paisaje con vida mercantil, Cuenca se continuaba en los pueblos aledaños, sin embargo, la ciudad misma, su espacio urbano se confundía con el agrario (Kingman 2014, 30).

El comercio masivo se da en gran parte por el ferrocarril y ciudades como Riobamba son el punto de encuentro entre sierra y costa para este propósito. La ciudad se convierte en “un espacio de acumulación y de circulación de recursos materiales y simbólicos que hacían posible su reproducción como grupo, aunque el referente clasista era su relación con la Hacienda” (Kingman 2014, 36).

Los oficios se dan en torno al abastecimiento de la población desde el campo y desde allí se crean también multitud de relaciones diversas con la interacción de distintos modos de vida que, condicionadas por las relaciones de poder del sistema de Hacienda, influyen también en la confirmación de comportamientos sociales que se yuxtaponen y sincretizan con fines de desarrollo económico basado en la explotación a las clases (o castas) menos favorecidas que eran los indígenas, con claras muestras de división jerárquica de clases que se ejercían con prácticas de violencia simbólica y corporal. No obstante, la distinción racial y étnica no era un obstáculo para la reproducción de costumbres propias de cada estrato, y se constituían procesos de hibridación que se expresaban a manera de ritual en las celebraciones religiosas, que regidas por la iglesia católica, representaban en su trasfondo las relaciones de poder basadas en las ideas abstractas de civilización y mestizaje (Kingman 2014, 47-50).

A diferencia de la ciudad desde un punto de vista patriarcal como sistema compartimentado y cerrado, la dinámica de la ciudad se da en la vida cotidiana por el comercio y los trajines callejeros que permitía una cierta liberalidad en las relaciones (Kingman 2014, 70). El abastecimiento de los productos de consumo alimenticio funcionaba a partir de una red de vendedores indígenas y mestizos que expendían sus productos en puestos en las plazas y

además se movían por la ciudad; las normas municipales intentaban organizar estas actividades, pero al final la pasaban por alto, dando lugar a la costumbre (Kingman 2014, 71).

En la dinámica de la modernidad lo que define la identidad, ya no sería el lugar de origen y el barrio, sino un juego de elementos culturales en movimiento resultado de la diversidad de roles (Kingman; Salman: 1999). En esta diversidad de elementos se encuentran los nuevos aprendizajes de la ciudad, las relaciones interétnicas y los juegos de poder (Cuminao 2006, 13).

Las ciudades andinas se encuentran en constante cambio y movimiento, y han permitido relativizar la oposición campo-ciudad, puesto que la mayoría de la población que migró a la ciudad, hoy se encuentra incorporada al mundo del comercio y la modernidad, conviviendo con diversas proveniencias étnicas y culturales, reconstruyendo día a día la significación de lo andino, como un proceso dinámico y complejo.

1.1.1. La institucionalización de la dominación étnica

Andrés Guerrero (1998) analiza la separación de grupos étnicos en el Ecuador, como una invención que crea una frontera y se constituye como un límite cultural que deslinda la identidad establecida, fijando a un grupo social que se auto reconoce y diferencia de los demás, “en pocas palabras, la frontera étnica sería una suerte de artilugio simbólico de dominación que, en las relaciones de poder cotidianas, produce y reproduce a la vez al indio y al blanco-mestizo” (Guerrero 1998, 114) construido desde la época republicana, que permite la creación de una estructura de dominación étnica, que organiza y justifica las posiciones que ocupan los ecuatorianos en las distintas determinaciones sociales (económicas, políticas, culturales), en dos grandes grupos: los blanco-mestizos ciudadanos y los otros (Guerrero 1998, 114).

Esta legitimación de la separación de clases racializadas, crea una frontera que como dice el autor, es invisible pero real y crea actos de violencia que se perpetúan en el diario vivir con un imaginario de una división relacionada con la proveniencia de un supuesto sistema genético¹ que da como resultado una diferencia basada en la inferioridad; con esta base se da paso a la dominación del más puro (blanco-mestizo) sobre la población indígena (Guerrero 1998, 115).

¹ Recojo la noción de "racialización" de Todorov, T. (1989): *Nous et les autres. La réflexion française sur la diversité humaine*. Seuil, Paris 1989. Citado en (Guerrero 1998, 115).

Conviene detenerse en esta división étnica imaginaria que sigue como su propia sombra a los emigrantes de las comunidades, en el espacio nacional y ciudadano. Destacan tres aristas que son pertinentes: en primer lugar, la violencia que genera la frontera; en segundo, la constitución de un nuevo sujeto indígena por la coerción y la resistencia; y, tercero, la concomitante e implícita legitimación del ciudadano ecuatoriano como elemento de dominación (Guerrero 1998, 115).

Es decir que esta frontera opera a nivel implícito desde una estructura impuesta desde la época republicana, para legitimar actos de violencia que aún es posible hallarlos en la actualidad; la discriminación no se ha terminado, se ha transformado en nuevas formas de separación de clases racializadas que siguen vigentes en contextos como la diferenciación por el apellido indígena o no, la proveniencia urbano, rural. Guerrero (1998) explica cómo se pasó de la tributación colonial, a la jerarquía étnica determinada por la práctica social:

Desde los inicios de la República, la forma ciudadana es una de las piedras angulares de la construcción del edificio político representativo. No me refiero aquí tan solo al cuerpo jurídico del Estado nación, sino a la lógica de la práctica ciudadana en la flamante República. Mientras en las leyes se pretende una nivelación jurídica de las poblaciones, sobre todo luego de 1857 cuando se deroga el estatuto de indígena contribuyente (la traducción republicana del tributario colonial), en cambio en la vida cotidiana se reproduce la jerarquía étnica de origen colonial (Guerrero 1998, 118).

La frontera étnica actúa también como un agente motivador (o desmotivador) en la convivencia ciudadana, que se plasma en el rechazo a ser indio; el trato entre blancos e indígenas reproducen cadenas de violencia cotidianas que perpetúan de manera no consciente la frontera y una clasificación binaria que, “al marcar una diferencia de desvalorización, perpetúa la ciudadanía dentro de un contexto de significados históricos: de un privilegio de dominación” (Guerrero 1998, 120).

Este artilugio simbólico de dominación, ha permitido crear espacios dentro de organización urbanística de las ciudades andinas, que funcionan como fronteras físicas entre mundos culturales diversos, tales como parques, plazas, bodegas, cantinas, algunos sectores de la ciudad, etc. “La existencia de estas fronteras nos estaría hablando de procesos inacabados o en transición (¿transición hacia qué?) ahí en donde las cosas estaban aparentemente definidas” (Kingman 1992, 39). Muchas veces, los vínculos interétnicos están marcados por el ritual, que

tienen temporalidades más o menos fijas como en el caso de los países del niño y las procesiones religiosas.

Los vínculos entre las diversas regiones y entre campo y ciudad suponen el desarrollo de formas simbólicas que facilitan el tránsito de un mundo cultural a otro, y de un modo u otro lo norman. Esas formas se pierden en el pasado y se reconstituyen en el presente [...]. En este caso el rito serviría de puente entre la ciudad y el campo y se armaría desde éste último (Kingman 1992, 42).

De tal manera que existen espacios (como los mercados populares) y tiempos (como las festividades religiosas), en los que se da una suerte de *complicidad interétnica efímera*, que se pierde paulatinamente cuando se abandona el lugar o se termina la fiesta. Estos espacios liminares se continúan reproduciendo de manera similar, a pesar del paso de los procesos de modernización por los que ha atravesado el país.

1.1.2. Espacio y territorio desde el mundo andino

La experiencia vivencial histórica da forma a la memoria de los habitantes de la ciudad; “el espacio es existencial y la existencia es espacial” ya que, “hay tantos espacios como experiencias espaciales distintas. La perspectiva está determinada por una fenomenología del existir en el mundo” (Certeau 2007, 130). Desde este punto de vista, la producción de significados es inherente a cada sujeto, pero en las múltiples prácticas de la vida cotidiana se van configurando subjetividades que entrelazan sentidos colectivos. Luis Peña Reyes invita a pensar “espacialmente”:

Todo fenómeno o proceso social posee una dimensión espacial reconocible como un producto y como un medio social. Es una construcción social tanto física como simbólica y mental, cuya constitución es un campo de lucha social por cuanto es una expresión y un medio de los acuerdos y los conflictos sociales (Peña 2011, 20).

Esta cita permite tener en consideración la importancia de abordar la dimensión espacial como un conjunto de elementos tangibles o describibles físicamente, como también por elementos subjetivos que se refieren a la existencia de discursos, representaciones y creación de significados. El espacio existencial visto como práctica espacial y espacio de representación intersubjetiva, integra el sentido y la significación que el sujeto le asigna a su ambiente,

construye su identidad personal y colectiva y su pertenencia y afecto a un conjunto social; entonces el individuo es capaz de pensarse, diferenciarse, y representarse a sí mismo en relación con los otros mediado por el espacio, dando significado a la relación social, económica y simbólica que conlleva el decurso de su historicidad (Rojas Pierola 2016, 61).

El espacio desde el mundo andino concibe al aspecto territorial como dominio étnico, expresa el conjunto del espacio social y la vivencia de la cultura en dos aristas, que son la espacialidad urbana y rural, así también en cómo penetra el espacio rural en el espacio urbano y viceversa, donde coexisten una pluralidad de significaciones con sus lógicas diversas de contradicción y lucha social, develando una espacialidad que no es homogénea (Rojas Pierola 2009, 91), constituida por grandes diferenciaciones entre los individuos que interactúan en ella, que vienen dadas por la etnicidad y la acumulación de riqueza desigual que provee de distintos modos de adaptabilidad a la vida y de necesarias prácticas de resistencia para la supervivencia.

[...] el escrutinio de las resistentes prácticas en el caso de las economías del mundo rural-urbano/ andino/ popular como medios defensivos y de autosubsistencia frente a la concentración es indispensable para entender el debate actual sobre las disparidades sociales en la dimensión urbana (Rojas Pierola 2009, 3).

Las tácticas de sobrevivencia que tienen origen en la migración del campesino a la ciudad, se presentan como formas de enfrentar la pobreza y la crisis, y dependen “en gran parte, de las relaciones de parentesco, identidad regional y étnica, de las alianzas, las lealtades, las relaciones clientelares y de padrinazgo”. Se pueden encontrar en la actualidad, ciertos sectores de las ciudades andinas en donde se reproduce el campo, con chacras, animales domésticos y lazos de solidaridad, que expresan además valores culturales (Kingman 1992, 43).

1.2. El paisaje sonoro como revelador de las prácticas sociales

1.2.1. La gente, los lugares y el paisaje

El hombre interactúa con su entorno y produce sentido humanizándolo, este proceso se da en el tiempo y puede o no ocurrir la producción y reproducción de apropiación cultural. Ingold (2015) utiliza el término ‘caminante’ para describir a los seres humanos que habitan la tierra a lo largo de caminos que se construyen. Las vidas no se desarrollan dentro de un lugar si no a través, hacia, alrededor y también desde éste hacia otros lugares. Cuando los caminos se

encuentran, éstos se entrelazan y se crean significados formando ‘nudos’ de conexión, los cuales son más grandes mientras mayor sea el número de vías que se cruzan (Ingold 2015, 13-14). “La vida de una persona es la suma de sus huellas, la inscripción total de sus movimientos, algo que puede ser rastreado a lo largo de la tierra” (Ingold 2015, 17), estos caminos se entrecruzan y se crean significados mientras exista la vida e inclusive después de ella, quedarán rastros de las personas que ahí interactuaron.

El paisaje sonoro funciona como una ecología de elementos que suenan e interactúan entre sí; la gente y su habla, sus canciones, su interacción sonora a través de artefactos electroconductores y mecánicos, los animales, etc., y eso provee de un sinnúmero de elementos que vale la pena analizar, por cuanto proporcionan rasgos identitarios de un lugar que se afirman con el devenir del tiempo.

“El espacio sonoro, en tanto que expresión sensible y cualitativa del tiempo, traduce los diferentes modos dinámicos que caracterizan un lugar” (Atienza 2008, 3). A cada sentido corresponde un espacio y modo de interactuar distinto para cada uno de ellos; a diferencia del sentido de la vista, nuestro sistema auditivo no deja nunca de escuchar y sigue en trabajo constante aceptando o ignorando determinados estímulos (que en realidad esta disociación se lo hace en el cerebro) que construyen una serie de significados que se dan individualmente.

1.2.2. R. Murray Schafer y los estudios sonoros

Es considerado el precursor de los estudios vanguardistas del sonido y la música, resulta imprescindible traerlo a colación, porque sus estudios están relacionados con los modos de vivir del ser humano a través del sonido. Schafer nace en Sarnia, Ontario en 1933 y cursa sus estudios en el Conservatorio Real de Música de Toronto, luego viaja a Europa para realizar entrevistas a compositores británicos que luego las publica con el nombre de *British Composers in interview*. A su regreso a Canadá en 1962, se convierte en artista residente de la Newfoundland Memorial University, en 1965, forma parte de la Simon Fraser University como profesor del Departamento de Estudios en Comunicación. En los años setenta es propulsor del World Soundscape Project (Proyecto de paisaje sonoro mundial), que consistía en un conjunto de estudios del medio sonoro y su relación con el hombre².

² Para más información véase (Schafer 1969).

El estudio de los paisajes sonoros que realiza Schafer a lo largo de los años es muy extenso y analiza temas que van desde el diseño industrial acústico hasta concepciones de la música moderna. Analiza la manera en cómo el proceso de modernización va cambiando los paisajes sonoros, desde los entornos naturales como la escucha de lo que él llama: las voces del mar, las transformaciones del agua, las voces del viento, la tierra milagrosa, los tonos únicos y los sonidos apocalípticos. Los sonidos de la vida: el canto de los pájaros, sinfonías de las aves en el mundo, los insectos, criaturas marinas y cómo el hombre reproduce el paisaje sonoro a través del habla y la música.

Continúa con el análisis del paisaje sonoro rural: sonidos del pasto, caza, la granja, etc. y empieza la influencia del hombre a cambiar drásticamente el paisaje mediante su trabajo, los carruajes y los asentamientos en las grandes ciudades, los pregoneros callejeros, el ruido de la ciudad y la lucha selectiva contra el ruido. Luego llega la revolución industrial y la tecnología cambia por completo el paisaje tanto urbano como rural, se comienza a relacionar el ruido con el poder, a un imperialismo sonoro, dado por las grandes industrias y el transporte como los trenes y aviones. En la evolución de los paisajes sonoros le sigue la revolución eléctrica y el apareamiento de los nuevos artefactos que moldearán hasta nuestros días el entorno sonoro, así la radio (y sus variaciones modernas como podcast, radios en línea, etc.) se convierte en un espacio acústico ampliado con el uso de los altoparlantes (Schafer 2013, 5-6).

En su libro “El nuevo paisaje sonoro”, el autor presenta una aproximación de la evolución de los sonidos, basado en la lectura de documentos históricos y novelas en donde a los participantes se les pidió que categoricen las fuentes sonoras (que son evocadas desde los textos) divididas en: sonidos naturales, sonidos humanos, sonidos de herramientas y la tecnología. Estos fueron los resultados:

Tabla 1.1. Los sonidos desde la literatura

	Sonidos naturales	Sonidos humanos	Sonidos de herramientas y tecnología
Culturas primitivas	69%	26%	5%
Culturas medieval, renacentista y pre-industrial	34%	52%	14%
Culturas post-industriales	9%	25%	66%
Actualmente	6%	26%	68%

Fuente: (Schafer 1969, 18).

El sonido del mundo cambia constantemente y el hombre aprende a convivir con fuentes emisoras que han aparecido a lo largo de los dos últimos siglos debido al avance incontrolable de la tecnología; estos sonidos se van incorporando a la cultura y proveen una base de conocimientos en constante cambio y evolución. Murray Schafer incorpora al mundo académico la problematización del sonido desde una perspectiva de percepción e interacción social, es ahí donde radica la importancia de sus estudios, que han ido alimentando los debates sonoros de muchos investigadores hasta la actualidad.

1.2.3. Sonido, silencio y ruido

El sonido es un fenómeno físico que estimula el sentido auditivo y que se da cuando un cuerpo vibratorio desplaza las moléculas del medio (usualmente el aire, aunque puede ser otro tipo de material) y llega a los órganos sensoriales para que el cerebro lo interprete como tal. Esa es la definición básica de sonido, pero el análisis social de lo sonoro, va mucho más allá, empezando por la diferenciación de la percepción sonora de los otros sentidos:

Es importante señalar aquí como parte de la naturaleza de los procesos sociofónicos esta ineludibilidad perceptiva, ya que, tal y como marca la fisiología en la especie humana, carecemos de párpados en los oídos o, dicho de otra forma, las estrategias humanas para abstraerse de lo sonoro pasan por las herramientas que nos proporciona la cultura (Cambrón 2011, 53).

De tal forma que los seres humanos siempre estamos escuchando algo, pero no lo escuchamos ‘todo’; de hecho, nuestro rango de audición es limitado, se sabe que el espectro de frecuencias que puede escuchar una persona joven, oscila entre los 16 y 20.000 Hercios, a diferencia de otros seres vivos capaces de percibir frecuencias mucho más altas. Al parecer esto se debe a las necesidades de supervivencia desarrolladas a través de la evolución.

El oído humano parece ser más sensible al sonido que corresponde al tono del llanto de un niño o de una mujer. Está adaptado específicamente para la supervivencia de la especie y, en general, para relacionar al individuo con el mundo a través de seriales auditivas (Tuan 2007, 19).

El sonido aporta información valiosa para la convivencia social, como por ejemplo la constitución física del espacio, sus materiales, su reflexividad, medidas, profundidad, etc., “el

espacio mismo se contrae, porque nuestra experiencia del espacio se extiende mucho gracias a la audición, que aporta información del mundo que se sitúa más allá del campo visual” (Tuan 2007, 20).

El conjunto de sonidos presentes en el espacio está conformado por una infinidad de presencias fenomenológicas auditivas, que incluyen la voz humana, fuentes sonoras electromagnéticas (equipos de emisión sonora de música, equipos de amplificación en general), alarmas, carros, maquinaria, clima, animales, etc., dotando de cualidades sonoras identitarias al paisaje urbano, que está influido por la interacción desarrollada por las personas en su percepción, con los sonidos de la naturaleza, humanos y tecnológicos (Maristany 2016, 41); además la propagación y difusión de las vibraciones sonoras dependen en gran medida del grado de reflectividad de los materiales que constituyen un entorno físico, así como también de aspectos como: altitud y temperatura en los que se encuentra.

[...] el sonido es una información compartida (sensorial en cuanto auditiva y táctil) pero también reflexiva y que hace referencia al medio por el que se propaga (es mensaje y metamensaje). Nos indica cuál es la relación entre los espacios, las actividades, los materiales y los sonidos asociados a esos espacios y generados como consecuencia de esas actividades. [...] Dicho de otro modo, que todo evento sonoro es indisociable de las condiciones en las que ocurre (Cambrón 2005, 40).

Además, el sonido se interpreta al mismo tiempo en el que se escucha (datos individuales, códigos e instancias simbólicas) mostrando las dimensiones del medio que posee cargas evocativas y es capaz de retraer a situaciones vividas ayudando a reconstruir el lugar, de manera individual, según la propia percepción. Entonces, para el análisis de un evento sonoro, hay que tomar en cuenta los siguientes elementos: “las fuentes acústicas de las que emana el sonido, el medio habitado por el cual se propaga y la pareja indisociable formada por la percepción y la acción sonora” (Augoyard 1995b, citado en Cambrón 2005, 41).

Dependiendo de la disciplina desde donde se requiera analizar el sonido, éste puede ser varias cosas, desde una perspectiva física el sonido se analiza por su energía, desde la lingüística por la comunicación, como estructura si se estudia desde la musicología. Desde este trabajo investigativo, lo que resulta pertinente es analizar al sonido como el ...

[...] proceso que pone en relación aspectos de la vida humana y su incidencia en los entornos y ambientes más inmediatos [...], aspectos que van desde la morfología de dichos entornos y ambientes [...] hasta procesos culturales relacionados con la cognición y construcción de la realidad (Cambrón 2011, 53).

El sonido no existe, sino que ocurre y surge como efecto de la interacción de dos o más objetos que se encuentran y funden sus voces para generar un híbrido. El sonido ocurre siempre en un espacio que incluye una disposición arquitectónica, como también características ambientales desde un punto de vista físico, pero también se puede decir que este espacio no es (o nunca podrá ser) culturalmente aséptico, dado que está inundado por una serie de dinámicas sociales que lo hacen particular e irrepetible (Cambrón 2011, 54). De la misma manera en que las personas y las ciudades suenan, se generan formas que constatan su existencia, sus dinámicas y transformaciones.

Partiendo de una concepción de espacio público como caja de resonancia de la expresión cultural de una sociedad, nuestro objeto de estudio se transforma en lo sonoro-social, lo sociofónico como expresión identitaria y como composición discursiva de la transformación del entorno. A través de una escucha ecofenomenológica (Pelinski, 2007) es posible conocer de primera mano una serie de informaciones clave a la hora de interpretar las formas que tienen las sociedades humanas de manifestarse y componerse (Cambrón 2011, 55).

Para continuar, es preciso definir dos cuestiones importantes como son: el ruido, el silencio y sus subjetividades. El ruido es comúnmente conocido como un sonido desagradable para el ser humano, un sonido fuerte o perturbador, es una representación del sonido como molestia y depende de la experiencia personal de quien lo escucha, puede ser una calificación subjetiva, por ejemplo, alguien que catalogue como ruido a lo que otras personas perciben como música en alto volumen. En un sentido físico, el ruido es la mezcla desordenada de frecuencias que no tienen ninguna relación armónica.

Desde el punto de vista psicológico, el ruido ha sido definido como un sonido indeseado porque es desagradable, molesta, interfiere con actividades importantes o porque se cree que es dañino fisiológicamente [...]. Cuando se evalúa el impacto en la salud y en el bienestar del ser humano, el ruido es usualmente clasificado como ruido ocupacional y ruido urbano (también llamado ruido ambiental) (German-González & Santillán 2006, 40).

El silencio o ausencia de sonido, el cual subjetivamente es una condición que permite que ocurran eventos programados o no, también permite escucharse a uno mismo. Desde el punto de vista simbólico, el silencio está asociado con actividades educativas, el recogimiento, la contemplación, el pensar, etc. Para expresar sonoramente algo, también se necesita del silencio y esto se maneja en territorios en donde es necesario destruir o superar el ruido (si existe) para desarrollar la producción sonora de determinado grupo (Ahmed 2016, 26).

Pero, en realidad ¿es posible determinar si un sonido o un conjunto de éstos es ruido? Eso dependerá de la interpretación individual y colectiva que se le dé. Por ejemplo, para una persona la fusión de sonidos estridentes en el mercado podría significar ruido, pero para otras (los vendedores) es su entorno de trabajo, o el ambiente necesario para realizar intercambios comerciales y sociales.

El espacio público vive por y para el ruido, es ruido aparente en constante decodificación, es nube de información por descifrar que estructura las acciones sonoras de sus usuarios. Ruido urbano es, pues, información en potencia, anomalía dispuesta para ser integrada. Es muestra de actividad y documento a ser analizado etnográficamente (Cambrón 2005, 44).

1.2.4. Espacio sonoro

El espacio sonoro se podría definir como el conjunto de todos los sonidos presentes en un espacio, a todo lo que se escucha (Ahmed 2016, 10), pero no se puede simplificar el espacio sonoro como una simple definición, y más bien se debería analizarlo en profundidad sin poder conocerlo totalmente, pues el espacio sonoro está en todo el espacio y todo espacio está en él (Ahmed 2016, 13). Sin embargo, la mayoría de las teorías y representaciones del sonido son matemáticas y físicas, que permiten recolectar datos que no relacionan la producción y difusión de sonidos con la vivencia humana, animal y/o natural. Es la "ecología acústica" que se dedica al "estudio de los sonidos en relación con la vida y la sociedad" y su concepto principal es el de "paisaje sonoro" que vendría a constituirse en un "punto medio entre la ciencia, la sociedad y el arte" (Ahmed 2016, 14), que busca lograr un equilibrio sonoro a través de la educación, para reconciliar al hombre con los sonidos ambientales.

1.2.5. Paisaje sonoro

Proaño (2012) plantea que el saber filosófico y científico, así como la antropología clásica han catalogado al paisaje como un fondo pasivo para las actividades humanas - denominadas

como cultura - y se ha hecho una oposición naturaleza - cultura. Por una parte, la cultura es vista como la adaptación de una sociedad a su entorno, teniendo a la naturaleza como base del desarrollo social, la cual es explotada por el hombre para hacer posible el progreso de la civilización (Proaño 2012, 12). Una relación binaria es necesariamente jerárquica, y en esta dicotomía la cultura ha sido puesta por encima de la naturaleza, tal cual se han hecho otras diferenciaciones como por ejemplo la superioridad racial, poniendo a lo blanco como lo civilizado y a lo negro (o indígena) como más cercano a la naturaleza (salvaje). Con esta reflexión lo que se intenta decir es que el paisaje (y el paisaje sonoro) no ha recibido tanta atención en los estudios, como si lo han hecho los aspectos culturales que han sido más debatidos en las investigaciones antropológicas.

Mediante el término paisaje sonoro nos referimos a cualquier campo de estudio acústico. Un paisaje sonoro puede ser, ya una composición musical, ya un programa de radio, ya un entorno acústico. De la misma manera que podemos estudiar las características de un determinado paisaje, podemos aislar un entorno acústico como un campo de estudio (Schafer 2013, 24).

Resulta más complicado, por decirlo de alguna manera, representar un paisaje sonoro que un paisaje visual, ya que a pesar de que existen métodos gráficos para representar el sonido, sus frecuencias y sus niveles, estos no se igualan a la fotografía en el sentido de un entendimiento al común de las personas de forma evidente y de manera inmediata. Los instrumentos de captura audible no tienen la misma lógica de una cámara fotográfica, ya que el sonido se fusiona con el tiempo y no permanece estático. El sonido consiste entonces en acontecimientos escuchados, no en objetos vistos. El análisis histórico de los sonidos presenta un problema similar, una desventaja con lo visual, ya que se disponen de numerosas fotografías en diferentes momentos mediante las cuales se puede analizar por ejemplo el crecimiento de una ciudad en términos de edificios o de población, algo que resulta más complicado realizar desde las grabaciones sonoras (Schafer 2013, 24-25).

Las representaciones sonoras (grabaciones digitales de audio en la actualidad) se constituyen en material para la cognición de los individuos que componen grupos y a su vez, estos grupos interactúan entre sí y construyen significados que se vuelven dinámicos con el tiempo y permiten orientarse en el contexto material y social en lo que a la percepción sonora se refiere. Aquí radica la importancia de disponer de una base de conocimientos en el campo sonoro acústico, ya que con la tecnología que se dispone actualmente es posible seguir un rastro de la

actividad dinámica de los entornos sonoros en relación con el transcurso del tiempo y la innovación tecnológica.

Utilizando tan solo nuestro sentido auditivo, separándolo del resto, es posible también recrear la imaginación, situarnos gráficamente (y geográficamente) en algún lugar al que esa experiencia sensitiva nos transporta y, de hecho ¿no es así como las personas que no poseen la virtud de mirar a través de sus ojos lo hacen?; el sonido, al igual que las palabras es efímero y necesita algún medio o forma para perennizarse; hago una comparación de las palabras y los textos a lo que sería el sonido y su grabación, que antes de que exista esta forma de plasmar historias con letras, tampoco existía formas de perpetuar los recuerdos sonoros; en este caso la palabra tuvo una ventaja ante el sonido sin ella, tuvo que transformarse entonces necesariamente en música. Nos encontramos entonces en una época en la cual se puede registrar prácticamente todas las experiencias sensitivas del cuerpo humano, compartirlas, compararlas y estudiarlas.

1.2.6. Objeto, efecto e identidad sonora

Objeto sonoro

Este término es una abstracción de las relaciones físicas que existen entre el emisor y el receptor, para convertirlo en un objeto que salga de las concepciones matemáticas y así otorgarle una materialidad ficticia³, convirtiéndolo en un objeto del espacio vivido. De esta manera, el objeto sonoro es un contenedor que almacena el mensaje enviado desde el emisor (que tiene su significado), es lanzado al entorno, se tropieza con obstáculos de diversa índole, como pueden ser materiales reflectantes o absorbentes, sistemas de amplificación, disposiciones arquitectónicas, etc. que ‘deforman’ o transforman su contenido (significado) original en mayor o menor medida, de tal manera que el receptor, recibe un contenido alterado, dependiendo de la cantidad y la diversidad de obstáculos que tuvo que atravesar. El receptor recibe el mensaje más o menos intacto y produce en éste un efecto simbólico (Amhed 2016, 22-24). Un ejemplo de objeto sonoro transformado puede ser una alarma, el mensaje se almacena en un conjunto de sonidos en diferentes frecuencias, se lo lanza con un significado,

³ Es importante plantear que el sonido no es material ya que no implica la propagación de partículas materiales: al recibir energía sonora la materia oscila alrededor de una posición de equilibrio antes de regresar el mismo lugar. Por lo tanto al objetivar el sonido los neófitos de la ciencia acústica podrán aprehenderlo de forma más instintiva como una entidad que se desplaza en un espacio tridimensional euclidiano (Amhed 2016, 22).

el receptor recibe el sonido, pero también recibe el mensaje y lo interpreta según su propia experiencia.

Efecto sonoro

Según Atienza (2008), el efecto sonoro como medio de descripción cualitativa de la experiencia sonora cotidiana, describe los vínculos entre las dimensiones física y humana del entorno, entre el espacio sonoro, la percepción, y el modo en que se lo representa (Atienza 2008, 4). Está diseñado para representar la memoria del objeto sonoro. Esta forma del efecto sonoro brinda información sobre la espacialidad material: distancias, formas, texturas, materiales. El efecto también puede representar la sensación que produce el objeto en la mente del receptor en función de su contenido y que corresponde al espacio de representación (Ahmed 2016, 24).

Identidad sonora

La identidad sonora es dinámica por su naturaleza efímera, del mismo modo que sucede con la percepción e interpretación de dicha sonoridad. La experiencia de cómo se percibe el sonido se modifica continua y progresivamente a medida que cambia el entorno; de modo que la identidad sonora “traduce la tensión en interacción existente entre la memoria sonora que poseemos de un lugar, y las escuchas futuras o proyectadas que del mismo lugar podamos realizar” (Atienza 2008, 5).

Sin embargo, se pueden caracterizar dos tipos de identidad sonora: la patrimonial, constituida por elementos característicos de un lugar y que se pueden distinguir y nombrar (campanas, dialectos) haciéndose referentes para reconocer ciertos entornos a nivel “nacional, regional o local, en el que ciertas señales sonoras pueden cumplir funciones monumentales o de memoria colectiva” (Atienza 2008, 5); y la identidad ordinaria que es la manifestación sonora de lo cotidiano como una transición blanda entre las diferentes situaciones que suceden progresivamente en un lugar.

Toda imagen sonora se asocia a una imagen visual y este conjunto puede proveer de rasgos característicos que evocan un lugar, una situación, que permiten “reconocerlo, nombrarlo, pero también identificarse con dicho lugar, es decir, sentirse parte de él al tiempo que es capaz de hacerlo propio” (Atienza 2008, 4).

1.2.7. Territorialización sonora

Hay que tener en cuenta que un territorio no corresponde necesariamente a un espacio cercado protegido por una frontera, sino más bien es un conjunto de relaciones afectivas y culturales con un espacio, diferenciándose así de la primitiva territorialidad de los primates y otros animales (Rojas Pierola 2009, 111), la territorialización del espacio si bien no es efímera, tiene fecha de caducidad producida por las ocupaciones de distintos grupos humanos en diferentes tiempos.

Varios territorios pueden coexistir en un mismo espacio, y “la territorialización sonora es el mecanismo por el cual los grupos crean su territorio mediante el manejo del sonido” o la ausencia de éste, dicho de otra forma, se puede territorializar un espacio ya sea por el sonido o por el silencio (Ahmed 2016, 25). Estos dos elementos siempre están presentes, ya que para que existe el uno, debe existir el otro. La territorialización sonora por el silencio puede evidenciar principalmente la presencia de un poder reglamentador, como en el caso de las iglesias donde el silencio, más allá de las cuestiones de paz interior o recogimiento espiritual, evidencia la gobernanza de un sistema de conductas impuestas que hay que respetar. Otro ejemplo son los eventos cívico-militares, donde la autoridad impone el silencio como sinónimo de orden y respeto. Las reglamentaciones acústicas de los espacios públicos o los fenómenos de gentrificación de barrios, se basan en las ‘necesidad’ de crear un orden acústico basado en la institucionalización de la sociedad, que corresponde generalmente a salvaguardar los intereses de grupos de poder económico.

El territorio [sonoro] es por lo tanto un espacio en el cual uno o varios grupos se apropian del silencio porque lo necesitan para su producción sonora. Si existe ruido en el espacio codiciado para esta producción es necesario destruirlo o superarlo, es decir mediante la prohibición de la producción sonora de otro grupo, o por el enmascaramiento de esta (Ahmed 2016, 26).

Existe también (y para el caso de este estudio resulta muy apropiado) la territorialización étnica, que se da cuando existe una racialización sonora de un grupo de pobladores en un sector específico, que emiten sonidos que caracterizan a su comunidad y que influyen en el entorno de manera efectiva o no. Estas territorializaciones pueden generar conflictos con las personas que se sientan dueñas de la ciudad, como ocurre en el caso de las migraciones concentradas espacialmente o los sentimientos de amenaza cultural de los pobladores de una ciudad por parte de los indígenas (Ahmed 2016, 27). Un ejemplo del sentimiento de amenaza

cultural, son algunos desfiles por las fiestas en la ciudad de Riobamba, donde en algunos pregones (desfiles alegóricos) se prohíben presentar danza y música folclóricas.

1.2.8. Relaciones sociales y sonido

Miguel Alonso Cambrón (2005), realiza un estudio a partir de la lectura de los textos de Bernie Krausse⁴ sobre las propiedades sonoras de los “hábitats saludables” y “ecosistemas no alterados”, que consideran al espectro sonoro como la derivación de la interacción entre seres vivos y su medio, como una composición musical en constante labor de producción, a lo que denomina ‘biofonía’, como los sonidos de la vida o sinfonía mundial. El autor encuentra inapropiado el término por la ausencia de referencia a lo social y propone un término más apropiado para los estudios sociales: la ‘sociofonía’, que aborda el análisis desde un punto de vista relacional comunicativo como metacomunicativo (Cambrón 2005, 38), intentando decir, prestar atención a las fuentes y formas sonoras por la información que pueden suscitar, como por los comportamientos que pueden originar, de esta manera propone aplicar el modelo bioacústico a la realidad antropológica de la ciudad (Cambrón 2005, 39).

El sistema auditivo de cada especie supone un mecanismo de adaptación, su desarrollo se produce como adaptación al entorno funcionalmente a los estímulos que la naturaleza produce y cumple un papel vital para captar información.

Pero la información que nos aporta el sonido no se ciñe al mero utilitarismo de la adaptación sino que es un medio a través del cual los seres y los lugares se expresan. De este modo podemos considerar el “sonido ambiental” como un conjunto o un sistema de sonidos organizados que forma parte del sistema de relaciones entre seres vivos y su medio. Así pues, estamos rodeados de un conjunto de sonidos estructurados ecológicamente que nos son fundamentales en tanto en cuanto afectan a nuestra adaptación al medio y a los seres que nos rodean (Mills 2004, citado en Cambrón 2005, 40).

⁴El trabajo de este músico, teórico, bioacústico y técnico de sonido se materializa en lo que él mismo da en llamar la “hipótesis de nicho” que, en palabras de Francisco López, se concentra en la diferenciación de las fuentes bióticas de los sonidos para afirmar que “diferentes nichos auditivos se definen básicamente en términos de bandas de frecuencia del espectro de sonido que está ocupado por diferentes especies.” (Cambrón, 2005, 38). Lo que nos propone Krausse es que en estos ambientes “no contaminados” por la mano del ser humano, las especies tienden a adecuarse las unas a las otras en términos sonoros, ocupando diferentes frecuencias en el espectro sonoro del nicho considerado como unidad de análisis. Krausse interpreta esto como adaptación evolutiva al medio. “Cada voz puede distinguirse aunque suenen todas a la vez” (Krausse 1999, citado en Cambrón 2005, 38).

Pero no existe una escucha universal y cada grupo o cultura tiene su forma de entender, y en este sentido el autor trae a colación a Pierre Schaeffer en su “Tratado de los objetos sonoros” en donde establece cuatro formas de escucha dependiendo de la percepción: ‘oír’, que es la audición en el límite de la consciencia; ‘escuchar’, que lleva a índices y anécdotas; ‘entender’ experto, que selecciona cualidades sonoras y, el ‘comprender’ signos y referencias en el presupuesto sonoro. Estas categorías comprenden los canales en los que el ser humano es capaz de interpretar consciente o inconscientemente un evento sonoro (Cambrón 2005, 41).

Más adelante, el autor aborda el tema del espacio urbano como un espacio íntegramente diseñado y configurado por los seres humanos caracterizado por la movilidad; estos espacios se diferencian de los espacios domésticos justamente por las relaciones que se establecen cuando se concurren a espacios comunes de acceso libre, ligados a la subjetividad cultural y a una percepción estética de las relaciones sociales.

[...] Existe en el espacio urbano una estructura, en el sentido de una morfología social, una disposición ordenada (...) de partes o componentes, que son personas, entendidas como moléculas que ocupan una posición prevista para ellas —pero revisable en todo momento— en un cierto organigrama relacional y que se vinculan entre sí de acuerdo con normas, reglas, patrones, que —en este caso— no están nunca del todo claras, que se han de interpretar, aplicar y con frecuencia inventar en el transcurso mismo de la acción (Delgado 2004, citado en Cambrón 2005, 43).

Y pone el ejemplo del comportamiento que se tiene dentro del hogar en cuanto a la emisión de sonidos que es el entorno más próximo y cómo cambia cuando se acude a lugares públicos, en donde las costumbres propias y ajenas se relajan al no conocer las prácticas habituales del espacio que se está usando. El sonido en el espacio público configura ‘comunidades sonosféricas’, “sociedades compuestas de elementos que redundan en una escucha ausente y reflexiva y que orbitan los unos alrededor de los otros en una suerte de danza contemporánea” (Sloterdijk 1993, citado en Cambrón 2005, 43). El sonido de la interacción con el entorno hace públicos nuestros movimientos, se propaga en el espacio público, no determina conjuntos cerrados por límites físicos sino eventos espacio-temporales que se rozan, deforman, se invaden mutuamente, se mezclan, se desbordan.

No existe una consistencia bioacústica en la ciudad más que en cuanto tiene en cuenta la sociabilidad que acabamos de atribuir a la experiencia sensible de lo acústico. Existiría entonces esta suerte de coherencia sociofónica que funcionaría a modo de indicador de, entre otras cosas, el estado de las relaciones interpersonales del hábitat (Cambrón 2005, 49).

1.3. Problematización del estudio

La ciudad de Riobamba, como muchas otras ciudades andinas, se caracteriza por una densa red de relaciones interétnicas en constante proceso de cambio que, como lo hemos analizado, tiene base en un sistema colonial donde la clase blanco-mestiza imponía sus reglas a su símil indígena. Lo indígena es una categoría impuesta que marca una jerarquía social y una división del trabajo, donde los individuos asumen estas entidades impuestas o encuentran mecanismos contrarios de potenciarlas en función de obtención de ciertos recursos.

La modernidad, vista como un proceso dinámico y complejo, ha incorporado prácticas y lugares en los que la discriminación étnica lejos de terminarse, se ha transformado. El mercado popular es uno de ellos, un espacio donde pueden convivir temporalmente las dos grandes clases sociales de la ciudad, creando relaciones de dependencia mercantil y de provisión de alimentos frescos. Sin embargo, no se trata de decir que los indígenas provean a la clase blanco-mestiza; los tiempos han cambiado y la distribución étnica de compradores y vendedores se va diversificando con el paso de los años. Pese a ello, existen ciertas marcas (comportamientos, costumbres, vestimenta, idioma) que invariablemente siguen marcando una frontera étnica.

Esta interacción de estratos sociales racializados, se reflejan de diferentes maneras - y se han realizado muchos estudios que se enfocan en ámbitos académicos específicos (Burgos 1997; Kingman 1992, 2014; Encalada 2011; Matuk-Bernarda 2010; Swanson 2010; Cuminao 2016)- que permiten caracterizar el juego de poderes desde la diferencia étnica. El presente trabajo de investigación toma prestada la dimensión acústica de la interacción social en el mercado popular de San Alfonso para su análisis.

Siendo un espacio público, el mercado popular se presenta como un escenario de expresión cultural de la sociedad. Las diversas prácticas sonoras en el espacio de estudio, crean una dimensión virtual (ciertas atmósferas), que no es física, pero que opera como tal y que muchas veces puede transgredir las fronteras definidas físicamente en el espacio. Esta dimensión

virtual permite identificar al lugar a través de eventos espacio-sonoro-temporales, que se rozan, mezclan y desbordan. De tal forma que se plantea la problemática de la investigación con la siguiente pregunta:

¿De qué maneras, las relaciones interétnicas al interior del mercado San Alfonso (como reducto de la sociedad riobambeña), se manifiestan acústicamente, creando una identidad sonora del espacio?

1.3.1. Objetivo general

Describir los fenómenos sociofónicos en el mercado San Alfonso de la ciudad de Riobamba y su relación con el espacio, mediante el análisis social del espectro sonoro del entorno.

1.3.2. Objetivos específicos

- Caracterizar el uso social de los espacios del mercado en el marco de las relaciones interétnicas.
- Identificar las prácticas dentro del mercado y la agencia de la interacción sonora de los actores del mercado, que interactúan con los dispositivos productores de sonido.
- Describir los eventos acústicos más recurrentes, a manera de postales sonoras, que construyen significados del lugar.
- Elaborar un registro sonoro digital de la ecología acústica del mercado, que estará disponible en un repositorio digital para su acceso.

1.4. Estrategia metodológica

1.4.1. ¿Grabando sonidos o gente?, reflexión previa

Portelli (1999) relata una queja de un escritor de una revista hacia los músicos contemporáneos que sintetizan sonidos étnicos en el estudio de grabación, para utilizarlos en sus melodías sin haber tenido jamás un encuentro con músicos capaces de generar esos sonidos, simplemente porque podrían resultar atractivos (en tanto exóticos) a los consumidores de la ‘música del mundo’ o encontrada también en el género ‘new age’, asumiendo que es absurdo dejar fuera a las vidas que están corporizadas por estas tradiciones, “es absurdo tomar los sonidos que queremos y arrojar por la borda las vidas que los produjeron, porque no tenemos ninguna utilidad para ellas” (Portelli 1999, 9).

“Nunca apagues el grabador”, una enseñanza de Gianni Bosio⁵, quería decir lejos de ser una técnica de trabajo de campo, que se debería entablar una relación con la gente que se investiga, no para extraer o aprovecharse de sus recursos o ítems folclóricos, sino para aprender y nunca dejar de aprender a través de la escucha (Portelli 1999, 9). En este sentido Portelli propone analizar la dimensión personal del trabajo de campo, el intercambio constante, el supuesto observador y el supuesto observado (Portelli 1999, 10), en tanto que el diálogo no es posible fingiendo una identificación recíproca, sino poniendo en primer plano el contexto de una búsqueda de igualdad, Alessandro Portelli recuerda un diálogo entre un informante y el investigador:

“Siempre va a haber una línea entre nosotros”, dijo. “Yo no confío en usted”, --y por eso, estaba insinuando, estoy hablando con usted—porque el mundo por el que estoy trabajando es uno en el que una mujer proletaria negra y un hombre blanco de clase media podrían tener permiso para confiar el uno en la otra y viceversa, para eliminar las jerarquías y mantener las diferencias (Portelli 1999, 13).⁶

El trabajo de campo en este sentido también es una forma de intervención política dado que alienta un esfuerzo de autoconsciencia, crecimiento y cambio en los involucrados, sin importar si el diálogo tiene éxito o fracasa por completo (Portelli 1999, 13).

Pero la frase “nunca apagues el grabador”, resuena en mi cabeza, y es que es ese precisamente el artefacto que más utilicé en mi trabajo de campo para registrar las interacciones del entorno en cuestión y reflexiono en tanto que si grabo sin permiso, estoy inmiscuyéndome en vidas ajenas, ¿en qué medida es así?, es por ello que a mi criterio, la grabación sonora debe estar siempre acompañada de una comprensión del contexto en varios sentidos, histórico, étnico, incluso clasista de donde voy a realizar la investigación. Deslindarme de objetivos personales y centrarme en si lo que voy a hacer puede crear algún tipo de impacto en las situaciones dadas, o solamente observar y exotizar las prácticas que se dan en el mercado.

Hoy es posible registrar más o menos exactamente (saltándonos la abstracción que supone la conversión analógico-digital de audio y viceversa) la interacción sonora en determinados

⁵ Citado en Portelli (1999, 9).

⁶ Ver “There’s Gonna Always Be a Line”, capítulo 2 del libro del que está extraído este artículo: *The Battle of Valle Giulia, Oral History and the Art of Dialogue*, Alessandro Portelli. Wisconsin: University of Wisconsin Press, 1997, citado en Portelli (1999, 13).

períodos de tiempo y guardarlos como archivos digitales que podrán perdurar en el porvenir, y eso constituye una ventaja tecnológica de esta modernidad, que al igual que los textos, el audio se pueda preservar para futuros análisis o simplemente como un recurso que proveerá la capacidad de imaginarnos desde el futuro en el pasado.

En esta sección se expondrán las maneras en que la dinámica del trabajo, condujo a responder a la pregunta de investigación y cumplir con los objetivos propuestos; para ello fue necesario delimitar el campo de acción en el ámbito físico o “unidad de estudio” y los sujetos de estudio o “unidades de análisis” (Gúber 2004, 58). En este sentido, la delimitación del ámbito físico se estableció al interior del mercado. Los alrededores de estos centros de expendio, se ven a menudo abarrotados de vendedores y compradores, de muchas formas de concentración de personas en las calles aledañas que, sin bien es cierto son muy importantes, para el objetivo planteado, no serán tomadas en cuenta por razones prácticas de tiempo y análisis de la información, “interviene aquí la factibilidad del contacto con los informantes y, sobre todo, de obtener su colaboración para que las puertas de su mundo social se abran” (Gúber 2004, 70), quedando la manzana del mercado como delimitación física del estudio.

La unidad de análisis es la ecología sonora del mercado, dado que no solo sus actores (vendedores, compradores, visitantes) generan objetos sonoros, sino que más bien interactúa en ésta, una variedad de fenómenos sociofónicos, que si bien todos tienen relación directa con los actores, algunos son resultado de la interacción con elementos tecnológicos (radios, alarmas, altoparlantes, celulares, maquinaria, etc.). Toda esta colección (o recolección) de sonidos, vendrían a constituirse en las fuentes primarias de recolección de datos empíricos.

Se analizaron fuentes históricas que permitieron entender de mejor manera la constitución del mercado como un espacio público; para esto se analizan brevemente documentos, libros, reportajes, publicaciones de prensa, etc.

Las entrevistas en profundidad y semidirigidas, se efectuaron a las personas que se presumía tienen mayor experiencia en el mercado, así como a informantes calificados, como: directivos de asociaciones, personas con mayor permanencia en el mercado, supervisores, etc. Se realizaron un total de 16 entrevistas y una encuesta para determinar la proveniencia étnica.

La observación es una de las herramientas más importantes que se utilizó para develar las interacciones que se dan en el mercado, en un nivel espacial físico y sonoro, que permitió develar las prácticas cotidianas sin una participación directa. Al estar segmentada la participación de los actores como distintas clases de usuarios en el mercado, es importante resaltar que la práctica de la observación participante no se pudo ejecutar a nivel de ‘vendedor’, sino más bien como visitante o comprador, para no interferir en el proceso de compra-venta, que podía afectar a los protagonistas.

Conceptualizar esta serie de actividades como una técnica para obtener información, se basa en el supuesto de que la presencia [...] ante los hechos de la vida cotidiana de la población en estudio [...] garantiza, por una parte, la confiabilidad de los datos recogidos y, por la otra, el aprendizaje de los sentidos que subyacen tras las actividades de dicha población. La experiencia y la testificación se convierten, así, en "la" fuente de conocimiento del antropólogo (Gúber 2004, 109).

Miguel Cambrón, propone una adaptación de la observación participante que es la ‘escucha flotante’, y se trata de una forma de observar la ciudad para ‘dejarse llevar’ por las situaciones. “Básicamente consiste en un fundirse con el espacio para describir las dinámicas que lo inundan” (Cambrón 2010, 29).

Como técnicas de recolección de datos sonoros, se utilizó principalmente el soundwalk⁷ o caminata sonora, realizada con un aparato grabador de gama media alta⁸, que lleva incorporado dos micrófonos de condensador para grabar ambientes estéreo (izquierda y derecha) y dos entradas XLR extras.

Las primeras grabaciones se realizaron con los micrófonos incorporados y se obtuvieron muy buenas capturas de audio, salvo porque las personas se daban cuenta de que se las estaba grabando y esa presencia pudo haber causado algún tipo de variación en la conducta del

⁷ “El método del recorrido sonoro, o soundwalk, es una técnica apropiada y cada vez más utilizada en el campo de la exploración subjetiva de los componentes del paisaje sonoro. La práctica fue ideada en la década del 60 por Schafer, en la Universidad Simon Fraser en Canadá, como un método empírico destinado a identificar los componentes y características de un paisaje sonoro en diferentes localizaciones. [...] La técnica del recorrido sonoro es, en su esencia, coherente con la estructura dinámica y en permanente cambio de una escena sonora urbana. Es así que la técnica fue y es utilizada para el diagnóstico individual, donde el investigador se involucra directamente en el relevamiento perceptual, o en grupos, con el objetivo de obtener datos estadísticos; también con posible uso de grabaciones y/o mediciones” (Maristany 2016, 46).

⁸ Tascam DR-40

ambiente. Esto se evidenció cuando conecté dos micrófonos pequeños⁹ al grabador, los pegué en ambos lados de unos audífonos sin cables y realicé la grabación como si estuviera simplemente escuchando música.

Este cambio presentó una diferencia sutil en el método de recolección de datos, pero radical para el análisis, ya que los micrófonos se ubican exactamente en la posición de los oídos y brinda una grabación más fiel, fisiológicamente hablando. Resulta imposible captar exactamente lo que el sentido del oído escucha, pero esto brinda un gran abanico de posibilidades. Desde la misma fidelidad (si el que graba y escucha es la misma persona), hasta la posibilidad de analizar paisajes sonoros desde otros puntos de vista (escucha/grabación). Entonces resultaría factible grabar fenómenos acústicos desde las diferencias antropométricas, personas altas, bajas, niños, etc. De tal manera que, al utilizar esta disposición de micrófonos, el análisis de las grabaciones resultó más realista.

A pesar de que la especie humana comparte una estructura fisiológica semejante en lo relativo a aparatos y sistemas auditivos, no ocurre exactamente lo mismo con la forma que tenemos de clasificar lo que percibimos a través de dichos sistemas. La experiencia, la educación o la enculturación parecen jugar un papel clave en ambos procesos (Cambrón 2011, 54).

Es decir que, pese a que las grabaciones puedan ser lo más realistas posibles, de nada sirve si nos encerramos en la mera descripción, sin tomar en cuenta todo el entramado de ocurrencias sociales que se dan en el espacio. Sin embargo, la fragilidad de la memoria y la facilidad que aporta la tecnología actual de recolección de datos multimedia, permite utilizarla como herramienta para reconstruir los lugares desde los sonidos de manera similar a como se podrían generar narrativas desde los apuntes de los observadores, complementando el análisis con las técnicas propias de la etnografía antropológica.

Para lograr este objetivo, se ha utilizado principalmente el cuerpo teórico metodológico elaborado por Miguel Alonso Cambrón (2005, 2010, 2011), porque brinda – como él mismo lo señala – una aplicabilidad a trabajos de etnografías sonoras “extensible a todo tipo de asentamientos y sociedades humanas” (Cambrón 2011, 74). Acuñando términos claves para el análisis como son: sociofonía y fenómeno sociofónico, el autor propone dos definiciones:

⁹ AKG C-518 M

“*sociofonía* como “el espectro sonoro de la interacción social” y los *fenómenos sociofónicos* como aquellos que hacen referencia a lo sonoro desde un punto de vista social” (Cambrón 2010, 29, cursivas del autor).

Se realizaron 11 grabaciones (aproximadamente 45 minutos) de los paisajes sonoros, y se analizaron 9 de ellas, todas se hicieron en las ferias de los miércoles y sábados cuando existe una mayor afluencia de personas.

De estas grabaciones, se separaron 82 eventos sonoros en archivos de formato .mp3 de 160 kbps y .wav 16 bits/44,1 Khz. Estas muestras sonoras fueron ordenadas y agrupadas en 26 tracks para ir contrastando eventos similares que fueron grabados en distintas temporalidades. Luego se subieron al portal web de sonido SoundCloud¹⁰, para que puedan ser escuchadas en cualquier momento, haciendo clic en los enlaces del texto que contienen hipervínculos (Audio1, Audio2, ..., Audio26). Estos archivos constituyen el inventario sonoro de la investigación y se encuentra detallado en los anexos 2 y 3; también se adjunta un CD-AUDIO que contiene estas grabaciones, para que pueda ser reproducido en cualquier dispositivo que disponga de esta tecnología.

Se realizó además una planimetría del interior del mercado, que se puede encontrar en el anexo 4, y describe las zonas de venta (diferenciadas por colores en la figura 2.1), esto permite disponer de una reproducción a escala real de la distribución de espacios y la ubicación del mercado en la ciudad.

En el capítulo 3, se presenta una abstracción del paisaje sonoro inspirada en la representación musical, que consiste en tomar como partitura al espacio a analizar (mapa o registro gráfico), y escribir los símbolos musicales que se superponen en el espacio, creando una ‘melodía’ que caracteriza al lugar de estudio. Los símbolos musicales a utilizar son: las notas claves o armadura de claves *keynotes*, que representan la tonalidad de la obra, pero que en el contexto del análisis sonoro del espacio corresponde a los sonidos que no se escuchan de forma consciente, pero que caracterizan al lugar “y sin los cuales los habitantes de este lugar se encontrarían desubicados”; las señales (*signals*) se escuchan conscientemente y emiten un mensaje para un tercero de forma voluntaria, por último, los *soundmarks* que se “refiere[n] a

¹⁰ Mari Carmen Mas, *¿Qué es SoundCloud?*, JUPITER PREMIUM MAGAZINE, disponible en: <http://maricarmenmas.com/sound-cloud/#.W34jI85KhhE>

un sonido comunitario que es único o posee cualidades que lo hacen especialmente mirado o remarcado por la gente dentro de esta comunidad” (Ahmed 2016, 17).

Los *soundmarks*, *keynotes* y *signals* más relevantes, pasaron a convertirse en ‘postales sonoras’ (otra abstracción que se define más adelante), que se presentan como evidencia de la interacción sonora espacial que existe en los diferentes sectores del mercado.

Capítulo 2

Un acercamiento a la vida del mercado San Alfonso

2.1. Introducción

El mercado San Alfonso está ubicado en la parte céntrica de la ciudad de Riobamba y se constituye como uno de los lugares más visitados para el abastecimiento de productos de consumo básico como son: carne, verduras, frutas, hierbas, comida tradicional, especias y demás de origen agrícola y ganadero. Al tratarse de un mercado popular, las dinámicas sociales que se manejan permiten múltiples áreas de interés para el análisis, una de ellas es la sonoridad en el espacio que permite visualizar los juegos de intercambio y de poder que representan y la generación de conflictos de pertenencia espacial.

El espacio pleno para el funcionamiento del mercado es de una manzana¹¹, pero en la práctica, la realidad es mucho más complicada; su entorno está densamente constituido de lugares de fuerte significación simbólica para los habitantes de la ciudad; así se puede apreciar la Iglesia de San Alfonso (y por la cual el barrio y el mercado se llaman de la misma manera), la Unidad Educativa Santa Mariana de Jesús (colegio católico eminentemente de señoritas) y una gran cantidad de locales comerciales (productos para el agro, carpinterías, muebles para el hogar, venta de uniformes, electrodomésticos, farmacias, etc.) que dinamizan aún más la economía del sector. A esto se le añade una enorme cantidad de comercio informal que se sitúa en las calles aledañas que se torna bien denso en los días de feria. La regularización de los puestos de ventas por parte del municipio no es en la práctica, una condicionante de facto para su cumplimiento, ya que se genera una dinámica de ocupación informal dentro y fuera del mercado, que está fuertemente relacionada con la necesidad de generar ingresos para una gran cantidad de familias que cada día llegan desde las afueras de la ciudad esperando vender sus productos o que los adquieren en el Mercado Mayorista para su reventa.

La ubicación central de la ciudad Riobamba en el país, resulta estratégica para la comercialización de los productos agrícolas producidos en la provincia de Chimborazo, ya que es una ruta de paso obligatoria en la sierra de sur a norte y viceversa por la carretera Panamericana, asimismo desde el sur y norte hacia la provincia del Guayas, y por último se conecta con el oriente con las vías Penipe-Cotaló y Guamote-Macas. La población rural de

¹¹ Limitada por las calles Tarqui y Cinco de Junio de sur a norte; Argentinos y Junín de oeste a este.

Chimborazo se dedica principalmente a la agricultura y gracias a su diversidad de climas se cultivan gran variedad de productos alimenticios como son: maíz, cebada, papa, trigo, arveja tierna, lenteja, cebolla colorada, ajo, haba tierna, melloco, en el subtrópico se cultiva café, cacao, yuca, banano, caña de azúcar y frutas cítricas, lo que la convierte en una zona productora de alimentos para todo el país, siendo la población indígena la mayor protagonista en esta dinámica de comercio.

El día de mayor trajín es el sábado, que es cuando ocurre la feria principal (los lunes y miércoles también existen ferias de menor concurrencia), a diferencia de otros mercados populares en la ciudad que tienen al martes o domingo como el día más importante¹²; y es aquí cuando ocurre un incremento poblacional significativo para Riobamba, ya que muchas personas viajan desde las afueras de la ciudad para tener la oportunidad de vender sus productos y abastecer a la población¹³. Ya al interior del mercado, se puede observar que existe una diversidad muy rica en aspectos étnicos, culturales, económicos y sociales que interactúan en la vida cotidiana utilizando diferentes tácticas de venta para atraer a los consumidores potenciales. Una de ellas es el voceo¹⁴, y representa para los comerciantes formales e informales (unos más que otros), una forma de lucha por el acaparamiento de la posibilidad de venta; además de esta estrategia, existen muchos sonidos más que inciden en la riqueza sonora del lugar.

El mercado está dividido en zonas establecidas por el municipio para orientar a los compradores o visitantes, determinadas de la siguiente manera: tercenas, legumbres, hortalizas, comidas, hierbas medicinales, abastos, granos, frutas, y que marcan una división espacial tanto para el expendio como para la compra, los usuarios del mercado transitan por los caminos que unen las zonas descritas, y es común, como sucede en la mayoría de mercados populares de la sierra ecuatoriana, encontrar personas que ofrecen sus productos “a pie” por lo general más barato de lo que los establecidos en los sitios alquilados al municipio; ¿cómo lo hacen? voceando, pero a diferencia de las dueñas de los puestos, lo hacen con un

¹² El mercado de Santa Rosa y el mercado La Condamine, respectivamente.

¹³ No se encontraron datos oficiales al respecto. “En el año 2015 la ciudad en su aglomeración urbana es de 246.891 habitantes, pero con el impulso del comercio puede variar hasta los 265.000 aproximadamente”. Fuente: Wikipedia. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Riobamba>

¹⁴ 1 De vocear. 1. tr. Publicar o manifestar con voces algo. 2. tr. Llamar a alguien en voz alta o dándole voces. 3. tr. Aplaudir o aclamar con voces [...] 6. tr. Nic. Pregonar la venta de un periódico. 7. tr. Nic. Levantar la voz a un superior. 8. intr. Dar voces o gritos. Diccionario en línea de la Real Academia Española, disponible en: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=bzchpMZ>

cierto temor y muy cerca del comprador potencial, por lo general son niñas/os y mujeres que, invariablemente logran concretar sus ventas en base a la compasión y conveniencia del comprador.

La participación de los niños en la dinámica de comercialización, tiene mucho que ver con que en muchas sociedades agrarias del Ecuador, los niños ayudan a sus padres en las labores de recolección, pastoreo, cocina, cuidados de los hermanos menores, entre otros, sin que se tome en cuenta estas actividades como trabajo remunerado, más bien se percibe “como una educación, un entrenamiento y una iniciación dentro del modo de vida” (Swanson 2010, 76); estas obligaciones de los hijos se trasladan de lugar cuando los padres migran a las ciudades para expender sus productos. El análisis de la participación de los niños en las esferas de producción y comercialización agrícola se las puede profundizar en estudios realizados por Nieuwenhuys (1994), Robson (1996), Punch (2001), Swanson (2010).

Las vendedoras formales desde sus puestos, llaman al cliente de manera distinta, con gritos de halagos (mucho más en el sector de la comida) y mucha más libertad ya que tienen un territorio definido por el mismo hecho de la legalización del espacio por parte del municipio, así como por su ocupación histórica por herencia familiar o compadrazgo.

Este capítulo trata de poner en perspectiva a la ciudad de Riobamba como un lugar de comercialización agrícola clave para el país, analizando varios aspectos como son: la auto identificación étnica, las actividades económicas de los habitantes del cantón, el racismo como construcción simbólica y estructural, la decadencia del poder económico de las élites riobambeñas en los años treinta del siglo pasado, los proyectos de desarrollo y progreso que crearon el imaginario discriminador de los riobambeños mestizos, el sistema de mercados vigente y la estructuración interna del mercado San Alfonso.

Este marco contextual permitirá seguir avanzando en la comprensión del trabajo de campo, que trata sobre la producción social que ocurre desde la interacción sonora dentro del mercado, en la parte final se hará una aproximación descriptiva del entorno donde ocurrirá la fase investigativa de campo, para tratar de situar al lector dentro de las relaciones que se dan al interior del mercado, desde el espacio sonoro.

2.2. Riobamba

El cantón Riobamba tiene una superficie de 2812.59 hectáreas y cuenta con una población de 225.741 habitantes, de los cuales 106.840, el 47 % son hombres y 118.901, el 53 % son mujeres. En el Censo 2010 los chimboracenses se autoidentificaron¹⁵ como mestizos (58,4 %), indígenas (38 %), blancos (2,2 %), afroecuatorianos (1,1 %), montubios (0,3%), otros (0,1%); evidenciando la población indígena más alta del Ecuador con 174261 habitantes, seguida de Pichincha con 136543 e Imbabura con 102747, y pertenecen a la nacionalidad Kichwa, pueblo Puruhá. Si bien es cierto que el cantón Riobamba cuenta con un 24,3 % de población indígena, sus cantones próximos (a menos de una hora en carro) como Colta y Guamote presentan una concentración indígena de 87,4 % y 94,5 % respectivamente (Ferreira Salazar et al. 2013, 144), y son en estos cantones donde se produce gran cantidad de alimentos que son comercializados en la ciudad en los distintos mercados destinados para ese fin. La población urbana cuenta con 124.807 habitantes. El 70.01 % de la población se concentra en la cabecera cantonal, Riobamba y el 29.09 % en las 11 parroquias rurales, las mismas que tienen una población inferior a los 9.000 habitantes, y ésta se va reduciendo significativamente año tras año, al punto que el crecimiento demográfico es negativo en parroquias como Cacha con el -2,82 %, Flores con el -1,36 %, Licto con -0,67 %, parroquias como San Juan, Pungalá, Quimiag, Punín, con tasas de crecimiento inferiores al 1 % y solamente San Luis y Riobamba, registran tasas de crecimiento demográfico del 3.18 % y 2.20 % respectivamente (Alcaldía de Riobamba 2017, 4).

La dinámica comercial de Riobamba como centro administrativo y capital de provincia, está directamente influenciada por las actividades productivas de los otros cantones de la provincia, así se tiene la siguiente distribución para la población económicamente activa (PEA) del cantón:

Tabla 2.1. PEA Riobamba

Rama de actividad	%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	26,6
Comercio al por mayor y al por menor	17,5
Industrias manufactureras	10,1
Enseñanza	8,9

¹⁵ La autoidentificación fue según cultura y costumbres, fuente: INEC, disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

Administración pública y defensa	5,8
Construcción	5,3
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	5,1
Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicios	4,3
Actividades de servicios sociales y de salud	2,5
Hogares privados con servicio domestico	2,5
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	1,8
Hoteles y restaurantes	1,7
Otros	7,9
Total	100

Fuente: (Alcaldía de Riobamba 2017, 193-194)

Mostrando de esta manera que la mayor fuente de empleo se encuentra en las actividades agropecuarias y la comercialización. “La PEA por parroquias expresada de acuerdo a sexo y ramas de actividades principales, evidencia que la agropecuaria es la que más absorbe, sobre todo en los casos de Flores, Licto, Quimiag, Pungalá y Punín, donde representa más del 80% de la misma” (Alcaldía de Riobamba 2017, 194).

2.2.1. Racismo en Riobamba

Para analizar este punto nos enfocaremos en el racismo no como un hecho o problema, sino como parte de un proceso histórico que ha configurado a esta ciudad tal como funciona actualmente. Tal como se mencionó anteriormente, la provincia de Chimborazo alberga a la mayor población indígena del Ecuador, y desde la época colonial se constituyó una segregación racial en la ciudad por mandato de la corona española, que disponía que “ningún mestizo o español pueda vivir junto a sus tributarios (indios)” (Burgos 1997, 365), de esta manera existe una separación racial ‘desde arriba’, histórica e institucionalizada. El acceso al espacio público de la ciudad estaba restringido desde la colonia en donde se cobraba un tributo para el ingreso de indígenas a la ciudad sólo en los días de mercado, el resto de los días estaba prohibida su entrada.

Aun en el siglo XIX todavía se prohibía al indio visitar la ciudad en días que no fuesen de mercado. Tan tarde como en 1962 se le seguía cobrando –como en la colonia– 40 centavos por su entrada a los mercados de la ciudad y continuaba vedada su asistencia a los lugares privativos de los mestizos (Burgos 1997, 127).

Hasta hace menos de dos décadas, según entrevista realizada por Karla Encalada (2011) a un habitante de la ciudad, el párroco de la iglesia La Merced no dejaba entrar a los indígenas a misa, él se paraba a la entrada de ésta y les decía que no podían pasar, “vos no puedes entrar aquí, anda a San Alfonso, esa es la iglesia para indios” (Encalada 2011, 145). De esta manera se puede evidenciar el racismo institucionalizado en la iglesia, aunque también se aplicaba para otros lugares públicos como los parques y plazas (mercados), argumentando motivos ciudadanos como la higiene para legitimar el racismo, de tal manera que el racismo se concreta espacialmente, diferenciando lugares propios para el indio, el mestizo y la interacción de ambos en el uso práctico de la ciudad. Hugo Burgos relata:

La sociedad dominante se vale de racionalizaciones y prejuicios para justificar su apartamiento del indio. El más socorrido argumento es aquel que se refiere al mal olor del indio [...] los mestizos de la región hacen mayores gestos de repugnancia cuando se cruzan con un indio que cualquier otro mestizo residente en regiones modernas (Burgos, 1997, 267).

El proceso de formación racial en Riobamba, que ha legado una herencia aristocrática y colonial que han calado en el imaginario de los riobambeños, se debe a que en épocas coloniales, esta ciudad “quería llegar a ser la tercera ciudad más importante del país” (Klaufus, 2009, 56) y que en 1797, producto de un terremoto devastador comenzó su declive y no pudo recuperarse hasta el siglo XIX; es en 1830 cuando se da la Primera Constituyente¹⁶ en Riobamba y establece al Ecuador como república, lo que marca en la consciencia de los habitantes mestizos una auto identificación de la ciudad como ‘cuna de la nación ecuatoriana’.

El paso del tren por esta ciudad de manera obligatoria para la ruta Quito-Guayaquil, hizo mantener la jerarquía de Riobamba como la cuarta ciudad más importante del país. Tras la quiebra de la Ilustre Sociedad Bancaria de Chimborazo en 1924, muchos ciudadanos de clase alta emigraron a otras ciudades; esto, sumado a la desestructuración del sistema de hacienda y la ruptura de la iglesia con la clase noble, hace que se desbarate el poder económico, pero persista un poder simbólico (Encalada 2011, 146).

Este descenso del poder económico lleva a que las clases altas sientan un cierto temor de una posible invasión de indígenas a la ciudad, se los responsabiliza de su decadencia, ya que ha

¹⁶ La calle “Primera Constituyente”, es la que divide a la ciudad en las parroquias urbanas del Este y Oeste.

causado “una imagen desordenada, incoherente de la ciudad y de la producción de una arquitectura ‘fea’” (Klaufus 2009, 301), “ha perdido su cultura refinada, su exquisitez, sus gentes de cortesía” (Encalada 2011, 147).

Y es que el racismo no se limita solo a la dimensión simbólica del conjunto de pensamiento o actitudes hostiles, “sino que es parte de la estructura social, es decir, que está relacionado con prácticas de poder y con la reproducción del statu quo, para mantener vigentes los mecanismos de distinción” (Encalada 2011, 153). Los mestizos riobambeños viven y reproducen esta distinción como inferiorización de la clase indígena, para mantener las estructuras de la ciudad que se basan en la explotación económica del indígena y conllevan a la reproducción del imaginario racista en la ciudad hasta nuestros días. Es común en los mercados de Riobamba, escuchar tratos discriminatorios a las personas que realizan actividades que requieren enorme esfuerzo físico, como los cargadores o estibadores, donde el comprador (a veces llamados patrón por las mismas personas) fija el precio a su criterio y el otro muchas veces lo acepta sin protestar.

Hasta hace unas tres décadas (y lo digo por experiencia propia), era posible que un niño haga las compras en el mercado ‘ayudado’ por un cargador, el cual iba detrás recogiendo y acomodando los productos en los bolsos; cuando terminaba de realizar las compras, se le entregaba (a especie de propina) una cantidad previamente fijada por sus padres o alguna persona mayor que conocía el movimiento y a continuación podía embarcarse en un triciclo que lo llevaba a su casa o a cualquier lugar de destino, ahí el ritual se repetía. Hoy en día, los estibadores bajan las cargas de los camiones proveedores y en algunos mercados (como el Mayorista) existen pequeños coches de madera, que acompañan en el recorrido que puede durar unos veinte minutos siguiendo el mismo mecanismo; a los cargadores modernos que interactúan con los compradores se los llama ‘cocheros’, la diferencia puede ser que, invariablemente se acuerda el precio con antelación (alrededor de un dólar), pero la lógica sigue más o menos igual, salvo que ahora los niños no hacen compras.

Hay que recalcar que las luchas sociales por la reivindicación de derechos por parte de la comunidad indígena, especialmente desde 1990, han logrado cambiar el panorama racista en Riobamba de alguna manera sutil y permite entender a la dominación no solo como tal, sino como una lucha constante entre dominador y dominado, pero que no se da en condiciones de

igualdad, por lo que se puede confundir con una negociación o un diálogo que dependen de la proveniencia étnica del uno y del otro (Encalada 2011, 156).

Para el caso del mercado de Riobamba se puede decir entonces que, si bien existen mecanismos de distinción simbólica, a partir de imaginarios, representaciones e ideologías de inferiorización del otro racializado, en particular el indígena, es imposible negar la existencia de diferencias estructurales que buscan mantener mecanismos de explotación de clase, utilizando para ello, jerarquías raciales [...]. Por tanto, estas dos dimensiones del racismo no pueden entenderse como separadas, es decir, la una como causa de la otra, sino como fenómenos que se interrelacionan, retroalimentan y que son, a la vez, causa y consecuencia de la reproducción del racismo en Riobamba (Encalada 2011, 159).

2.2.2. El progreso y la discriminación

Ochoa (2015) nos invita a reflexionar sobre cómo inciden las políticas de reformas urbanísticas de la ciudad que, para sus ejecutores, contribuyen a mejorar la imagen y la organización urbana pero además, influyen y perpetúan actos de discriminación étnica. Las políticas urbanísticas sobre limpieza y revitalización del Centro Histórico es un intento de la élite urbanista y comercial para reordenar una parte del espacio público de acuerdo con su orden moral, que traen consecuencias a ciertos sectores sociales que no son considerados. Se habla incluso de que los arquitectos profesionales critican la ‘reconquista’ de los espacios públicos por parte del sector indígena reflejado en lo que la autora llama un fenómeno de ‘popularización’ urbana (Ochoa 2015, 34).

Existe una forma de discriminación inserta en los códigos culturales que tiene una connotación histórica y se manifiesta de muchas maneras a través de diversos mensajes y actos. La presencia indígena siempre ha formado parte de la ciudad, pero han existido a través de los tiempos ciertas ‘marcas’ de origen, idioma, prácticas culturales y pobreza, que ha devenido en conductas prejuiciosas por parte de la población blanco-mestiza, pero también por parte de los mismos indígenas cuando por ejemplo hablan kichwa entre ellos en presencia de alguien que habla español, dejando en claro la separación étnica (Ochoa 2015, 35).

La reproducción de la frontera étnica, se da también porque se ha construido un discurso sobre Riobamba como ‘Ciudad de las Primicias’ y cuyos logros o triunfos han estado

relacionados a la clase blanco-mestiza; de esta manera, la frontera se reconstruye con el paso de la modernidad.

La clasificación, delineación y división para la dominación espacial (De Certeau, 1984 citado en Low, 2007:32) son el resultado del uso de esas estrategias creadas colectivamente sobre la base de los conocimientos culturales que confluyen en el espacio. Entonces, la dominación así como los “dominados” construyen en conjunto técnicas para que el orden social se mantenga o mute en determinadas circunstancias. El discurso estructural de la ciudad, que mantiene una percepción de tradicionalismo y valoración, quizá sea el elemento circunstancial que no da paso a construir estrategias que discutan las fronteras étnicas y su uso en el espacio público (Ochoa 2015, 36).

De esta manera, se ratifica por parte de las autoridades y las élites económicas mediante la elaboración de políticas públicas sobre intervención urbana y regeneración de espacios públicos, una intencionalidad de separar las clases, principalmente en las zonas que se consideran modernas. “Los profesionales [de la arquitectura] consideraban en 2003, que la presencia intensificada de los indígenas en el espacio urbano, era un problema real que se expresaba en términos de ‘nosotros, munícipes blancos-mestizos’ contra ‘ellos, los indígenas originarios de los pueblos’” (Klauffus 2009, 331), creando una centralidad de dominación de los espacios por parte del grupo blanco-mestizo omitiendo un diálogo con las minorías étnicas y sus necesidades.

La discriminación es el resultado de un proceso histórico desde los inicios de la ciudad en la época colonial, cuando una minoría blanco-mestiza, organizó la urbe en función de los intereses de las familias más potentadas y la iglesia, de tal manera que los blancos y mestizos se concentraron en el perímetro urbano, mientras que los indígenas se afincaban en los sectores aledaños a la ciudad. Esta clasificación étnica naturalizada deja fuera de la urbe al grupo indígena para considerarlo como un visitante, migrante o comerciante, pero no como parte íntegra de la sociedad riobambeña (Ochoa 2015, 41).

El proceso de globalización produjo un gran impacto en las relaciones de poder económicas en la ciudad, con una gran participación del sector indígena con la conformación de numerosas cooperativas de ahorro y crédito, que han generado nuevas microempresas y buena parte del sector indígena ha sido beneficiado. Los mercados se constituyen en los espacios

más sólidos para el comercio de los productos agrícolas, mientras que el sector empresarial sigue en manos del grupo blanco-mestizo, que se dedican sobre todo a impulsar proyectos de desarrollo especialmente en el ámbito turístico (Ochoa 2015, 63).

La discriminación no se limita únicamente a un tema de clases económicas solamente, sino que, a pesar de la acumulación de capital por parte del sector indígena, sigue existiendo una dinámica de estigmatización por los apellidos o por las variadas costumbres que se practican y complejizan la frontera étnica construida entre blanco-mestizos e indígenas.

2.2.3. Sistema de mercados

La ubicación de Riobamba en el contexto geográfico nacional activa una gran dinámica de intercambio comercial y la migración de la población de otros cantones redundan en la falta de empleos para ocupar la creciente fuerza laboral que llega a la ciudad. Producto de esta situación, se genera gran cantidad de comercio informal, que las autoridades municipales lo vislumbran como problemas en términos de movilidad vehicular y peatonal, así como también de seguridad y salubridad. La red comercial está articulada al Mercado Mayorista de Riobamba que constituye en el centro de acopio para los productos que se expenden al por mayor y llegan de diferentes cantones de la provincia como: Guano, Penipe, Chambo, Cajabamba, Guamote, Pallatanga, Chunchi, y también de la zona rural de Riobamba (Matuk 2010, 36), sin embargo, muchas personas llegan a la ciudad directamente con sus productos para poder venderlos directamente de manera informal, en las zonas aledañas a los mercados de la ciudad. Los mercados que actualmente funcionan en el centro en la ciudad son:

1. Centro Comercial Popular La Condamine
2. Mariano Borja o La Merced
3. Simón Bolívar o San Alfonso
4. Plaza Juan Bernardo de León o Plaza Roja de la Concepción
5. Pedro de Lizarzaburu o San Francisco
6. Víctor Proaño (Santa Rosa)
7. Oriental “El Prado”
8. Gral. Juan Bernardo Dávalos
9. La Esperanza 1
10. La esperanza 2
11. Plaza San Francisco o de las Hierbas

Y casi todos están ubicados en el mismo radio de influencia que es el Centro Histórico. En la parte sur de la ciudad está ubicado el Mercado Mayorista¹⁷ que provee a los sectores de Pucará, Fausto Molina, Parque Industrial, Los Laureles, etc. En la zona norte de la ciudad no existen mercados populares de abastecimiento de alimentos, pero se pueden encontrar dos alternativas que resultan útiles para analizar las diferencias de las zonas de la ciudad (norte y sur) en términos de poder adquisitivo y diferenciación de clase. Se trata del supermercado AKÍ ubicado a pocos pasos de la Avenida Daniel León Borja en la denominada ‘Zona Rosa’; el supermercado La Ibérica, que distribuye embutidos de alta calidad, vinos, licores, etc. y el Centro Comercial Multiplaza, contiguo al aeropuerto, que ofrece a la población de Riobamba la posibilidad de proveerse de alimentos mediante Supermaxi, que manejan las grandes compañías de alimentos como La Favorita y PRONACA.

A pocos pasos del Centro Histórico en las calles Colombia y Larrea, se encuentra también el local principal del supermercado La Ibérica, el mismo que maneja dinámicas diferentes de comercio destinado a gente que tiene dinero. Próximo al mercado La Merced, se encuentra también el local principal de AKÍ. Muy cerca a los mercados La Condamine, La Merced, San Francisco, San Alfonso, se encuentran tiendas mayoristas que distribuyen productos de primera necesidad como: arroz, azúcar, aceite, etc. y algunas de ellas se han convertido también en supermercados, como es el caso de AHÍ ES (en un juego de palabras para competir con supermercados AKÍ) junto al mercado La Condamine y DICOSAVI, cerca de La Merced.

En el año 2011 la Corporación ‘El Rosado’ construyó y puso en marcha el Paseo Shopping Riobamba en la parte oriental de la ciudad, cambiando por completo el aspecto urbanístico del sector y elevando la plusvalía de los terrenos de una manera sorprendente. Este mall tiene una superficie de 28000 metros cuadrados y cuenta con el mayor centro de provisión de alimentos empacados de la ciudad: el Hipermarket, que contiene a Mi Comisariato, Mi Juguetería, Ferrisariato, Rio Store; además desde ese año se instalaron 6 salas de Supercines, patio de comidas con franquicias nacionales e internacionales, cambiando la dinámica local de consumo de una manera irreversible, que años anteriores a la construcción de este centro comercial, visitaba continuamente el Mall del Centro en la ciudad de Ambato.

¹⁷ La Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EMMPA)

Pese la aparición de estos grandes centros comerciales, que evidencian una transformación en las formas de consumo de la población riobambeña, sumida en un auge de modernización de la urbe, los mercados populares siempre están abarrotados en los días de feria y no parece que les hayan quitado la venta, pero si se ha diversificado. Esto, sumado al crecimiento poblacional, hace que todos los centros comerciales estén llenos los sábados, día en el que la gente sale a proveerse de alimentos y productos de primera necesidad. Además, como Riobamba es una ciudad de mediana población y extensión (centro urbano intermedio¹⁸), no resulta difícil hacer compras en la plaza (que además tienen la reputación de poseer productos más frescos que los envasados) y luego en los supermercados para lo demás, siendo esta una práctica normal en los habitantes de la ciudad, quizá por eso el éxito de los mercados populares, que además diversifican y democratizan el acceso a los productos para todos los habitantes de Riobamba.

2.3. Contexto histórico del mercado San Alfonso

El piso de piedra, inundado de comerciantes indígenas en su mayoría – se distinguen por el uso de ponchos y sombrero – abarrotan la plaza. Mujeres, hombres, niños participando de la feria, muchos están sentados en el suelo, las casas de adobe rodean la explanada, ya no existen estas construcciones excepto la iglesia y el colegio que permanecen casi intactos, salvo pequeñas adecuaciones, se construyeron para durar mucho tiempo.

El mercado aún no se denomina así, simplemente es una plaza, la plaza de San Alfonso. Así lucía en sus inicios el mercado Simón Bolívar (foto 2.1), es por eso que la denominaban despectivamente ‘plaza de indios’, un ejemplo del espacio público racializado o del racismo espacializado. Las relaciones interétnicas en esos tiempos, debieron ser muy distintas (quizá) a las de la actualidad. El presente acápite, intenta describir la evolución del mercado desde su constitución, hasta la actualidad.

¹⁸ Según Hardoy y Satterthwaite, la economía de los centros urbanos intermedios es estimulada por los efectos multiplicadores del aumento de la producción agrícola de los centros urbanos pequeños. Esto se debe principalmente a dos factores: 1. La estructura de la tenencia de la tierra y la diversificación agrícola, que crean un tipo de demanda de bienes y servicios que pueden ser satisfechos de manera más exitosa que en los centros urbanos pequeños. 2. La accesibilidad de las redes de transporte interregionales a la ciudad intermedia, mejora la vinculación con la agricultura comercial de toda la zona. Eso significa un aumento en la productividad agrícola y el aumento de ingresos a nivel regional. (Hardoy y Satterthwaite 36; 1985 citado en Ochoa, 2015, 23).



Foto 2.1. Plaza de San Alfonso en sus inicios. Fuente: Archivo GADM Riobamba, s/f¹⁹

2.3.1. Base legal

El Municipio de Riobamba expide una Ordenanza el 16 de abril de 1921 asignando nombres a las plazas y mercados de la ciudad para facilitar el levantamiento topográfico de Riobamba y los nombra: “Simón Bolívar” al que está situado al costado del templo San Alfonso, “Juan Bernardo de León” que se ubica frente al templo de las Conceptas, “Eloy Alfaro” en la estación del ferrocarril, “Víctor Proaño” adyacente a la iglesia de Santa Rosa, “Mariano Borja” frente al templo de La Merced, “Pedro Lizaraburu” frente a la iglesia de San Francisco y “Abdón Calderón” que se ubicaba al edificio del matadero (Chávez 2017, 1), hoy en día conocido como parque La Dolorosa, por su cercanía a la iglesia del mismo nombre. En la actualidad, a los mercados que están ubicados próximos a las iglesias mencionadas se los llama por el nombre de éstas; así el mercado “Simón Bolívar” (que es el de interés para la investigación) se lo conoce popularmente como el mercado “San Alfonso”.

Anterior a esta ordenanza, la feria de la ciudad se desarrollaba principalmente en la plaza de Santo Domingo que luego se convirtió en el Parque Sucre, de ahí en adelante se dio la redistribución tal como se mencionó y al mercado San Alfonso se le asignó las siguientes ventas:

¹⁹ Documento: “Historia del mercado” proporcionado por el Ing. Marcelo Chávez, Director del Mercado

Art. 4 En la plaza Simón Bolívar (San Alfonso) se hará la venta de materiales de construcción como pilares, vigas, viguillas, nudillos, tablas, chaguarqueros, carrizos, esteras, soguillas, hilo de cabuya, etc., y además carbón y leña (Chávez 2017, 2).

En tiempos posteriores, las autoridades municipales hacen referencia a la falta de salubridad de este lugar²⁰ y proponen que durante las ferias la Policía no permita el estacionamiento de bagajes en las plazas públicas y que a los infractores se les aplique la sanción legal correspondiente, se incluye también la no permisividad de expender ganado vacuno en esta localidad, moción que quedó aprobada. Esto dio lugar a muchos problemas y la feria de los miércoles y sábados la trasladan al mercado Lizarzaburu, pero el 26 de septiembre de 1947, a petición de los moradores del barrio San Alfonso, la feria regresa con una nueva ordenanza, en la que se destaca la instalación de quioscos en la calle Tarqui, en los que se realizaban diariamente ventas de comidas en “condiciones antihigiénicas que afectaban, incluso, al suelo de dicha plaza pues ahí se echaban aguas sucias y desperdicios desde esos negocios” (Chávez 2017, 3).

Hugo Burgos (1997) hace una reseña las décadas sesenta y setenta de la ‘Plaza de San Alfonso²¹’: era el lugar más importante en la ciudad para la comercialización de artesanías tradicionales, alfarería, cestería, carpintería rústica, zapatos de llanta para los indios, utensilios de cocina; inclusive se comercializaban animales domésticos, gallinas, cuyes, perros, gatos, pavos, patos; en el centro de la plaza se vendía atados de cebada, ají, papas, mellocos, legumbres (Burgos 1997, 199). Hoy en día la comercialización de animales se encuentra ubicada en el mercado oriental, llamado también “Plaza de las Gallinas”, sin embargo, los demás artículos (excepto los llamados zapatos de llanta para indios) se siguen expendiendo en la actualidad al interior del mercado, los productos artesanales de carpintería se han ubicado en las calles aledañas, como negocios de muy alta valoración en la ciudad, en lo que se refiere a consumo y calidad.

Hay que destacar que, en los años de creación legal del mercado, éste era solo un espacio plano en donde se asentaban los comerciantes para expender sus productos (foto 2.1); es en

²⁰ Según el acta de la sesión del Concejo del 2 de julio de 1930, “el Dr. Jorge Moncayo Donoso hace notar los espectáculos repugnantes y hasta reñidos con la moral, que ofrecen las acémilas portadoras de carbón, madera, leña, etc., mientras se estacionan en la plaza Bolívar durante los días de feria; así como también observa los peligros en que se hallan y el estropeo que sufren los concurrentes a ese lugar” (Chávez 2017, 2).

²¹ "vamos a la plaza", son palabras utilizadas hasta el presente en Riobamba, para ir a hacer compras en cualquier sitio con estas características.

1968 cuando comienza a funcionar el edificio del mercado ubicado en la calle Tarqui que subsiste hasta la actualidad. En los setentas se establecieron en este lugar los almacenes de la Empresa Nacional de Productos Vitales (ENPROVIT), y en los locales de la planta baja, desde sus inicios, negocios de comidas (Chávez 2017, 3). En la actualidad funciona en la parte alta, la administración del mercado, una guardería y salones de eventos, la planta baja sigue con tiendas de comida, barberías, bodegas, etc.

En el proceso de construcción del edificio, los espacios de la plaza quedaron libres y fueron encementados adaptando el lugar como canchas de básquet e índor fútbol y también se jugaba mamona; los deportes se practicaban hasta cuando fue colocada la cubierta de la plaza a comienzos de los años ochenta y se colocaron los puestos de venta que existen hasta hoy; según Chávez (2017) se perdió un espacio público abierto vital para el encuentro de la comunidad.

La visión de las autoridades encargadas en cuanto a la evolución del mercado de San Alfonso, así como de muchos otros está caracterizada constantemente por referirse a las condiciones antihigiénicas del lugar como un ‘mercado sucio’, en un principio de tierra y sin instalaciones sanitarias que, con la caída de lluvias lo convertía en “inmundos fangales con las aguas sucias” (Chávez 2017, 5) y que de alguna manera continúa así. Se menciona que las condiciones actuales se deben al espacio insuficiente del edificio, que recibe solo a una pequeña cantidad de comerciantes y que éstos realizan sus ventas en condiciones deplorables en puestos precarios ubicados en el piso bajo la cubierta.

Se señala además que la plaza resulta pequeña para la feria de los sábados por lo que ha desbordado su capacidad a las calles aledañas provocando desórdenes en el tráfico que afectan a todo el Centro Histórico de la ciudad y también provoca problemas de higiene de los cuales tiene que lidiar el GAD Riobamba²².

Resulta fácil imaginarse que la descripción del mercado fue efectuada desde una lógica dominante de autoridad blanco-mestiza y que contiene en sí, muchos estigmas hacia la presencia de personas indígenas en la ciudad y cómo se piensa todavía en el higienismo y

²² “Por su cercanía al centro histórico debería merecer un tratamiento especial por parte del Municipio tendiente sobre todo, a corregir los defectos ocasionados por el mercado y la feria, y a mejorar considerablemente las deplorables condiciones higiénicas actuales” (Chávez 2017, 5).

ornato de la ciudad en términos de la presencia indígena para la organización de los espacios públicos como son los mercados populares. El trato de las autoridades hacia las personas que trabajan en el mercado, muestra una clara jerarquía de dominación étnica de la que se habló antes y es claramente evidenciable en la ocupación de los espacios: puestos de venta en el suelo con los productos sobre las mismas cajas en las que se los trae (foto 2.2); las oficinas tecnológicamente equipadas y con las comodidades que requieren los funcionarios de control.



Foto 2.2. Mercado San Alfonso en la actualidad. Fuente: Aldo José Vargas Orozco, marzo 2018

2.4. Organización administrativa y ordenamiento espacial

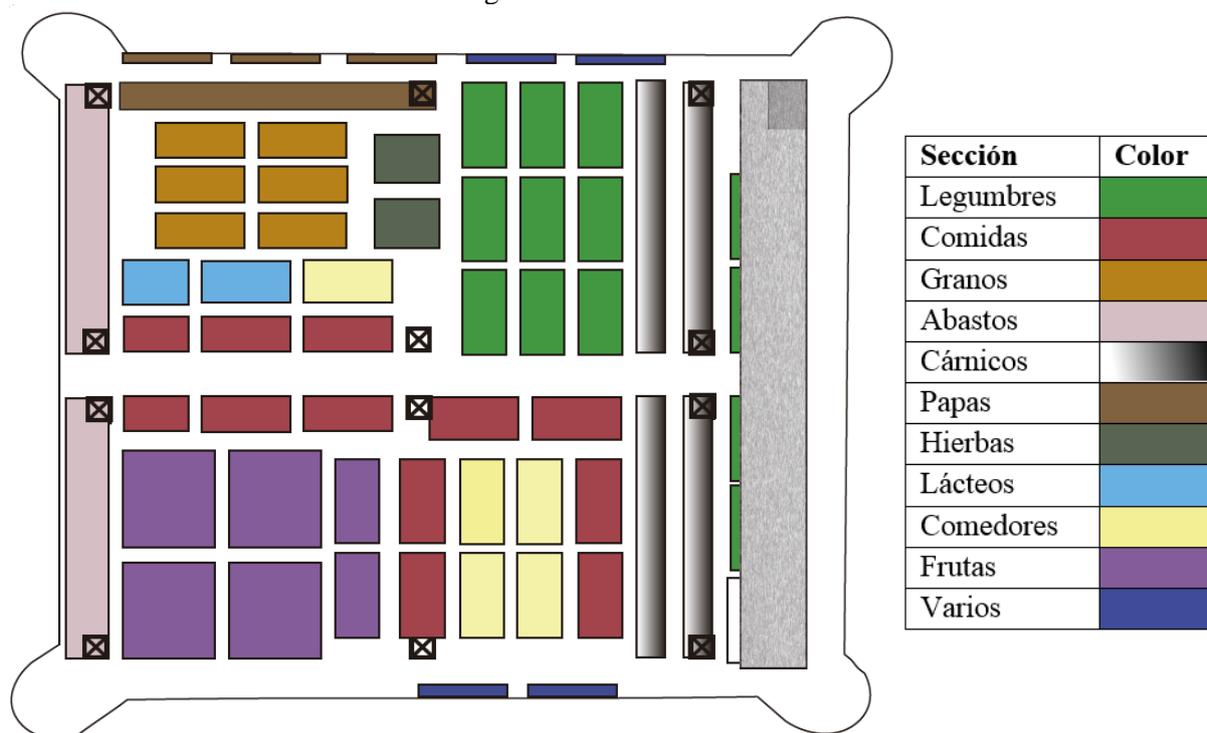
Según el organigrama por procesos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba (GADMR 2017), la Administración de Mercados es parte de los Procesos Agregadores de Valor y está dirigido por el ingeniero Juan Carrasco. Cada mercado tiene un administrador encargado, a la fecha de elaboración del presente trabajo estaba a cargo del ingeniero Marcelo Chávez, quien brindó las facilidades para recabar información histórica y organizativa que ha sido la primera fuente oficial.

Asimismo, el mercado tiene su organización administrativa municipal y también internamente con los trabajadores que formalmente se encuentran adscritos jurídicamente mediante permisos de trabajo. La planta administrativa (municipal) está conformada por un administrador y tres inspectores, que son las personas que se encargan de monitorear y regular los procesos al interior del mercado.

Las personas de la directiva se encargan de velar por el cumplimiento de las normas impuestas por las ordenanzas municipales, así como también para la organización de eventos sociales que se dan al interior de la plaza.

La distribución del mercado está dada por la organización interna y ha sufrido cambios con el paso de los años; en la actualidad se puede encontrar básicamente las siguientes divisiones que tienen señalética en forma de letreros:

Figura 2.1. Zonas de venta



Fuente: Extracto de planimetría elaborada por Lilibeth Zabala A., junio 2018.

Como se señalaba, los días de feria como son los miércoles y sábados, el mercado no se abastece espacialmente para tantos vendedores y se sitúan comerciantes informales en las calles aledañas (aproximadamente tres calles a la redonda), haciendo imposible contar con un registro exacto, sin embargo, en un estudio realizado en el año 2011, se pudo contar a 520 comerciantes formales catastrados en el mercado (Alcaldía de Riobamba 2017, 60).

Tabla 2.2. Comerciantes de los mercados de la ciudad de Riobamba

Mercado	Capacidad	Catastrados	Vacantes	Ambulantes
Condamine	750	738	12	70
Víctor Proaño	354	354	5	120
Mariano Borja	150	145	5	6

Lizarzaburu	248	244	4	6
Simón Bolívar (San Alfonso)	528	520	8	15
Dávalos	275	258	17	100
Juan Bernardo de León	292	292	0	6
El Prado	1566	1566	0	120
La Esperanza 1	628	464	164	80
La Esperanza 2	264	120	144	0
Las Hierbas	93	25	0	68
TOTAL	5148	4726	359	591

Fuente: Alcaldía de Riobamba (2017, 60)

La tabla 2.2, muestra que solo se contaron 15 vendedores ambulantes, pero en los días de feria la realidad es otra y se contarían por cientos. La mayoría de las personas que venden sus productos fuera del área establecida provienen de las áreas rurales de la provincia de Chimborazo y expenden sus productos directamente en las veredas, usualmente a precios más cómodos para el comprador, pero siempre con el riesgo de alguna intervención de las autoridades. Es por ello que se acostumbra a enviar vendedores ambulantes dentro del mercado. Las ventas ambulantes dentro y fuera del emplazamiento suelen ser de varios productos alimenticios de primera mano (tomate, habas, frutilla, alverjas, choclo, mora, cebolla, zanahoria), como también de otros productos variados como: comida (pinchos, dulces, jugos), inclusive audífonos, relojes, etc., de tal manera que sean pequeños y se puedan ocultar fácilmente de la vista de los inspectores.

La dinámica de comercialización de la zona en la que se encuentra el mercado, ha hecho que las casas que se encuentran alrededor de la plaza sean utilizadas primordialmente para el arriendo de locales comerciales, pudiéndose encontrar gran variedad de productos que desbordan del objetivo del mercado como centro de expendio de productos agropecuarios; así se encuentran tiendas de ropa, zapatos, zapatillas, muebles para el hogar, farmacias, venta de uniformes, electrodomésticos (Casa Mabe está ubicada justo frente al mercado), ferreterías, mampostería, etc.

En un pasado reciente (antes de que entre en funcionamiento el Mercado Mayorista en el 2003) se comercializaba también pescado al interior del mercado, que provenía de la costa ecuatoriana, y las pescaderías ubicaban sus centros de acopio alrededor de la plaza y la venta se realizaba al interior de ésta; algunos de los vendedores más exitosos compraron casas alrededor del mercado y la venta de este producto daba un olor característico a toda la zona. Posteriormente el comercio del pescado se lo trasladó al Mercado Mayorista donde funciona

hasta la actualidad; sin embargo, aún quedan unos pequeños locales de venta de pescado alrededor del mercado.

2.5. Condiciones acústicas del recinto

Teniendo en cuenta que la presente investigación trabajará con la sonoridad dentro del mercado se debe realizar un acercamiento a la estructura que constituye el entorno físico del mercado y cómo esto puede afectar a la reflexión y dispersión de las ondas sonoras. No existen estudios previos particulares de este entorno, pero intentaré hacer una descripción de los materiales con los que está construido para comprender de mejor manera el impacto que tuvo en la fase del trabajo de campo.

Como se describió anteriormente, el mercado ocupa una cuadra y desde los años ochenta cuenta con una cubierta de aluminio y láminas de acrílicos para dejar pasar la luz, emplazada en una gran estructura metálica, es decir que se consideraría como un espacio semi abierto (foto 2.3).

La altura de la cubierta es de aproximadamente 6 metros (no se pudo obtener la medida exacta) y proporciona cierta percepción de encapsulamiento acústico y dota de reflexibilidad a las 4 bocinas que están instaladas muy cerca del techo. Al lado este del mercado se encuentra el edificio de dos plantas que cierra parcialmente la plaza y da un efecto de reverberación en ese sector (foto 2.2), las condiciones de altitud de la ciudad y el clima también pueden resultar aspectos útiles a considerar en un estudio meramente acústico.

Como el mercado no cuenta con paredes en sus tres lados, el sonido proveniente de las calles ingresa sin ninguna dificultad, alimentando la diversidad acústica del emplazado, que crea un sonido de fondo característico que es la mezcla de muchas fuentes sonoras que van desde los voceos de los vendedores, gritos de niños, el ruido que emiten las máquinas cortadoras de carne, música en altoparlantes, hasta los sonidos que provienen de fuera del recinto como: la sirena del colegio Marianitas, las campanas de la iglesia San Alfonso, los vehículos que transitan su alrededor que varían desde buses urbanos, carros recolectores de basura, repartidores de gas, venta de helados, patrullas, etc.



Foto 2.3. Cubierta del mercado San Alfonso. Fuente: © 2018 Google, Street View – dic. 2015, disponible en: <https://www.google.com/maps/place/Mercado+San+Alfonso/@-1.6717931,-78.6465222,3a,60y,5.36h,98.73t/data=!3m6!1e1!3m4!1sy1fgeIV-xjFQnQ-VfvWpzw!2e0!7i13312!8i6656!4m12!1m6!3m5!1s0x91d3a8255a392051:0xcb50d9623f5d1cca!2sMercado+San+Alfonso!8m2!3d-1.671519!4d-78.6463725!3m4!1s0x91d3a8255a392051:0xcb50d9623f5d1cca!8m2!3d-1.671519!4d-78.6463725>

Y todos estos sonidos están articulados no solamente por las fuentes sonoras vistas desde el plano meramente descriptivo y físico, sino que son un reflejo de las prácticas sociales que interactúan en el entorno y que tiene muchas aristas a analizar, tales como las que nombramos en las primeras páginas del capítulo como son el racismo, la explotación, la historia misma de la ciudad en términos de consciencia ciudadana, que ha creado estos imaginarios de superioridad e inferioridad basados en la proveniencia étnica, y ofrecen claves que están ahí para que se las pueda analizar y sea posible develar una riqueza de contenidos que no se encuentren a simple vista, que necesitan ser descubiertos a manera de un conjunto imbricado de elementos, que tejen una red de significados que pueden ser revelados a través del análisis de los paisajes sonoros. Para esto es necesario ‘abrir’ los sentidos a una dimensión más profunda y de alguna manera ‘dejarse llevar’ por ellos.

En este pequeño universo coexisten fuertes estímulos sensoriales que conviven y que se necesitan unos a otros; la gente y su habla, sus canciones, su interacción sonora a través de artefactos electro conductores y mecánicos, los animales, etc., y eso provee de un sinnúmero de claves que se pueden analizar dado que proporcionan rasgos identitarios de un lugar que se afirman con el devenir del tiempo. A cada sonido corresponde un espacio y modo de interactuar distinto para cada uno de ellos.

En este punto, traigo a colación una reflexión de Tim Ingold (2000) en la que se relaciona al sonido con el estado mental de una persona, como cuando un grito se relaciona con la ira: “cuando gritas de ira, el grito es tu ira, no es un vehículo que transmite tu ira. [...] Los ecos del grito son las reverberaciones de tu propio ser al derramarse en el ambiente” (Ingold, 2005, 24), es decir que los sonidos no son meros datos a recolectar y clasificar de acuerdo al criterio del investigador, sino que contienen un sinnúmero de conexiones con la realidad individual de las personas que comparten un determinado entorno y que esos flujos de energía tienen asociados a sí, significaciones que están en constante movimiento y cambio, y es lo que va a caracterizar a los lugares creando identidad.

La ecología sensible de Ingold, permite pensar que el ser humano forma parte de su entorno como ente activo a través de su percepción, de esta manera, utilizando nuestro sentido auditivo, aislándolo del resto, es posible recrear la imaginación, situarnos ‘virtualmente’ en el lugar al que esa experiencia sensitiva nos transporta. Se hace necesario entonces abrir nuestros sentidos al mundo no solo como observadores, sino como parte activa del entorno a analizar, ya que, al inmiscuirnos en él, estamos de alguna manera afectando su equilibrio y el nuestro propio.

No se puede dejar de lado también el criterio del investigador y todo el conjunto de experiencias y prejuicios que pueda afectar al trabajo; al proponerme realizar una investigación en la ciudad que me vio nacer y en el entorno de donde he tenido mucha interacción, tengo claro que de alguna manera tiene que darse una forma de ‘estar dentro, pero mirar desde fuera’ para no comprometer la consistencia académica de un trabajo de campo, pero al mismo tiempo sumergirse en ese espacio como ‘uno más’. En el transcurso de la investigación hace falta un continuo esfuerzo de “objetivación del sujeto conocedor”, como objetivación social y cultural del investigador para no producir un conocimiento reificado (Giglia, 2000, 41-42).

Capítulo 3

La interacción social como constructor sonoro y espacial (Sociofonía)

Todo espacio está siempre lleno de algo, aunque sólo sea de límites, aunque sólo sea de paredes o fachadas, o fundamentalmente de aire; no hay espacios vacíos de sentido. Puede haber cuartos vacíos, libros en blanco o calles desiertas, pero no hay espacios vacíos
García López (2005, 13)

3.1. Introducción

El sonómetro muestra una intensidad promedio de 61 dB. Muchos puestos están vacíos, se pueden observar las líneas que limitan los puestos de venta en el piso rojo. Se encuentra tan vacío que las palomas bajan a caminar en los espacios no ocupados por las vendedoras. Se presenta un ambiente tranquilo y las ventas también lo son. Presencio una venta, el cliente pregunta por el quintal de papas, la vendedora dice el precio, el cliente dice enfadado: ¿por qué tanto pues?, procede a examinar la papa con las uñas, no le gusta y se va a otro puesto, la vendedora no dice nada. "Señor hágame gasto" dicen las vendedoras en volumen más bajo que los días de feria más ajetreados.

Tres mujeres indígenas (lo asumo por su vestimenta) se aprestan a vender en el suelo, ofrecen mellocos, tomate, pimienta, otra vende hierbas y zanahoria. La mayoría de las vendedoras de papas son indígenas, repito, las reconozco por la vestimenta. Pasan un vendedor de alcancías y otro de agua de coco. Las vendedoras conversan y ríen, es un día en el que pueden hacerlo. No existe mucho trajín. Pasa por mi lado una mujer indígena vendiendo habas y choclo, tiene un bebé en su espalda. El dialecto es característico de la sierra, se puede escuchar el reemplazo de las consonantes "ll" por "sh", sheve sheve. También el arrastre excesivo de la "r" que es común en la población de la ciudad.

Cada quien en su espacio, no hay conflictos. La gente me mira raro. Hay niños y niñas vendiendo, una lleva incluso su uniforme, no sé si se salió de la escuela o quizá estudie en la tarde. Un dato que llama la atención es que algunas vendedoras utilizan el uniforme (mandil y gorra celeste con logotipo del mercado) y otras no. Parece que las mujeres indígenas no lo usan. Es la sección de granos, no me he movido durante 60 minutos.

Diario de campo, Observación, lunes 5 marzo 2018.

En el presente capítulo, se pretenderá dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿De qué maneras, las relaciones interétnicas al interior del mercado San Alfonso (como reducto de la sociedad riobambeña), se manifiestan acústicamente, creando una identidad sonora del espacio?, desde dos ejes: el espacio y la sonoridad. Cómo interactúan entre ellos y cómo se generan significados del lugar a partir de uno y de otro, teniendo como intermediario a la interacción social dentro del mercado.

La primera fase del acercamiento etnográfico se basó en la observación de espacios y sus dinámicas sociales, desde la perspectiva del investigador, recorriendo los pasajes del mercado a pie, e intentando describir los sucesos desde la propia experiencia sensible de los espacios que eran de interés para el análisis, como un usuario más del espacio público urbano (Cambrón 2010, 28).

A continuación, se realizaron varias entrevistas semidirigidas y en profundidad, con las vendedoras²³ del mercado, así como también a personas que trabajaron en el pasado y que han contado sus vivencias desde la memoria. Aquí se pretendió indagar cómo se articulan las dinámicas sociales en la vida cotidiana desde los protagonistas del mercado. Los límites y las complicaciones de la aplicación de esta técnica – debido al trajín de este espacio público – se detallarán en su debido momento. Se realizó también una encuesta encaminada principalmente a recabar datos sobre autoidentificación étnica y proveniencia de origen.

Paralelamente, se realizaron capturas digitales del paisaje sonoro del recinto, utilizando un sistema de grabación portátil estéreo (canales izquierdo y derecho) que pretende simular la escucha humana. El *soundwalk* o caminata sonora, permitió disponer de material que fue analizado posteriormente, con las herramientas metodológicas que describimos en el apartado dedicado a ello.

A continuación, presento un acercamiento a la construcción del espacio en el mercado San Alfonso; cómo se vive, cómo se interrelacionan distintos elementos de la cultura, teniendo en cuenta que “todo espacio es una multiplicidad heterogénea de elementos, ya sean materiales, etéreos, semánticos, fungibles o imaginarios, que establecen un vínculo de expresión y comprensión conjunta” (García López 2005, 13-14).

²³ La mayoría de los vendedores son mujeres, así que en el futuro me referiré a ese oficio casi en su totalidad, en género femenino.

3.2. El espacio del mercado

Un espacio nunca es totalmente aséptico, y la interacción que en él se da, lo llena, lo alimenta de significado, y este significado puede ser apreciado de forma personal o colectiva. El espacio se vive desde las acciones que en él ocurren. La interacción de las personas con él, le dan sentido de pertenencia a los que lo habitan. El sentido del espacio es variable desde y hacia las personas del mercado, ya que lo llenan de varias maneras.

Al tomar al espacio como categoría de análisis, se pretende mostrar al mercado como una zona que posee una fuerte condensación de actores (diversidad étnica, de género, procedencia, etc.) y que es posible analizar varios aspectos de la cotidianidad en el mercado, como son: el sentido de pertenencia al lugar de trabajo; el proceso de instalación, venta y alza, y la memoria del mercado desde los protagonistas, ya sean desde los antiguos y los que no lo son tanto.

El proceso de modernización descrito en el capítulo dos, brinda un marco contextual para indagar sobre lo que ha sucedido dentro del mercado en los años que llevan trabajando aquí las vendedoras y cómo han ido experimentado cambios sustanciales del lugar. Esta reconstrucción se lo hará desde la memoria de las vendedoras y de personas que trabajaron en el mercado hace mucho tiempo, para contrastar la información referida en el capítulo precedente.

Este primer análisis, permite ubicar espacialmente a las protagonistas, cómo son sus condiciones de venta, el proceso de abastecimiento del mercado y los conflictos que se generan desde la pertenencia al puesto de trabajo. Cabe resaltar que, los aspectos de conflictos y relaciones interétnicas estarán invariablemente presentes en todo el texto de aquí en adelante, ya que constituyen el eje transversal de la investigación. De tal manera que no se examinarán de manera separada, sino como algo inmerso en cada nivel de análisis.

La primera actividad realizada fue la observación no participante, en la cual se pudo referenciar al detalle los elementos que constituyen la primera parte del trabajo, las características físicas del mercado. Empezando en la esquina suroeste, se pudo constatar la presencia de lavamanos públicos dispuestos para que cualquier persona haga uso de ellos (foto 3.1); esto resulta muy útil porque se encuentran cerca de la sección de comida, donde muchas veces se utilizan las manos para alimentarse.



Foto 3.1. Lavamanos. Fuente: Aldo José Vargas Orozco, febrero 2018

Pero, al mirar la fotografía me pregunto: ¿Para qué lo pusieron? ¿Por qué está vacío? Lejos de las respuestas obvias, parece ser que persiste la idea de este espacio público como un ‘mercado sucio’ y se implementan acciones periódicas con el afán de que el mercado (y los vendedores) se vea limpio, así como baldeos internos y externos, mantenimiento de la cubierta, limpieza de canalones, bajantes de aguas lluvias, prevención de taponamientos y filtraciones de agua (Chávez 2017b, 10-11), además se puede evidenciar el uso de uniformes, lo que representa un intento de normalización del proceso de exhibición ordenado de las personas que trabajan allí.

La percepción de las vendedoras varía un poco de esta concepción ya que relatan, que “antes era más cochinito y no era organizado por secciones y algunos puestos se han reubicado en otros lugares, como por ejemplo la ropa y los pescados” (Padilla 2018)²⁴. Otra vendedora nos dice lo siguiente: “El ambiente del mercado ha cambiado, antes vendíamos afuera, desde la cubierta todo mejoró, vendíamos en una especie de toldos alrededor del mercado [...]. El ambiente ha cambiado porque es más aseado” (Almache 2018)²⁵. De tal manera que, se evidencia un doble juicio en relación con la higiene del mercado, uno por parte de los encargados de la supervisión y otro, por parte de las vendedoras.

²⁴ Mónica Padilla (vendedora de artículos varios, dulces, aceites, abastos). Entrevista por Aldo Vargas Orozco, 20 de abril de 2018, transcripción propia.

²⁵ Patricia Almache (Sección terceras). Entrevista por Aldo Vargas Orozco, 20 de abril de 2018, transcripción propia.

Avanzando por el primer callejón, al lado derecho se pueden visualizar pequeños restaurantes y tiendas de abastos ubicados en la zona de la planta baja del edificio de dos pisos. Hay locales de venta de plásticos, víveres, baños y finaliza en la esquina sureste con los puestos de venta de chochos al por mayor. Aquí se proveen de este producto a numerosas comerciantes informales de los famosos “ceviches de chochos” de Riobamba, muy apetecidos por propios y extraños.



Foto 3.2. Venta de chochos. Fuente: Aldo José Vargas Orozco, febrero 2018

Doña Normita, es mi casera²⁶ desde que llegué al mercado. La venta de chochos se lo hace según el cliente pida; puede ir de \$0.25, a un dólar en porciones pequeñas, pero generalmente la gente compra por ‘baldes’ (aproximadamente 2 kilos) a \$5 o medios baldes a \$3. Nos cuenta que es originaria de Calpi (parroquia rural del Cantón Riobamba) y que trabaja en el mercado desde hace 30 años. Al estar situado su puesto en el borde del mercado, ella relata que los sonidos que más escucha son de los carros, alarmas, sirenas de ambulancias y bomberos. Por esta esquina sopla bien fuerte el viento – especialmente en las tardes – y en épocas de ceniza, (por las erupciones intempestivas del volcán Tungurahua) utiliza plásticos en el quiosco para proteger su producto.

A parte del edificio, el mercado se subdivide en cuatro zonas, donde están ubicados los puestos de venta separados por pasillos o corredores. Aproximadamente la cuarta parte de la

²⁶ La persona a la que se le compra siempre (vendedora favorita). Esta concepción varía también desde las vendedoras, hacia las personas que siempre “hacen gasto” (cliente frecuente).

manzana, se la utiliza para el expendio de comida, a donde acuden especialmente los mismos vendedores del mercado. Unos días está más lleno que otros, dependiendo de la cantidad de gente que haya en el recinto.



Foto 3.3. Venta de comida. Fuente: Aldo José Vargas Orozco, marzo 2018

Las comidas son variadas, pero se destacan algunos platos de la sierra como son: caldo de pata, llapingachos, morocho, caldo de gallina, guatita, jugos, etc., los espacios están bien señalados y se respetan mucho. Se habla sobre la pertenencia a los puestos y también a las personas que recorren y que no pagan permiso. Los arriendos de los espacios oscilan entre los \$8 y los \$35 dependiendo de su dimensión. “También tenemos que pagar un guardia para que cuide los puestos porque aquí ahí vienen los ladrones, y también a los barrenderos” (Padilla 2018)²⁷. Martha Cuadrado, detalla sus obligaciones con el municipio, ella dice que si el pago mensual por el puesto se efectúa en los primeros 8 días del mes cuesta \$8.29, pero si se pasa, se acumulan recargos por impuntualidad, la patente anual cuesta aproximadamente \$40 y cancelan \$2,25 al mes por pagos a los tres guardias de seguridad que existen en el mercado y que lo cuidan por las noches, ya que los productos se quedan allí (Cuadrado 2018)²⁸.

²⁷ Mónica Padilla (vendedora de artículos varios, dulces, aceites, abastos). Entrevista por Aldo Vargas Orozco, 20 de abril de 2018, transcripción propia.

²⁸ Martha Cuadrado (vendedora de legumbres). Entrevista por Aldo Vargas Orozco, 27 de abril de 2018, transcripción propia.

Al fondo de la fotografía (foto 3.3) se observa el lado derecho del colegio Marianitas (Unidad Educativa Santa Mariana de Jesús), que también ha influido en el cambio del paisaje en este sector. Específicamente – según cuenta Evelyn – en el retiro de los vendedores de zapatos de llanta para indios. “A la gente que vendían zapatos las sacaron las monjitas del colegio” (Santamaría 2018)²⁹, en un intento más de ‘limpiar’ el lugar. En este sentido, no se puede pensar simplemente en describir el espacio desde una sola perspectiva, sino que es la suma de historias que han cruzado por él.

Hablar acerca de un espacio es producirlo también, porque se hace de la manera que tiene de ser pensado y contado. Un espacio está hecho de todo aquello que lo compone y que le sucede, de una u otra manera, y va curvando sus sentidos, que son etéreos y distraídos, y no paran de moverse (García López 2005, 14).



Foto 3.4 Frutas tropicales y de la sierra. Fuente: Aldo José Vargas Orozco, marzo 2018

La cuarta parte correspondiente a la esquina noroeste se ocupa para la venta de fruta fresca de la sierra y costa, pero más de la costa; se pueden encontrar naranjas, sandías, mandarinas, pitajayas, mangos, piñas, cocos, manzanas, guineos, papayas, etc., que brindan a este sector, un paisaje pintoresco lleno de color y fragancias propias de las frutas (foto 3.4).

²⁹ Evelyn Santamaría (terceras, puesto 17). Entrevista por Aldo Vargas Orozco, 20 de abril de 2018, transcripción propia.

Aquí se presencia algo curioso. Parece que las frutas se venden solas. Parecería que solo basta con mirarlas para enamorarnos de ellas y comprarlas. La oferta (voceada) es menor que en las otras secciones. Al parecer, la visualidad domina este espacio y la idea de que el mercado es un espacio sonoro totalmente caótico, se desvanece temporalmente en este sector.

Y no se pretende decir que existe un mecanismo de control intencionado o consciente, pero sí palpable desde la experiencia sensible. Lo importante aquí es destacar la poca frecuencia de oferta de los productos con la voz, se da una especie de ‘venta discreta, y los diálogos aparecen cuando el cliente se acerca a las vendedoras con la clara intención de comprar (escuchar [Audio1](#)³⁰).

Por venta discreta no me refiero una venta silenciosa, sino que no existen marcas sonoras fuertes que sobresalgan en el paisaje de este sector. Se puede escuchar cómo la vendedora espera a que el visitante inicie la compra. Esto ocurre con las vendedoras tenientes de los espacios, ya que también se ofertan frutas voceando a pie (escuchar [Audio1](#), 01:03). En los dos últimos casos, las frecuencias del voiceo son muy cercanas a las del habla o conversación común, pero ambas están orientadas a la venta. Más adelante escucharemos cómo cambia la frecuencia e intensidad en otros sectores.

Indagando más en este fenómeno, no se trataría de un problema de oculoctrismo, más bien de la ‘certeza del lugar’, que permite crear lazos de confianza con los clientes habituales, en este sentido, la pertenencia (en este sector) de un espacio asignado por el municipio, asigna una territorialización a este espacio, a donde no llegan a vender a pie. Patricia nos relata: “[...] los que pagaban no les dejan vender. A veces existen conflictos de las personas que pagan por sus puestos con los vendedores ambulantes” (Almache 2018)³¹.

3.2.1 La cuestión de la autoidentificación étnica

Continuando con la descripción, en la esquina suroriental se encuentran legumbres, verduras, hortalizas, tomates, coliflor, cebada. Es aquí donde se puede observar la presencia de una gran cantidad mujeres indígenas (foto 3.5).

³⁰ Aldo Vargas Orozco, “Sector frutas”, audio 01:16, <https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/audio1>

³¹ Patricia Almache (venta de carne). Entrevista por Aldo Vargas Orozco, 20 de abril de 2018, transcripción propia.



Foto 3.5. Sección legumbres. Fuente: Aldo José Vargas Orozco, marzo 2018

Para triangular esta afirmación (juicio del observador), se realizó una encuesta de proveniencia étnica, así como también la información recogida en las entrevistas. Comenzaré por mi experiencia basada en el aspecto visual (el uso de vestimenta indígena es notorio en este sector), que al parecer mostraba una mayor cantidad de presencia indígena. En las entrevistas realizadas a mujeres mestizas preguntándoles cuál era su percepción en la distribución étnica con un valor referencial, me contestaron que variaba entre un 50 y 50 (puntos porcentuales), y Evelyn dijo que percibía que existía un 75% de indígenas y un 25% de mestizas.

La encuesta lanzó un dato revelador, el 65% se autoidentificaban como mestizas, y solo el 35% como indígenas³². Es decir que, en la percepción se afirma la presencia igual o mayoritaria de indígenas, pero al momento de autoidentificarse la mayoría lo hace como mestizos. Resultados que me recordaban los datos expuestos en los diferentes procesos censales que ha tenido el Ecuador³³.

³² Encuesta realizada a 50 personas al azar. La pregunta de autoidentificación fue: ¿Cómo se identifica según su cultura y costumbres: Mestizo/a (), Blanco/a (), Indígena (), Afroecuatoriano/a (), Mulato/a (), Montubio/a (), Negro/a (), Otro/a () especifique: _____

³³ En 1990, el 3,84% de la población total del Ecuador, hablaba una lengua indígena (Martínez 2014, 404). En 1995 la Secretaría Técnica del Comité del Decenio de los Pueblos Indígenas del Ecuador, realiza un estudio y arroja nuevos datos que suman a aproximadamente 1.500.000 indígenas que habitan en de las áreas urbanas y otras parroquias que no se reflejaron en el censo precedente, llegando a representar en la proyección de datos para ese año, un total de 3.055.678 indígenas del total de 11.460.117 de ecuatorianos, es decir un 26,7% (INEC 2006, 18).

No se trata aquí de separar razas o cuantificarlas, sino de mostrar la percepción de las personas al autoidentificarse, la frontera étnica es subjetiva y no parece desvanecerse con el paso de la modernidad y el proceso de mestizaje continuo. Mientras se continúa con el análisis de la raza y se insiste en su relevancia, se ve una comprensión más cultural de la etnicidad enfatizando la cultura y las costumbres; la participación conjunta con las organizaciones de representación étnicas son un mejor camino para darse cuenta de que solo el Estado no puede o debe imponer categorías a voluntad (Martínez 2014, 418).

Retomando la descripción del espacio del mercado y para dar paso al análisis de la sonoridad, describiré dos sectores más. En la esquina nororiental se pueden encontrar lácteos, harinas, granos, hierbas, miel. Esto varía los jueves cuando la feria adquiere otro contexto y se vende pescado frito y cuyes pelados. Aquí también se encuentran las yerbateras y especias.

En el borde sur está ubicada la hilera de las carnes de res, chanco, pollo, y sus menudencias. El mercado de San Alfonso constituye uno de los principales lugares de la ciudad, donde se pueden abastecer de estos productos, los clientes varían desde el consumo familiar hasta restaurantes medianos. Esta aceptación, ha permitido que alrededor del mercado se instalen varias carnicerías con frigoríficos de tamaño mediano.



Foto 3.6. Tercenas. Fuente: Aldo José Vargas Orozco, abril 2018

Se podría pensar que, al compartir espacios comunes, las relaciones de las vendedoras son siempre cordiales y de trabajo en equipo, pero no es tan fácil la convivencia cuando hay de por medio la competencia. Tal es el caso de Evelyn, que nos cuenta que como estrategia de venta ella no emplea el voceo, dice que su estrategia es vender productos de buena calidad y que así sus clientes regresan. Señala que las personas a su alrededor la odian porque vende más y ella se pone en manos de Dios (Santamaría 2018)³⁴.

En el centro de la plaza están ubicadas las ventas de hornado, morcilla, mote, papas con cuero; el jueves se vende pescado frito en grandes cantidades y acuden gente de fuera del mercado, y ésta es la cualidad que la distingue de la zona de comida, en la que se alimentan los vendedores del lugar.

En los bordes de la plaza se identifican claramente con secciones como son: borde norte: abastos (azúcar, arroz, aceite, productos de limpieza), existen también locales de venta de tecnología (audífonos, parlantes, accesorios para celulares, etc.), música y videos en CDs y DVDs.

En el borde oeste se ofrecen herramientas, ollas, tijeras, etc. de procedencia artesanal o industrial. En el borde este se observa la venta de papas, abastos, colaciones, chochos. La venta de papas está caracterizada por la exclusividad de presencia de mujeres, que traen los productos desde el mercado mayorista, y aprovechan para vender algunos alimentos que traen desde su lugar de procedencia.

Otra característica de la sección papas (foto 3.7), es que todas las ventas se las realiza desde el suelo, a diferencia de las legumbres que tienen puestos elevados como una mesa. Las carnes se elevan incluso un poco más y las vendedoras tienen que expender los productos de pie (foto 3.6).

Esto tiene una influencia en la percepción de las emisiones sonoras, ya que el material con el que están construidos los quioscos de las tercenos (aluminio), proveen de un efecto de reverberación en el callejón.

³⁴ Evelyn Santamaría (tercenos, puesto 17). Entrevista por Aldo Vargas Orozco, 20 de abril de 2018, transcripción propia.



Foto 3.7. Venta de papas. Fuente: Aldo José Vargas Orozco, abril 2018

3.3 Ecología sonora del mercado

“Dime todo lo que has oído, y lo que crees que significa”
Manuel Delgado (2005, 86)

El mercado suena, y lo hace de maneras diversas. La primera impresión es una fusión de ruidos que no se disciernen, un fondo continuo incesante que no se entiende (background), un caos sonoro que está ahí, presente para que lo descubramos.

Mientras nos acercamos a las fuentes, es posible discernirlos, ¿comprenderlos?, mientras más escuchamos, podemos acercarnos al entramado de significados que tiene en su estructura, historia, costumbres, reglas, tácticas de venta, vigilancia, etc.

Los sonidos fuertes son los que ejercen poder, los que desplazan. Los sonidos suaves tienen también significado desde donde emanan, quizá desde las voces suaves de aquellos que no tienen los capitales necesarios para dominar en una sociedad regida por el poder adquisitivo. Casi susurros que vienen de mujeres y niños que le piden a especie de ruegos que compren sus productos (escuchar [Audio2³⁵](#)).

³⁵ Aldo Vargas Orozco, “Susurro ruego”, audio 00:16, <https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/audio2>

Los sonidos fuertes dominan, pero son los sonidos suaves los que quizá merezcan mayor atención, ya que performan sonoramente una relación social histórica que ha creado una división de clases en la ciudad.

El mercado suena también a historias de tiempos mejores o peores, suena a discriminación, a racismo heredado de la hacienda, a satisfacción por tener más dinero, a sumisión, a descontento, a conformismo, a ganas de luchar por llevar un pan a la mesa, a pobreza, a desigualdad, a un sistema que no hace otra cosa que alimentar la diferencia entre el que tiene y el que no. Pero también suena a niños, alegría, a la cotidianidad que forja relaciones de amistad, de confianza, de amor.

El sonido como suceso efímero, cuenta la historia como sucede en el instante en que ocurre y también es interpretación que tiene que ver con quien lo genera y con quien (quienes) lo escucha e interpreta. El análisis social de lo sonoro o el análisis sonoro de lo social, tiene un intermediario ineludible, el espacio.

El sonido es el grabado inmediato y continuo de los movimientos del espacio, nos cuenta cosas acerca de sus objetos y sus habitantes, de sus continuidades y acontecimientos. Nos sitúa, creando lejanías y certezas. Cada instante sonoro es una especie de escritura y lectura de lo que sucede, de las características del entorno y de la posición del oyente en el entorno [...]. Pero el sonido no sólo describe e informa de lo que sucede, sino que conforma atmósferas de seducción que atrapan al oyente con vínculos hechizantes (García López 2005, 16-17).

En este sentido, también podemos decir que el espacio es producido por el sonido y el sonido es producido por el espacio. Para no caer en una narrativa meramente descriptiva, la etnografía sonora debe estar imbricada con la significación social de los eventos acústicos, intentando develar desde el análisis, la mirada (la escucha y su discernimiento) del investigador y de las personas que intervienen en dichos eventos.

La etnografía sonora se la realizó identificando varios eventos sonoros y su interacción con la gente y los espacios. “Si lo que deseamos es describir la "vida sonora" de un espacio, lo que realmente nos interesa es describir su funcionamiento. Dicho de otro modo, nos interesan las lógicas que rigen los espacios y las dinámicas de su comportamiento” (Cambrón 2010, 29).

La forma como se categorizaron los fenómenos sociofónicos, se basa en la metodología presentada por Cambrón (2011) en su trabajo: “*Socioacústica y etnografía urbana. Reflexiones en torno al caso de la Part Alta de Tarragona*”, tomando como eje de análisis los conflictos interétnicos, que articulan las dinámicas sociales de la vida cotidiana y pertenencia al espacio develados a través del paisaje sonoro.

Para empezar, tenemos que hablar sobre la condición efímera del sonido, es decir que “un sonido no existe, sino que ocurre”, inclusive cuando creemos que el sonido se repite, solo estaremos presenciando una *instancia* de éste, rodeado de alguna(s) significancia(s) particular que lo hace único (inclusive cuando reproducimos un sonido grabado por cualquier medio). En este sentido, una instancia sonora puede ser interpretada de diferentes maneras según la apreciación individual, su conocimiento y códigos simbólicos adquiridos a través de su propia experiencia vivencial. También hay que considerar, y esto ya lo hemos dicho algunas veces, que el sonido ocurre en un espacio y que este nunca es “culturalmente aséptico, sino que estará bañado por una serie de dinámicas sociales y psicosociales que lo harán particular e irrepetible” (Cambrón 2011, 54).

En la descripción física del espacio que antecede a esta narrativa, se caracterizaron sectores que dividen al mercado en 4 partes iguales. De ahora en adelante los enunciaremos como “*ambientes sociofónicos* vinculados no solo a espacios físicos sino también a espacios sociales”. La sonoridad de la totalidad del mercado se analizará como el *entorno sociofónico* que contiene a los diferentes ambientes (Cambrón 2011, 57).

Asimismo, a los usuarios del mercado se los denominará *actores sociales*, que pueden interactuar en una o varias *escenas sociales*, “de esta forma, un mismo *actor social* puede participar en varias *escenas*, siempre en función de la relación que establezca con otros actores sociales en cuestión de complicidades y coincidencias” (Cambrón 2011, 57, cursivas del autor).

Los actores sociales encontrados en el mercado no son difíciles de predecir ya que se está analizando un espacio destinado a la compra y venta de productos de primera necesidad. De tal manera que se han identificado tres actores principales: el/la vendedor/a, el/la comprador/a o visitante y el personal administrativo del mercado.

Los oficios de las vendedoras (relacionados con los productos) ya han sido descritos anteriormente y sería su división dentro del grupo de *actores vendedores*. Los compradores o visitantes se diferencian unos de otros por la finalidad de la visita al mercado, en el primer caso la respuesta es obvia porque van a proveerse de alimentos mediante una transacción mercantil, pero también porque están dispuestos a interactuar sonoramente (lo que no sucede en los supermercados), en el segundo, existe una subdivisión mayor, ya que los visitantes pueden ser turistas que llegan a conocer el mercado y pueden o no, convertirse en compradores.

Se pudo constatar la presencia de investigadores que hacían trabajo de campo como estudiantes de salud pública, medicina; representantes del Estado recabando estadísticas de hábitos alimenticios, condiciones de vida, etc. A través de las entrevistas se conoció que a este lugar también llegaban representantes de organizaciones políticas y de vez en cuando, autoridades. Otro grupo de visitantes que también acuden a este recinto son los amigos de lo ajeno, tan importante es este grupo que tiene dedicado un fenómeno sociofónico propio: la alarma contra ladrones.

Es importante señalar que existe una diferencia entre estas *escenas sociales* y los *escenarios* donde se llevan a cabo. Entendemos que los *escenarios* pueden ser tanto físicos (arquitectónicos) como sociales. Las *escenas sociales* supondrían la cristalización de las relaciones que los *actores* establecen en y con los *escenarios*, teniendo en cuenta que los espacios arquitectónicos donde surgen las escenas son también *actores sociales*, aunque de otra tipología. De forma análoga a como describíamos un sonido, una *escena social* no es, sino que *ocurre*. De estas escenas, de la interacción vinculante entre actores sociales, surgirían diferentes *versiones* del barrio, que vendrían a configurarse en forma de *imaginarios* o gradiente de *imaginarios*. Estos *imaginarios* no serían otra cosa que las diferentes formas de entender y construir, de percibir y significar el entorno (Cambrón 2011, 58, cursivas propias del autor).

Esto quiere decir que, para una misma escena, pueden existir diferentes versiones, desde la concepción intrínseca de las personas o grupos de éstas. Creando dos imaginarios: el *imaginario modernizador*, que se constituye principalmente por el cuerpo administrativo del mercado moldeado a partir de las ordenanzas municipales de los mercados, dirigido e influenciado por la clase blanco-mestiza de la ciudad, y el *imaginario tradicional*, que se basa en la tradición de las relaciones de intercambio, que provienen de tiempos ancestrales y en el

que persiste una influencia de la tradición indígena y sus relaciones con las personas que gustan de esta manera hacer compras.

Entre estos imaginarios en constante tensión, que han cambiado al mercado desde sus inicios hasta la actualidad, se crean las escenas típicas de los mercados populares del Ecuador, que distan de lo que se puede encontrar en un supermercado moderno, estas son: la compra/venta flexible, las disputas por el espacio, la tecnologización del mercado.

Dependiendo de la inteligibilidad de los sonidos, de su mensaje y de su pertinencia al espacio, los objetos sonoros se dividieron en los tres componentes que se describieron en el capítulo uno: *keynotes*, *soundmarks* y *signals*. Las *keynotes* (que le dan la tonalidad a la ‘partitura’) representan los sonidos del fondo común, sin los cuales el mercado sería el mismo. Las *keynotes* detectadas fueron: el tráfico, el trajín, las conversaciones y la música. Las *signals* (sonidos que emiten un mensaje claro) son las alarmas y sirenas, las bocinas y los silbatos de los policías y guardias. Los *soundmarks* son los sonidos más representativos del paisaje sonoro que brindan identidad al lugar. Se caracterizaron 14 objetos sonoros relevantes, que se detallan en la siguiente tabla:

3.1. Objetos sonoros del mercado

Objeto sonoro	Tipo	Justificación	Ocurrencia
Tráfico	keynote	Al ser un espacio semiabierto, el ruido de los vehículos motorizados dota de un estado constante de ubicuidad al interior de la explanada que no influye mayormente a la venta, y pasa a ser un fondo sonoro constante, especialmente en los días de feria.	Todo el tiempo, con mucho menos densidad en las noches, después que termina la venta.
Trajín	keynote	El sonido que se da por la cantidad de gente compartiendo un mismo espacio.	Siempre que está disponible la venta.
Conversaciones	keynote	De las vendedoras y de la gente que asiste al mercado.	Siempre que está disponible la venta.
Música	keynote	Existen 5 fuentes musicales principales, una en cada esquina y otra en el centro.	Siempre que está disponible la venta.
Alarmas y sirenas	signal	Las alarmas de los carros alertan de los posibles robos, la	Cuando ocurre algún evento de alerta.

		alarma instalada al interior tiene la misma función. Dan un mensaje claro y preciso: inseguridad.	
Bocinas	signal	La función específica es la movilidad.	Aumenta su densidad en las horas pico.
Silbatos	signal	Control policial y de los guardias.	Siempre que está disponible la venta.
Timbre de celulares	signal	Alerta de comunicación personal telefónica.	Siempre, mientras haya personas dentro.
Voceo	soundmark	Acción típica que se hace para ofertar los productos en el mercado.	Siempre que está disponible la venta.
Amplificadores	soundmark	Ayuda al voceo a incrementar su alcance espacial. Recurso tecnológico usado para reproducir la música.	Música, alertas, mensajes de la administración.
Niños	soundmark	Hija/os de las vendedoras y de las personas que compran.	Siempre que está disponible la venta.
Licadoras	soundmark	Es un sonido característico de la zona de comidas donde se expende jugos.	Con más densidad en las mañanas hasta el mediodía.
Monedas	soundmark	El intercambio comercial se hace en efectivo exclusivamente.	En el proceso de compraventa.
Animales	soundmark	Perros, gansos.	En las ferias principalmente.

Fuente: Aldo José Vargas Orozco. Diario de campo, junio 2018

La mezcla abrumadora de los sonidos, da la impresión (a primera ‘vista’), del mercado como un espacio sonoro caótico, donde todo se confunde, pero en este aparente caos existe un orden sonoro que se autorregula, al no existir políticas de restricción sonora para los mercados en la ciudad. En este sentido se puede argumentar que se da una cierta tolerancia o permisividad al intercambio sonoro, socialmente autoimpuesta. Los actores del mercado saben a qué se exponen, y la invasión sónica del espacio sonoro personal es aceptada sin problemas aparentes, salvo en casos muy particulares.

Se describirán a continuación, algunos soundmarks, signals y keynotes del mercado, desde una metáfora creada por Claire Guiu denominada ‘postal sonora’, cuya idea es fácil de explicar y entender: “Si usted tuviese la intención de enviar una postal a algún conocido que nunca hubiese estado en el barrio pero, en lugar de elegir una imagen, tuviese que elegir un

sonido, ¿qué sonido o sonidos elegiría?” (Cambrón (2011, 59). Sustituyendo la palabra ‘barrio’ por ‘mercado’, se presentan a continuación las cinco postales que se ha elegido compartir: el voceo, los altoparlantes, las alarmas/sirenas, la música y el silencio. Todas las postales se intersecan con una o varias escenas sociales analizadas y éstas se narran implícitamente.

3.3.1 Postal 1: El voceo³⁶

Si hay algo que es común en un mercado popular, es la presencia de voces anunciando algo, un llamado para que se fije la atención en una cosa en particular, la adquisición de un determinado producto. Algo que no es necesario en un supermercado o mall, que posee un sistema ordenado de símbolos que guían al comprador eficazmente a adquirir diversidades de artículos que tienen en sí, su propia estrategia de venta que trasciende los límites del espacio y el sonido.

Pero ¿por qué ocurre esto?, ¿por qué no se reemplaza el griterío de los vendedores con simples carteles que indiquen los precios? La respuesta se encuentra en las dinámicas de venta al interior del mercado. Al ser un espacio blando de transacciones económicas, el éxito de la venta depende de numerosos factores y al parecer el voceo de los productos es uno de los más exitosos.

Anunciar algo a voces para conseguir un fin (venta), no resulta tan simple como pareciera, sobre todo por la presencia visual misma del producto, es decir el comprador puede mirarlo, pero en el momento en que es voceado, se da cuenta que ‘existe’, toma consciencia de ello por otro medio que no es el visual y puede comprarlo. No es lo mismo vender una espumilla³⁷ simplemente diciendo o gritando esta palabra, hay que vocearla en cierto tono y debe tener una cierta duración, además con una voz nasal. Generalmente este postre lo venden mujeres, lo que limita aún más el campo sonoro (intensidad, tono y duración) de este anuncio. Desde esta premisa, vocear “espumiiiiiiisha” en el tono y duración correctos, además con una buena

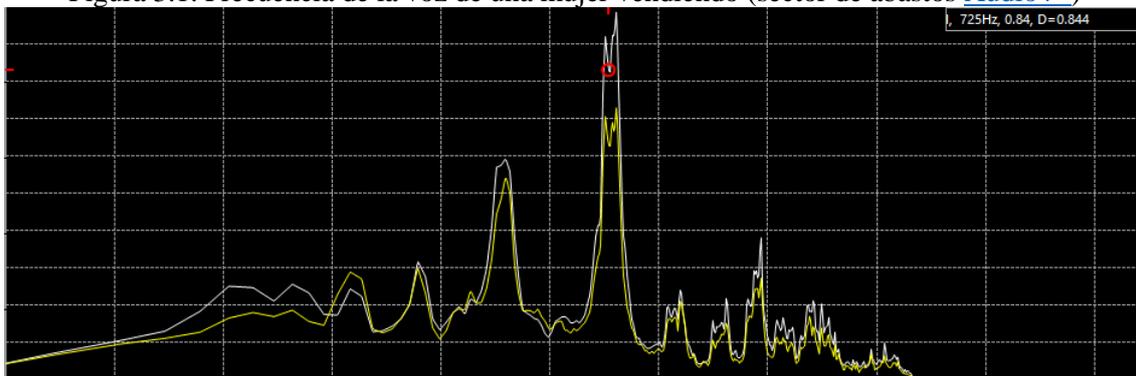
³⁶ 1. m. *Hond*. Acción de anunciar algo a voces. Real Academia Española, disponible en: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=voceo>

³⁷ Las espumillas son un postre tradicional ecuatoriano que se preparan con claras de huevo, azúcar, y pulpa de fruta, la guayaba es la fruta más utilizada para prepararlas. Es muy común encontrar vendedores ambulantes o callejeros que las venden, por lo general se encuentran a la salida de los colegios, en los mercados y en las plazas centrales durante los fines de semana o feriados. Las espumillas parecen helados, y hasta los venden servidos en conos de helado; esto puede ser un poco confuso para los turistas o aquellos que no conocen las espumillas. (Pujol, Layla 2012). “Espumillas”, disponible en: <https://www.laylita.com/recetas/espumillas/>

intensidad, eleva la posibilidad de venta sobre otra persona que no lo haga correctamente. ¿Cómo se aprende eso? Una manera es desde la propia experiencia sensible y apropiación o cognición del mecanismo de venta ajena, la otra viene por la adquisición de ese código cultural por parte de herencia y familiaridad. De tal manera que, al escucharlo, nos permita imaginarnos el postre, su textura, colores y hasta su sabor (escuchar [Audio3](#)³⁸ 02:30).

Al analizar el espectro sonoro de frecuencias de una de las grabaciones, se pudo comprobar que al momento de vender, la tesitura de la voz sube por encima de la frecuencia fundamental media en mujeres de edades comprendidas entre 20 y 49 años de edad, que oscila entre 214 Hz – 229 Hz³⁹, y se ubica alrededor de los 725 Hz (fig. 3.1), de tal forma que, hay una necesidad de agudizar la tonalidad de la voz impostada para llamar la atención de los potenciales compradores, aunque esto pueda tener consecuencias que afecten a la salud a futuro, ya que no se tiene ningún tipo de preparación en técnica vocal a la que podría acceder un cantante o locutor profesional, pero ese es tema de otro tipo de estudios.

Figura 3.1. Frecuencia de la voz de una mujer vendiendo (sector de abastos [Audio4](#)⁴⁰)



Fuente: Steinberg Cubase Elements 7, ventana de análisis de frecuencias. Sesión 5.

Otras voces que se encuentran comúnmente, son los ofrecimientos de los productos naturales que se encuentran a disposición: hortalizas, frutas, papas, etc., estos voceos tienen sutiles variaciones dependiendo de lo que se quiera vender, y desde quién vende. Las vendedoras de hortalizas realzan la frescura y sus posibles usos: “lechuguita lleve, alverjita lleve casera,

³⁸ Aldo Vargas Orozco, “Papas, espumilla”, audio 02:46, <https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/audio3>

³⁹ Información encontrada en: http://www10.uniovi.es/SOS-PDA/on-line/anato/anato2_3_1.html

⁴⁰ Aldo Vargas Orozco, “Voz frecuencia analizada, abastos”, audio 00:05, <https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/audio4>

fréjol medio dólar, melloco lleve caserita, cebolla tomate lleve, choclito lleve caserita” (escuchar [Audio5⁴¹](#)), con una solvencia taquilalia impresionante.

Las vendedoras de papas le ofrecen las variedades por sus nombres: “lleva Grabiela (no Gabriela), Chaucha, Papa Chola, Leona, Cuchi, Diamante”. En el mercado de San Alfonso (y en muchos otros de la ciudad), la venta de papas se la realiza desde el suelo, de tal manera que el comprador siente las voces desde abajo, por lo general las vendedoras son indígenas y algunas de ellas llevan a sus hijos pequeños al mercado, revelando el trabajo de cuidado infantil que realizan las mujeres a la par del trabajo de vender (escuchar [Audio3](#)), (foto 3.8).



Foto 3.8. Cuidado de niños(as). Fuente: Aldo José Vargas Orozco, abril 2018

Un dato particular es que el trato de la segunda persona no es con la palabra usted, sino tu (vos), tanto en los compradores como en las vendedoras, así que existe una suerte de confianza aparente entre los dos actores, pero eso tiene que ver más en la forma en que tratan los mestizos a los indígenas y viceversa. Otra frase que se repite mucho es: “¿qué va a llevar?”, asumiendo que, si alguien se acerca es para que compre algo y esta táctica funciona bien al parecer, aunque muchas veces se escucha la respuesta: “solo estoy viendo”, lo que frustra la venta, pero no importa, la feria sigue, otro/a comprará.

⁴¹ Aldo Vargas Orozco, “Legumbres, dicción rápida”, audio 00:08, <https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/audio5>

La palabra “lleve” es de las que más se repiten, pero existe otras frases como: “caserito/a”, intentando conectar al comprador para que se vuelva cliente, además es una forma de halagar a las personas. Los diminutivos se utilizan muchísimo y se constituye en una de las principales estrategias de venta, que en el mundo andino es un recurso para hacer más afectiva la comunicación. “Si se les halaga a los compradores, estos regresan y compran más” (Padilla 2018)⁴². Pero no solo es el contenido de palabras lo que importa sino también la entonación de la voz, la velocidad de las palabras y la duración de las sílabas. En el sector de las legumbres, las sílabas no duran tanto como en el caso de la venta de espumilla, esto se debe a que es necesario explicitar más de un producto a la vez.

El timbre, la intensidad y la entonación resultan ser recursos fonéticos que le añaden un carácter expresivo a la comunicación, en muchos sectores los halagos se amplían y se diversifican aún más y potencian la transacción, se utilizan palabras como: “reinita”, “princesa”, “bella”, “preciosita” (escuchar [Audio6](#)⁴³), la mayor parte dirigido a las mujeres porque saben que ellas son las que saben comprar.

Hablando de que las mujeres compren más o mejor que los hombres, pude recoger una anécdota, o mejor dicho algunas, de hace muchos años atrás, más o menos sesenta según el entrevistado. En esos tiempos, los hombres no hacían compras, esa era una tarea de mujeres, y no por machismo relata (aunque en efecto es eso mismo), era una cuestión de autodiscriminación, si ibas al mercado eras “maricón”. Por esos tiempos llegaban los “monos⁴⁴” a “invernar⁴⁵”, rentaban casas enteras y se quedaban por meses. Contrario a las costumbres de la ciudad, los monos hacían compras y los lugareños los miraban con asombro, recelo y hasta desprecio, pero fueron ellos los que fueron quitando poco a poco los estigmas de que comprar en el mercado (o la plaza en ese entonces), era tarea exclusiva de mujeres, cabe decir que eso tomó muchos años en cambiar (Informante anónimo 2018)⁴⁶.

⁴² Mónica Padilla (vendedora de artículos varios, dulces, aceites, abastos). Entrevista por Aldo Vargas Orozco, 20 de abril de 2018, transcripción propia.

⁴³ Aldo Vargas Orozco, “Halagos”, audio 00:21, <https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/audio6>

⁴⁴ Palabra empleada para referirse a las personas que viven en la costa ecuatoriana.

⁴⁵ En los pueblos de la costa ecuatoriana, las temporadas de invierno (comprendidas entre noviembre y enero) son afectadas por la elevación de la temperatura, el apareamiento de mosquitos y el crecimiento de ríos. Entonces, – contrario a lo que puede suceder en las ciudades del hemisferio norte – invernar significaría refugiarse del calor de la costa en una ciudad de la sierra.

⁴⁶ Informante anónimo (vendedor de jugos en el mercado en la década de los sesenta). Entrevista por Aldo Vargas Orozco, 14 de mayo de 2018, transcripción propia.

Retomando el tema, el halago es una conexión, ejerce un poder sobre el comprador ingenuo y también en los experimentados, y esto se multiplica si vamos a la sección de venta de hornados y mote, que se encuentra en el centro del mercado.

Hacerle sentir bien al cliente es la cuestión, si se logra, se vende. A esta sección, – a diferencia del sector de las comidas – acuden personas de fuera del mercado, a probar este típico plato de la sierra ecuatoriana. La inspección comienza por la extrañeza del visitante, quizá viene de fuera. Sin saber quién es, en qué trabaja o si tiene dinero, los halagos comienzan por resaltar la capacidad económica del potencial comprador, haciéndolo sentir importante; adjudicándole empleos que quizá no los tenga, pero basándose en su aspecto: “ingeniero”, “abogado” (si va de terno y corbata), “doctor”, “licenciado”, “capitán” (si va con uniforme militar o policial), también se utilizan otros adjetivos como: “guapo”, “bello”, etc. aquí resulta importante destacar que el público al que se dirigen los halagos es masculino, ya que son ellos los que compran hornado en su mayoría.

Entonces se podrá señalar que el voceo tiene una intencionalidad comunicativa muy clara, la venta, a través de un proceso de conexión, basado en su mayoría, en hacerle sentir bien a la otra persona. Pero, ¿todos vocean en el mercado?, ¿todos están a gusto con eso?, la respuesta es no a las dos preguntas, en todo sistema social hay excepciones. Para responder a la primera pregunta voy a basarme en la entrevista a Evelyn, que manifestó que ella no voceaba y dejaba que los productos se vendan solos porque son de buena calidad, además de que no voceaba, no le gustaba que las vecinas lo hagan; le fastidiaba el ‘ruido’ porque sentía que invadían su espacio.

A Evelyn le fastidia el ruido que produce la vendedora de al lado mediante el voceo de sus productos, y también le molesta “la señora de los jugos con sus parlantes, ya que pone solo música nacional. A pesar de que la señora de al lado avisa cuando hay ladrones (Santamaría 2018)”⁴⁷. Es posible entonces hablar sobre la invasión de los espacios que se consideran propios, o del espacio personal, el espacio de la tranquilidad. El sonido se desborda, transgrede límites mentales y se filtra en el espacio sonoro de otra persona. Este testimonio de incomodidad, es un caso excepcional, ya que el ambiente del recinto está inundado de música nacional y todos parecen estar a gusto con eso.

⁴⁷ Evelyn Santamaría (terceras, puesto 17). Entrevista por Aldo Vargas Orozco, 20 de abril de 2018, transcripción propia.

¿Es posible aislarse entonces, de los sonidos molestos – según una propia percepción– en un espacio que depende de éstos para su construcción?, ¿es posible regular el sonido externo escuchándonos solamente a nosotros mismos?

A veces, creemos regular su influencia: como quien se conecta al walkman se aísla en su propio mundo y se separa del entorno, ese dispositivo, de la misma forma que induce a una actitud fuertemente privada y de rechazo por la interacción, ha hecho posible un nuevo tipo de relación de los individuos con los lugares y los no-lugares del entorno (Berenguer 2005, 10).

A un supermercado podemos ir con audífonos y encerrarnos en nuestra comodidad sonora porque, como lo habíamos dicho antes, los códigos simbólicos para efectuar la venta son diferentes. Pero en este caso, ir al mercado alejándonos del ruido y escuchándonos a nosotros mismos, resulta algo sin sentido aparente, salvo que se desee lograr una experiencia sensorial distinta. Como el caso del joven que acompaña a su madre a realizar las compras, el no necesita interacción sonora, más que consigo mismo.

Tipos de voceo presentes en el mercado

Lejos de la aplicabilidad de algún sistema de clasificación teórica de voceo existente (se puede revisar Ahmed 2016, 39-41), o las personas que lo practican, que también se las denomina pregoneros/as⁴⁸, el interés de este estudio es descifrar si existe algún orden sonoro en el voceo y a qué tipos de relaciones sociales se corresponden. De esta forma, propongo una clasificación como: voceo conversación, voceo ruego y voceo cantado, que tienen un entrecruce flexible entre ellos, pero es posible su diferenciación.

El *voceo conversación*, como su nombre lo indica, ocurre cuando la venta es segura y los clientes acuden sin problemas a comprar, es poco frecuente, pero se da en algunos puestos donde las vendedoras pagan el arriendo al municipio. Se evidenciaron dos casos puntuales en el que el voceo no predomina como el resto, sino que se da a modo de conversación o venta común.

En el sector de los chochos, doña Normita expende su producto con una conversación simple, en la se pueden hablar de muchas cosas que pasan día a día. Las personas simplemente se

⁴⁸ Sonia Mimeault. 2011. “Métier: crieur!”. *Le blogue du Musée*. Musée de la Civilisation. Québec. Disponible en: <http://blogues.mcq.org/blog/2011/05/13/metier-crieur/>

acercan a comprar y ella pregunta: ¿cuánto le doy?, ¿cuánto le sirvo?, ¿solo chochos?, no hace falta subir el volumen ni la frecuencia (escuchar [Audio7⁴⁹](#)). En algunos sectores de venta de carnes, se realiza la venta de la misma manera. Existe incluso una vendedora que no utiliza la voz para vender, pero es por decisión propia; se refiere a la venta como resultado de su prestigio al vender productos buenos: así se nos explicó su renuencia al voceo: “Los productos, aunque se parezcan no son de la misma calidad, aunque más costoso es mejor”, cuenta que se asoció con productores grandes que expenden productos congelados y con balanceados. Entrega más a restaurantes (Santamaría 2018)⁵⁰.

Este tipo de voceo es de exclusividad para las personas que poseen puestos y tienen una acumulación de capitales sociales asegurados (puesto fijo, clientes regulares), con respecto a las personas que venden a pie, cuyas dinámicas son diferentes.

El *voceo ruego* parece ser una estrategia de venta basada en la compasión. En las muestras sonoras que pude recoger, este voceo pertenece a mujeres y niños. Algunas mujeres indígenas -especialmente en el sector de venta de papas-, sin importar la edad, vocean de esta manera y se utilizan adjetivaciones heredadas de la hacienda, como ‘lleve patronita’ (escuchar [Audio8⁵¹](#)), y permite que persista la separación racial subjetivada en el intercambio desigual de relaciones, ya que las ventas se dan desde el suelo y promueve una significación simbólica de superioridad por parte de los compradores.

También resulta importante acotar que el voceo ruego a veces viene acompañado de una excusa por parte del/la compradora (en el audio que acabamos de escuchar es mi esposa la que hace las compras mientras yo grabo), ambas emisiones poseen características sonoras (frecuencia, timbre, intensidad) y fonéticas que salen del habla común, y parecen adentrarse en un juego expresivo propio de la compra-venta que luego desaparece, en el que se puede notar una complicidad interétnica efímera.

Los niños representan un grupo significativo de vendedores del mercado, se acercan sigilosamente esperando que la persona que compra, se fije en ellos; a veces se los encuentra

⁴⁹ Aldo Vargas Orozco, “Voceo conversación”, audio 00:06, <https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/audio7>

⁵⁰ Evelyn Santamaría (terceras, puesto 17). Entrevista por Aldo Vargas Orozco, 20 de abril de 2018, transcripción propia.

⁵¹ Aldo Vargas Orozco, “Patronita”, audio 00:13, <https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/audio8>

de frente y obstaculizan el paso para ofrecer algo que quizá se le olvidó comprar al transeúnte; otras veces, esperan que se encuentre en algún puesto fijo y aprovechan para acercarse por un lado; también caminan detrás enunciando sus productos, que por lo general, son porciones pequeñas de verduras o frutas. Se evidencia la venta en niños y niñas (escuchar [Audio9⁵²](#)). No se presencié ninguna regulación de trabajo infantil por parte de autoridad alguna en ninguna de las sesiones de observación.

Un análisis frecuencial del voceo ruego, demostraría que las voces de las niñas, mujeres y niños menores de 11 años se encuentran dentro de un rango más o menos similar, pero en la experiencia del mercado, el análisis social puede agregar algunas cosas.

Primero, que el mercado es un lugar casi exclusivamente femenino, son las mujeres las dueñas de los puestos y las madres de los niños, cuando un hombre vende, es porque su esposa salió a realizar alguna otra actividad y el juego de la venta (si se da), no tiene las mismas fonéticas que cuando una mujer lo hace, los actores del mercado han operado así por mucho tiempo. Segundo, que la sociedad riobambeña está acostumbrada a mirar al hombre como ejecutor de los trabajos que necesitan fuerza, hablando del mercado serían los estibadores, cargadores, distribuidores, guardias, etc., por ello no existen niños voceadores (voceo ruego) mayores de 11 años (se presume que ellos podrían hacer otra cosa, como algún oficio). Tercero, los niños provocan ternura y despiertan en el comprador -pero especialmente en las compradoras-, un sentido de ayuda y protección (mi esposa dijo que quizá un niño necesita más que una mujer, y mucho más que un hombre). Por último, la desconfianza que genera la presencia de un hombre.

En el mercado pude constatar por experiencia propia, el recelo al género masculino, al principio cuando iba solo, casi no obtenía información hablada o escrita (entrevistas, encuesta), pero cuando mi esposa comenzó a acompañarme, las cosas cambiaron, había conversaciones fluidas, risas, y gracias a eso comencé a ganarme la tolerancia y a veces simpatía de las vendedoras.

El ruego y el halago ponen en escena la jerarquía de las posiciones sociales de las vendedoras como de los/las compradores/as. El halago exalta el ego de la persona que compra, mientras

⁵² Aldo Vargas Orozco, “Voceo ruego”, audio 01:16, <https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/audio9>

tanto el ruego sitúa en una posición de desventaja de la vendedora. El ritual de la compra puede tener algunas alternativas: la primera es que se acepte el producto sin mayor resistencia, la segunda que no se preste atención al ruego y se continúa recorriendo el lugar, o una alternativa de la segunda, que es la de presentar una excusa (“ya compré”, “no dios le pague”), poniendo en evidencia la utilización de una economía moral en los intercambios comerciales, que se caracteriza por cualificar las relaciones de las cuales depende la reproducción de la vida.

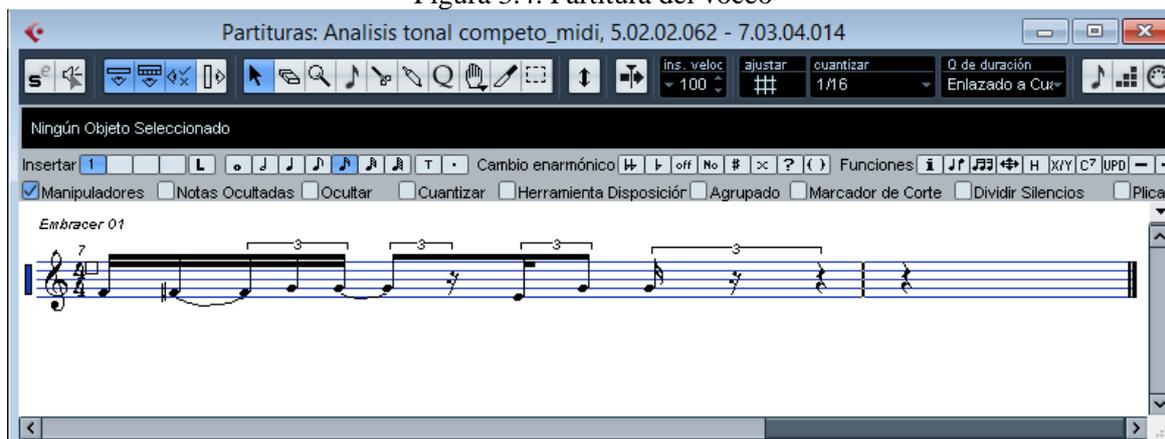
Esta economía moral es un legado del sistema de hacienda, que ha configurado las jerarquías sociales hasta la actualidad, en donde el patrón (propietario de la tierra) era responsable del bienestar de la gente que trabaja para él (población indígena) y demanda trabajo y honradez como contraparte. Los trabajos antropológicos de la dinámica de hacienda que muestran el uso de la economía moral, la cual evidencia una reciprocidad asimétrica como forma tradicional de dominación social se pueden revisar en (Bretón 1997; Guerrero 1991; Kingman y Salman 1999; Martínez 1984).

Otra subdivisión del voceo es el *voceo cantado*, tiene la particularidad de que existe variación de la tonalidad de la pronunciación, dentro de la frase voceada, algunas palabras se reproducen en un tono y existe una o más variaciones que lo dotan de una cualidad melódica (escuchar [Audio10⁵³](#)). Esta práctica es bastante extendida también y se trata de impresionar a los clientes o halagarlos con frases que se asemejan a un cántico muy precario (desde la concepción musical).

Se analizaron cinco voceos cantados y se los sometieron a la detección de tonos (fig. 3.2), en todos los casos predominaba la nota de mi5 (659 Hz), fa5 (698 Hz), fa#5 (739 Hz), sol5 (783 Hz) y un límite superior de la5 (880 Hz). Las variaciones se dieron en medios tonos y un tono completo, para descansar luego en el tono inicial. Sin embargo, las notas que más se repiten son fa y fa#.

⁵³ Aldo Vargas Orozco, “Susurro ruego”, audio 02:47, <https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/audio10>

Figura 3.4. Partitura del voceo



Fuente: Steinberg Cubase Elements 7, editor de partituras. Sesión 7.

La experimentación sonora del paisaje combinado con la música, es posible gracias a las herramientas de producción musical existentes en la actualidad. A partir de muestras sonoras grabadas en el entorno urbano, muchos etnomusicólogos, músicos académicos y artistas en general, han recreado los sonidos comunes de los espacios públicos para convertirlos en música, es sorprendente la cantidad de elementos musicales que se pueden encontrar, no solo en el voceo, sino en el conjunto de la ecología que conviven un mismo entorno. Podemos encontrar descripciones más precisas en el trabajo de Toby Butler (2006).

Siguiendo con el tema, hasta ahora he detallado algunas de las formas en que suena la voz en el mercado, pero todas ellas suenan naturalmente, sin ayudas. ¿Qué pasa si se puede potenciar la voz?, ¿cómo afecta la venta? Y claro, ¿cómo invade otras atmósferas sonoras? Es lo que sucede con el uso de micrófonos y altoparlantes en un caso, y en otro, la reproducción de voces grabadas a todo volumen.

3.3.2 Postal 2: Los altoparlantes

La lucha por captar un mayor número de oyentes, ha permitido utilizar la tecnología disponible, y por otro lado, ha logrado que la tecnología se diversifique y se adapte. Pero, situémonos por un momento, en el mercado de San Alfonso hace seis décadas, en un trajín distinto al actual. “La necesidad de ser escuchado surge de la necesidad de vender” (Informante anónimo)⁵⁷, al no tener acceso a una amplificación eléctrica, los comerciantes de ese entonces recurrían a recursos más a su alcance, por ejemplo, -relata nuestro informante

⁵⁷ Informante anónimo (vendedor de jugos en el mercado en la década de los sesenta). Entrevista por Aldo Vargas Orozco, 14 de mayo de 2018, transcripción propia.

anónimo-, que en aquellos tiempos utilizaban sus manos como elemento amplificador de la voz, de esta manera se podía extender el campo de alcance sónico y este recurso era muy utilizado por los voceadores de periódicos, pregonando las noticias que venían de la capital.

Otros vendedores empleaban ‘nuevos’ descubrimientos para este mismo fin. Es así como un elemento más del paisaje sonoro de aquella época, era la voz amplificada con un cono de cartón que sobraba de los ovillos de lana. Nos cuenta que esta herramienta no era muy común, la utilizaban personas que ofrecían eventos pequeños de distracción, como adivinanzas, trucos de magia o venta de productos novedosos en el mercado como cortes de tela, y por lo general esas personas no eran de la ciudad, venían de otros lugares con sus nuevas formas de amplificar la voz.

Hace un par de décadas, los sistemas de amplificación ambulante de voces preferidos (o disponibles), eran los megáfonos, que incluyen en el mismo cuerpo, un micrófono y un parlante. Dispositivo tecnológico de fácil manejo y transporte que eleva la intensidad de la voz, pero también su mensaje.

Los almacenes musicales en la actualidad ofrecen ‘combos’ de amplificación rodante para diferentes usos. Ellos permiten la conexión no solo del micrófono, sino también de alguna fuente de emisión musical. Además, muchos están provistos de correas que brindan facilidades para su transporte. La tecnología se moderniza, se abarata y se democratiza.

Son las personas las que crean medios tecnológicos para poder vivir mejor[...]. La tecnología es un instrumentum, un medio con el que alcanzar unos fines [...]. Entenderlo como instrumento significa que se reduce a la función para la que ha sido diseñado: mezclar y transmitir música a muchos decibelios. Esto es, se define por la finalidad que cumple (López Gómez 2005, 29-30).

Al vendedor no le deben preocupar los detalles tecnológicos del aparato (potencia de salida, rango dinámico de los micrófonos, número de entradas, conexiones inalámbricas, etc.), lo que interesa es, si ese medio (instrumento), le permite alcanzar un fin, que el espectro de escucha se amplíe y se concreten mayores ventas.

Las bocinas conectadas a un amplificador que dispone de algunas ‘entradas’ de audio, es otra forma de vender desde camionetas o camiones, aparcados o en circulación. Las variantes son dos: en la primera, el pregonero vocea los productos directamente por el micrófono: “dólar y medio dos sandías” (escuchar [Audio13](#)⁵⁸), ofreciendo un acuerdo previo, la cantidad de frutas por el precio. Se acostumbra a ‘acomodar’ casi todo a un dólar, porque resulta fácil sacar una moneda y efectuar la transacción en el menor tiempo posible, más aún si el vehículo está en movimiento. Aquí intervienen por lo menos dos personas, el que vocea y el que enfunda los productos para su entrega, de tal manera que no queda claro quién es el vendedor.

Otra variedad utilizada con las bocinas conectadas a los carros, es reproducir una grabación de la voz, previamente guardada en un medio digital o analógico. De manera que, se puede pensar que es una persona la que habla, pero no (escuchar [Audio14](#)⁵⁹). Es una representación de la voz. Pero ¿qué sucede cuando los sonidos o la música (diferencio ambos porque la música es un constructo que tiene incluido en sí, un montón de significaciones académicas, culturales, religiosas, etc.) son grabados por cualquier medio?

Al perder la interacción temporal y espacial entre los individuos que emiten sonidos, se objetiva este conjunto de frecuencias en un sonido artificial, se transforma en una representación mental que se aproxima más o menos a la realidad, y las personas lo percibimos como algo real.

Representar, entonces, es sustituir a, estar en lugar de. Es el representante mental de algo, y está emparentado con el símbolo, con el signo. Significa la reproducción mental de otra cosa. Por ello, no importa que el objeto representado pueda ser mítico o imaginario. La representación también puede sustituir a lo que está presente, aunque ello sea algo “invisible” (Peña Zepeda & Gonzales 2013, 300).

Sustituir a la interacción, a los emisores, a los músicos, reducirlos a un producto fonográfico, analógico o digital, a una abstracción electromagnética, a un espacio que no existe verdaderamente pero que se percibe como tal, a microchips, a ceros y unos; de tal manera que esa conversión sea ‘transparente’ para los individuos y grupos que componen una sociedad,

⁵⁸ Aldo Vargas Orozco, “Venta amplificada”, audio 01:03, <https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/audio13>

⁵⁹ Aldo Vargas Orozco, “Voceo grabado”, audio 00:43, <https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/audio14>

haciendo familiar lo extraño (realmente extraño si nos ponemos a pensar en la complejidad que requiere los procesos de sampleo digital del sonido) y volviendo perceptible lo invisible.

La representación es, pues, un acto de pensamiento por el cual un sujeto se relaciona con un objeto [...]. En suma, las representaciones constituyen una forma de conocimiento social, una manera de interpretar y pensar la realidad cotidiana [...], es un saber socialmente disponible (Peña Zepeda & Gonzales 2013, 300-301).

El objeto del que se trata aquí es el sonoro, que es transformado de la señal análoga a digital, para luego decodificarse y mostrarse nuevamente como señal análoga, todo eso ocurre sin que se perciba de forma clara esta interacción cuando se escucha un señal sonora grabada, esto se debe a los altos estándares de grabación y reproducción que existen en la actualidad, de tal manera que no escuchamos la fuente de origen, sino su representación.

A parte de los altoparlantes en los carros que venden frutas, existe en el mercado algunos parlantes fijos (4 bocinas), que están situados en la parte alta muy cerca del techo, y que sirven para que el administrador del mercado llegue con algún mensaje a las vendedoras (foto 3.9). No coincidió este evento sonoro con las observaciones realizadas, pero se pudo conocer por una entrevista, que las bocinas suenan cuando el director del mercado quiere llamar a alguna reunión, o para recordarles que se acerca la fecha de pago de la mensualidad o la patente (Cuadrado 2018)⁶⁰.



Foto 3.9. Bocinas al interior del mercado. Fuente: Aldo José Vargas Orozco, mayo 2018

⁶⁰ Martha Cuadrado (puesto de legumbres). Entrevista por Aldo Vargas Orozco, 27 de abril de 2018, transcripción propia.

En cada esquina del mercado existen puestos de venta de CDs, DVDs y algunos artículos tecnológicos como cargadores, repuestos de celulares, audífonos, etc., cada uno suena con música, no se aprecia presencia de voiceo. Se reproducen diversos estilos musicales, pero por lo general es música ecuatoriana, cumbia andina, albazos rápidos, carnavales, tonadas, rockolera (escuchar [Audio15⁶¹](#)), dotando de un fondo musical característico al mercado, es por ello que la música pasa a formar parte de las keynotes.

3.3.3 Postal 3: La música

La música es parte de la significación social de las personas que se identifican con el terruño y a veces es nostálgica como en el caso de la tonada, pero otras le añaden ritmo al lugar, conjugado con melodías ecuatorianas que sitúan a las vendedoras y compradoras en un espacio de identidad étnica y de clase, ese espacio que suena a cantantes que no firman con grandes disqueras, pero que son famosos entre su gente que los quiere y los hace sonar. La recurrente práctica de la escucha musical, territorializa el mercado como espacio de emisión pública de música popular ecuatoriana.

Pero ¿cómo saber si la música es ‘ecuatoriana’?, existen tantas características que distinguen a las canciones populares del Ecuador, que haría falta escribir otro trabajo de investigación (u otros) para el efecto. Sin embargo, para hacer práctica esta exposición, me centraré en la música popular de la sierra ecuatoriana, que se basa en la utilización de la pentafonía andina, herencia de los pueblos incas que utiliza la combinación de cinco notas (re do la sol mi) o su transposición, en tonalidad menor.

Nuestros nacionalismos musicales posibilitaron tempranamente propuestas formales y estilísticas, a menudo identificadas como indigenistas; sin embargo, no se ha especificado aún las localidades de las sonoridades quichua-andinas utilizadas, su dialecto pentafónico -casi específicamente imbabureño-, que germinó este nacionalismo (Mullo 2018, 7).

Con el advenimiento de la modernidad, en la década de los setenta del siglo pasado, la cultura pop, la música tropical, el folclor latinoamericano, la música rockera y rockolera, crean múltiples manifestaciones socioculturales de la música y la tropicalización de la música nacional se hace popular a través de los medios de comunicación masiva. Esto permite una

⁶¹ Aldo Vargas Orozco, “Música ecuatoriana”, audio 02:10, <https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/audio15>

desprejuización de lo indígena “por una conducta posmoderna ‘vacilona’, direccionada desde la publicidad y los modos culturales del espectáculo tropical” (Mullo 2018, 11). Esto, sumado a las posibilidades de grabación casera, ha permitido democratizar el acceso de los artistas a difundir sus creaciones en los sectores próximos de su tierra de origen, en algunos casos logran trascender a nivel nacional.

La música chichera se diferencia de la tecnocumbia ecuatoriana (en la que utiliza básicamente los mismos instrumentos rítmicos) -revisar (Santillán y Ramírez, 2004)- y de la música de banda, porque no utiliza metales (saxofones, trompetas, trombones), estos instrumentos son reemplazados por sonidos del sintetizador Yamaha Pss-270⁶², lanzado en 1986, al que se le llama ‘piano chichero’; como se encuentra discontinuado, es muy difícil de conseguir y los ejemplares que quedan, se los vende a muy buen precio. Recientemente existe la posibilidad de comprar los bancos de sonido de ese sintetizador y las estaciones de trabajo modernas (así se llaman ahora los sintetizadores) pueden emular este sonido tan característico. Sin ese sonido, no hay a música chichera propiamente dicha. El grupo que comenzó a utilizarlo en la década de los noventa, se llama RockStar, y a partir de ese entonces todos siguieron el mismo patrón.

El género ‘música chichera’, es el más escuchado en el mercado de San Alfonso, ahora bien, si el sonido del piano mencionado caracteriza a este género musical, dentro de este existen algunas variedades, como la cumbia andina (que se la encuentra en Perú y proviene del huayño) que resulta de una adaptación del sanjuanito ecuatoriano al ritmo de la cumbia, pero más acelerada, llegando a veces incluso a parecerse al paseíto o al pasacalle (escuchar [Audio16](#)⁶³). El valor subjetivo que brindan estos sonidos a las personas que trabajan en el mercado, parece ser el de alegría (a pesar de que las letras hablan de traición y desamor entre parejas) o al menos predisposición para el trabajo, se podría afirmar que las ventas se realizan al ritmo de la música, ésta impone una movilidad que se parece al baile mismo, agilizando las ventas. Se pudo evidenciar que las horas en las que más suenan estas melodías, son en las que más ajetreo de venta hay en el mercado, por lo general al medio día todos los días y en los días de feria (miércoles y sábados) suenan hasta altas horas de la tarde y entrada la noche.

⁶² Mirar la descripción en: <https://www.youtube.com/watch?v=O7CB25UqFPc>

⁶³ Aldo Vargas Orozco, “Música chichera”, audio 01:22, <https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/audio16>

Algo distinto sucede cuando no hay mucho trajín, el mercado se convierte en un espacio tranquilo donde es posible tomarse un descanso y escuchar melodías más tranquilas como un pasillo (escuchar [Audio17](#)⁶⁴), donde el tempo de la música se ralentiza (92 BPM⁶⁵) comparado con la tecnocumbia (112-139 BPM aproximadamente) y algo similar ocurre con la actividad comercial.

Otra forma de música ‘chichera’ es bastante escuchada, es la tonada convertida en cumbia, esto requiere la adaptación de un compás de 6/8 a uno de 2/4, del cual se conserva la armonía pero pierde sus cadencias rítmicas, pero se aporta ritmo y sentido comercial para que pueda mezclarse con ritmos similares (escuchar [Audio18](#)⁶⁶). Los contenidos de estas canciones tienen que ver generalmente con la traición de la pareja, y son interpretados por hombres y mujeres por igual. La tonada tiene una buena aceptación en términos de identidad étnica, ya que es un género de la música ecuatoriana que lo ejecutan indígenas y mestizos del centro-sur del país, pero tiene una particularidad en el análisis de la armonía en el sector indígena, en el cual se utiliza para crear carnavales⁶⁷. Se evidenció la recurrente práctica de la escucha de canciones que tienen la mitad de letra en Español y la otra en Kichwa (escuchar [Audio19](#)⁶⁸) y otras solamente en Kichwa, territorializando étnicamente el espacio sonoro del mercado, principalmente en la esquina suroeste, donde se pueden adquirir CDs, pero principalmente DVDs de los artistas locales (de la provincia) que se los comercializa con muy buena aceptación.

La mayoría de las canciones que se escuchan en el mercado se encuentran deslegitimadas del campo cultural, por considerarse de poco valor artístico (Santillán y Ramírez 2004) en cuanto a valor simbólico de consumos culturales se refiere. En el Ecuador, esta deslegitimación de la ‘música chichera’ está relacionada con el consumo de la chicha en el mundo andino, recordemos que las chicherías eran también espacios destinados a la población indígena, que

⁶⁴ Aldo Vargas Orozco, “Música pasillo”, audio 00:52, <https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/audio17>

⁶⁵ “El BPM proviene de las siglas “Beat por Minute”, que en castellano significa “golpes por minuto” [...] El BPM sirve para establecer la duración y/o velocidad de las figuras musicales con exactitud. Se define la duración del sonido y cuantas de estas figuras (negras) podemos encontrar en un minuto. Por ejemplo si se indica como tempo Ejemplo de BPM, serán 60 golpes en 1 minuto por lo cual cada negra equivaldrá a un golpe por segundo”. Escribir canciones. Portal web. Disponible en: <https://www.escribircanciones.com.ar/icomponer-musica/217-ique-es-el-tempo-bpm-y-como-afecta-la-musica.html>, consultado el 14 de octubre 2018.

⁶⁶ Aldo Vargas Orozco, “Música paseito”, audio 01:51, <https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/audio18>

⁶⁷ Género musical en compases de 6/8 con cadencias en los tiempos 1-2, 4-5 del mismo, que en Chimborazo tienen leves variaciones de forma armónica y melódica propias en Riobamba, Licto y Guamote.

⁶⁸ Aldo Vargas Orozco, “Música kichwa-español”, audio 00:59, <https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/audio19>

fueron objeto de persecuciones por parte de las autoridades en un pasado reciente, como una aplicación de políticas urbanas de control de espacios públicos (Kingman 2006). De manera similar, la música rockolera se asocia a la ‘rockola’ (salón de bebida de alcohol en donde existía/existe un aparato del mismo nombre), de tal forma que existe un pensamiento de que consumir esa música, induce también al consumo del alcohol.

En el centro del mercado, los días de feria se escucha también música más ‘comercial’, como merengues, cumbias y salsas, pero siempre movidas (126 BPM) y en el mismo compás de la música chichera. Esta variación quizá depende del origen étnico de quien la reproduce, ya que la dueña del parlante del centro se autoidentificó como mestiza, así como las vendedoras a su alrededor. En la esquina sureste está instalada una franquicia de Farmacias Económicas, que saca un parlante a la calle y reproduce música a diferentes horas del día con similar sentido (ritmo) del mercado (escuchar [Audio20⁶⁹](#)).

La utilización de parlantes para amplificar música comercial en contraposición de la música popular, evidencian la creación de una frontera étnica asociada a la clase blanco-mestiza, que desea diferenciarse de la indígena.

Se puede argumentar también, que de las cualidades sonoras de la música (ritmo, armonía y melodía), es el ritmo el que impone movilidad o viceversa, el mayor trajín exige convivir con música con ritmos movidos y alegres, es decir, que el mercado se mueve al ritmo de la música.

3.3.4 Postal 4: Las alarmas y sirenas

De pronto suena una alarma, preguntamos porqué y nos indican que es por la presencia de ladrones y me dicen que mejor guarde el aparato. Nos cuentan cómo operan los ladrones y la defensa que los vendedores tienen es la activación de la alarma. Ya cerca del borde este del mercado, se escuchan los carros y las sirenas de los policías⁷⁰.

⁶⁹ Aldo Vargas Orozco, “Música internacional”, audio 00:57, <https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/audio20>

⁷⁰ Análisis de la grabación de paisaje sonoro 1, sábado 28 de febrero de 2018.

La irrupción del ambiente sonoro por una alarma o sirena, reclama la atención de quienes la escuchan, que son casi todos los presentes en un radio de acción relativamente pequeño, como es el mercado.

El sonido de una alarma (y el de la sirena, que es un tipo de alarma) se reconoce enseguida y no genera ningún tipo de confusión, pues su forma es siempre la misma: una breve composición sonora (uno o varios sonidos) que se repite incesantemente durante un determinado espacio de tiempo [...]. Desde el timbre de un despertador a una sirena de evacuación, la variedad de formas que puede adoptar una alarma es infinita, pero su lógica y su función básica es siempre la de *generar un punto de inflexión, enunciar algo y reclamar un movimiento* (García López 2005, 12, cursivas del autor).

Todos buscan el origen de la alarma, pero no hablo del origen de la fuente sonora, eso no tienen tanta importancia, como tiene la pregunta: ¿para qué sonó? ¿de qué nos quiere alertar? Se genera enseguida un estado de conmoción e incertidumbre entre los presentes. La alarma nos dice algo, la alarma tiene voz, un mensaje claro para los que la conocen, pero uno de alerta para los que ignoran su significado. “Ante el sonido de una alarma sólo caben dos opciones para dejar de escucharla: huir, llegando a un lugar donde no alcance su sonido, o bien cumplir con aquello que reclama, el pequeño gesto o movimiento, la solución” (García López 2005, 12). Y es que una alarma es capaz de alterar nuestro estado a un sentido de alerta, de cuidado, en el caso del mercado nos lanza una advertencia: ‘este espacio es inseguro, cuídese’. No deja de asombrar la capacidad performativa de la alarma, que a pesar de que no tiene voz, transmite eficazmente el mensaje para el cual se utiliza, e interactúa con las personas, creando intercambios de alteración en el espacio social, lo que Noel García (2005) llama *sonotopías de la conmoción*.

Se pueden escuchar varias alarmas y sirenas al interior del mercado: las alarmas de los carros, la melodía (un tipo de alarma) del carro recolector de basura, la sirena instalada en el centro de la plaza para prevenir la presencia de ladrones, silbatos de policías de tránsito, los incesantes timbres de celulares, las sirenas de ambulancias, de los vehículos policiales, etc. Según Martha Cuadrado, la alarma del mercado se instaló en febrero del 2018, luego que la anterior se quemara. Existen dos bocinas instaladas en los extremos medios de cada calle al este y oeste (foto 3.10). La alarma suena cuando se sospecha la presencia de ladrones y se alerta a las personas para que tengan cuidado.

Cuando más o menos detectamos una persona extraña que está haciendo el mal, les indicamos a las compañeras que suenen la alarma y la señora Socorro habla por el alto parlante indicando a las personas del mercado que cuiden sus bolsillos⁷¹.



Foto 3.10. Alarma del mercado. Fuente: Aldo José Vargas Orozco, mayo 2018

Se tuvo la ‘oportunidad’ de estar inmersos en una situación de alerta de ladrones (escuchar [Audio21](#)⁷²); se puede escuchar además de la sirena, el silbato de un policía que estaba cerca. Luego de la confusión impuesta por la sirena, pregunté para qué servía, ya que era la primera vez que la escuchaba y se nos dijo que tengamos cuidado, que eran ladrones.

En ocasiones la alarma suena sola, en otras se acompaña por la voz de Doña Socorro, que advierte de algún peligro. Es ella quien se encarga de anunciar las alarmas y a veces ella mismo se convierte en una. Este caso se pudo evidenciar cuando se informó del desaparecimiento de una niña y de inmediato se procedió a la alerta desde el centro del mercado donde tiene ubicado un parlante para este fin (escuchar [Audio22](#)⁷³). Doña Socorro siempre lanza alertas al interior, parece que su nombre le viene bien; la alerta continúa, pero la venta sigue, mientras nos alejamos de la fuente de emisión de la alerta, el mensaje se desvanece de a poco y en la esquina noreste casi no se aprecia, el sonido se atenúa y es posible que con el trajín, muchas personas no escucharon la alerta.

⁷¹ Martha Cuadrado (puesto de legumbres). Entrevista por Aldo Vargas Orozco, 27 de abril de 2018, transcripción propia.

⁷² Aldo Vargas Orozco, “Alarma”, audio 00:19, <https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/audio21>

⁷³ Aldo Vargas Orozco, “Alarma Doña Socorro”, audio 02:12, <https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/audio22>

Las alarmas de carros nos dicen algunas cosas, las miradas se dirigen a la fuente intentando saber qué pasa, quizá están intentando abrirlo, quizá lo chocaron, muchas veces causa molestia al pensar que la sensibilidad de esa alarma es muy alta. El anhelo es común y todos quieren que deje de sonar. Si una persona está cerca del vehículo, puede sentirse aludida porque los demás pueden pensar que está haciendo algo ilícito y tratará de alejarse, quizá explicando con señas de que nada tuvo que ver con su activación. Si se trata de un ladrón, lo más posible es que se aleje antes o después de cometer su ilícito, pero lo hará pronto. Las alarmas de coches crean una conmoción efectiva, podrían describirse como una extensión del cuerpo del dueño, que reclama su espacio, también es una forma de decir que se está invadiendo propiedad privada.

En la ciudad de Riobamba, los distribuidores de tanques de gas utilizan el mismo sonido de la alarma de carros para anunciar su presencia, así que es muy común la confusión. Los propietarios de vehículos escuchan la alarma (del gas), se confunden, verifican que no sea su coche y siguen con sus ocupaciones.

Hace pocos años, los carros recolectores de basura utilizaban una alarma en modo de melodía simple (una sola señal tímbrica) que entonaba un sanjuanito⁷⁴ muy conocido en el medio: “El capariche”, una melodía compuesta a un bailarín de las comparsas que se presentan en varios desfiles, llevando siempre una escoba en la mano, limpiando la calle. De manera similar al caso anterior, la melodía identifica su uso, la recolección de basura. La representación melódica de la canción resulta apropiada, y aunque las personas no sabían su origen, identificaban la aparición de la canción, con el movimiento requerido: sacar la basura.

Las sirenas de ambulancias o policías, reclaman prontitud, movimientos rápidos, despeje de la vía. Nos cuentan que algo ha pasado, algo malo. Enseguida los demás vehículos tienen que moverse, a veces ocasiona caos. Trae otra vez el mensaje de que la ciudad es peligrosa, pero también de que somos constantemente vigilados.

La lucha principal siempre ha tenido lugar en el espacio de la vigilancia recíproca en tiempo real, presente en los comportamientos más cotidianos y rutinarios: nos vigilamos siempre. Con

⁷⁴ El sanjuanito es un ritmo musical muy alegre y se puede escuchar en toda fiesta de pueblo [...]. Para el indígena bailar el San Juanito expresa un mensaje comunitario de unidad, sentimiento, identidad y relación con la madre tierra (Pacha mama). Para el mestizo bailar San Juanito tiene un mensaje de algarabía e identidad nacional. disponible en: <http://sanjuanitoecuadoriano.blogspot.com/>

la tecnología se exagera el control y la vigilancia; pero si la tecnología de control facilita la consolidación del poder dominante, también permite a todo individuo —y a todo grupo— inventar lugares secretos —y nuevos— donde transgredir, momentáneamente ajenos al alcance del poder (Berenguer 2005, 9).

Las sirenas entonces, transmiten vigilancia y control con un mensaje claro, directo y preciso, si se transgreden las normas de la sociedad, se tienen que pagar las consecuencias. Las alarmas transforman el lugar en un espacio liminal, del cual se puede escapar cuando se realicen las acciones requeridas por este sonido. Las alarmas suenan y también hablan. Actúan como una persona con poder y que están presentes siempre.

[...] nos recuerda que existe y que funciona (que puede sonar y suena) en un espacio determinado, cuáles son los motivos de su presencia en dicho espacio y qué criterios que hacen que se active, suene y genere de nuevo un estado de conmoción: se actualiza. Nos sitúa en el centro del discurso que conlleva su presencia —sus premisas y argumentos— y nos interpela a posicionarnos: reproduce un discurso. Establece, en los espacios que compone, ciertas maneras de expresarse, moverse y observar movimientos, de escuchar y ser escuchado, de mirar y ser observado: establece un régimen de sonoridad (García López 2005, 21-22).

Reclama también el uso del espacio, ya que cuando suena, todo el espacio se transforma en alarma, y se puede decir que la alarma se transforma en espacio, de tal manera que merece ocuparlo en toda su extensión “sin reparos ni ataduras, ocupando todo espacio ajeno” (García López 2005, 23), convirtiendo a todos los ocupantes, en sospechosos de lo que señala la alarma. Las alarmas pasan a formar parte del ambiente sonoro del mercado, y cada vez que suena, alimenta en las personas una base de conocimiento para futuras visitas, aumentando la certeza de las percepciones de lo que significa y transmite este fenómeno sociofónico.

3.3.5 Postal 5: El silencio

Escribir sobre un mercado popular y referirse al silencio, puede resultar contradictorio, pero se lo aborda desde la perspectiva de un bien deseado y escaso, principalmente por el imaginario modernizador; por otra parte, también como intersticios de los ritmos y escenas sociales que se dan en el lugar de análisis.

El silencio como un bien deseado, parte de la idea de un mercado sin sonidos, un lugar donde se pueda efectuar una compra sin la necesidad de oferta y negociación, un anhelo inalcanzable

a corto plazo, pero existen horas en las que el bullicio propio del mercado se hace más débil, por ejemplo, en los días que no son de feria como los martes, algunos espacios quedan tan vacíos que inclusive los niños se aprestan a jugar, cambiando el paisaje sonoro por momentos (escuchar [Audio23⁷⁵](#)).

El silencio en sí no es posible obtenerlo, lo que sí es posible es aislar los demás sonidos, como el caso del joven que usa audífonos dentro del recinto, siendo estos un dispositivo de control sonoro, que vendría a funcionar para el aislamiento del ruido.

Ese espectro sonoro que desea aislar porque invade la comodidad del espacio personal, puede significar otras cosas para otras personas. Para los vendedores, el silencio es señal de ausencia de trabajo, de intercambios, “de forma que ‘ruido’ pasa a representar ‘vida’ por cuanto aludiría a la buena salud de la vida social, y ‘silencio’ sería símbolo de ‘muerte’ o ‘descanso’” (Cambrón 2011, 62, se sustituyeron las comillas por apóstrofes), de tal manera que, el mismo fenómeno sociofónico significa diferentes cosas para una u otras personas.

El silencio entre ritmos sociales, también tiene significancia. Para analizar este hecho, se debe aislar el fondo sonoro continuo y enfocarse en la escena; la más común es la compra/venta flexible, que en San Alfonso y los mercados populares constituyen los rituales más presentes. Se lo realiza de la siguiente manera: el cliente llega y se le entrega la ‘probana’, que es una pequeña porción del producto que se quiere vender, esto se da más en la zona de los hornados, pero también en las frutas. El comprador/a lo prueba y si le gusta, lo adquiere, aunque es prácticamente un hecho que si probó, lo va a comprar, es porque se dejó convencer, hechizar.

El siguiente paso en la compra/venta flexible es la negociación, ¿qué porciones o cantidades por qué precio?, ¿por qué tan caro?, esto ocurre casi siempre y tanto los compradores como los vendedores lo saben. En este espacio se destacan las cualidades del producto y se le ofrece por lo general la yapa, que resulta ser una porción más que se agrega a la compra. En la sección de las tercenas, luego que se pesa la carne y el cliente puede constatar en la balanza, se corta un pedazo más y se agrega a la funda.

⁷⁵ Aldo Vargas Orozco, “Silencio”, audio 00:25, <https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/audio23>

El ritmo es [...] una construcción general del tiempo, del movimiento, del devenir, reproducción mecánica que reproduce el instante que lo precede, que reinicia una y otra vez el proceso, con todas sus modificaciones, con su multiplicidad, con su pluralidad. Condición inmanentemente rítmica de cualquier forma de vida animada y, a la vez, de la inflexión rítmica que los seres humanos imprimen a todas sus prácticas tempo-espaciales (Delgado 2001, citado en Cambrón 2005, 46).

Una vez terminada la compra/venta, llega el silencio, como símbolo de espera. En los días de feria estos silencios son cortos, muy cortos que parecería que no existen, pero existen. El resto de los días, cuando el mercado no es tan lleno, estos intersticios son más largos y el silencio entre una y otra venta determina la cantidad que se va a vender. Se podrían describir que el silencio, visto de este punto de vista, genera una cierta incertidumbre de lo que pueda suceder. Con el paso del tiempo, las vendedoras calculan estos silencios y se proveen de una cantidad aproximada de productos que puedan venderse para que no se dañen.

El único silencio absoluto del espacio en cuestión (si es que existe) se da en las noches, cuando el mercado descansa. Otro paisaje sonoro, otras dinámicas. El mercado desolado, solo lo vigilan los guardias. Nadie se atreve a pasar por ahí en altas horas de la noche, los asaltos son secretos a voces.

El mercado duerme, el espacio, el sonido también lo hacen, el ritmo cesa, mañana será otro día en el que nuevas escenas dotarán de significados al lugar, transcurrirán semanas, meses, años y San Alfonso siempre está cambiando, sonando diferente, forjando historias que quizá sean contadas en la posteridad.

Conclusiones

La herencia del sistema hacienda, ha configurado a la ciudad de Riobamba (y a las ciudades andinas en general), en una urbe con claras divisiones étnico-clasistas que se reflejan en la distribución de los espacios públicos y privados, que a pesar de las transformaciones globales de la modernidad, siguen reproduciendo espacios para blanco-mestizos e indígenas. En este sentido, el mercado es un intersticio complejo de espacio-tiempo, donde existe una suerte de complicidad interétnica efímera que desaparece cuando finalizan los rituales de compra y venta.

El análisis social de la sonoridades al interior de este espacio, permite ampliar la comprensión del porqué estas construcciones sociales perduran en el presente. Las interacciones acústicas de los actores del mercado (compradores, vendedores, visitantes, vigilantes, etc.) con las fuentes de emanación sonora mecánica y electrónica, crean ciertas atmósferas que se invaden y desbordan, constituyéndose una ecología acústica particular, que otorga identidad y significado al lugar.

El ritual de la compra se compone de algunos factores que son dignos de especificar para este tipo de comercio y para esta zona en especial. El primer contacto es sin duda el visual; el cliente recorre los pasillos, observa, en general sabe lo que está buscando, pero los demás sentidos comienzan a emerger para que la compra se efectivice. Las verduras, las hierbas lucen frescas, coloridas, y en el sector de las hierbas y la comida también se activa el sentido del olfato para guiarnos hacia lo que se quiere, incluso se puede descubrir algo que no se tenía planeado comprar.

La primacía visual del análisis, sobre otros sentidos como la escucha y el tacto, haría pensar en la idea de que cómo sería el mercado sin sonidos. Sin los voceos de los comerciantes, sin la negociación por parte de los clientes. Sería ciertamente como un supermercado en donde todo está catalogado, inventariado y no tienen lugar los rituales del regateo, la probana y la yapa tan comúnmente utilizados en los mercados populares.

Inclusive si ya se activaron los sentidos de la vista, el olfato y el tacto (porque muchas veces es necesario palpar que los alimentos estén en su punto de consumo, por ejemplo el aguacate, la papa, etc.) el sonido tiene aquí una importancia clave para la venta, y es que la negociación

parte desde el ofrecimiento del producto (voceo), caracterizado por las frases: "lleve caserito", "haga gasto", "un dolarito nomás"; en los mercados de la ciudad y en particular el mercado en cuestión, se establece una relación cliente-vendedor que muchas veces está basado en una relación interétnica en desventaja por parte de las vendedoras. Se asume que las personas que venden, traen los productos directamente desde el campo (así lo asumí al principio de la investigación) y los que compran son las personas de la ciudad que van a proveerse de alimentos frescos.

La riqueza sonora del espacio cambia constantemente, de la misma manera ocurre con el espacio al interactuar con el sonido. El espacio sonoro constituye una abstracción que permite describir lo intangible, que es creado y recreado por la interacción social, siempre en movimiento. Al cambiar constantemente, se crean escenas que se repiten, pero no de la misma manera, creándose instancias de éstas. Las instancias se ven influenciadas por varios factores, que están asociados a la permanente tensión producida por el choque de dos imaginarios: el pensamiento tradicional y el modernizador.

El conjunto de estas escenas, conforma ambientes sociofónicos que se dan en espacios físicos como también sociales. Las escenas y los ambientes se cruzan, la misma escena puede ocurrir en varios ambientes. Dada la naturaleza de los fenómenos sociofónicos, los ambientes no son exclusivos, el sonido se desborda y los ambientes se diversifican. El conjunto de todos los ambientes del mercado conforma el entorno sociofónico, que tiene propiedades particulares, un fondo continuo, que se asemeja a otros mercados populares de la sierra ecuatoriana, salvo por algunas particularidades, como el ruido de los carros, presente por la cercanía de las calles al mercado que no tiene paredes, más que en un solo costado.

Las relaciones interétnicas están presentes en todo momento de la investigación, y son develadas a partir de la sonoridad de los actores. El trato privilegiado hacia los compradores blanco-mestizos; de manera contraria, el trato inferior que se da desde la gente que compra a las vendedoras indígenas, también a los estibadores. El habla, los dialectos, las fusiones de palabras kichwas con las del español, inclusive con el inglés, muestran una fusión muy rica en contenidos lingüísticos y en costumbres amalgamadas, que cambian continuamente con el paso del tiempo y la influencia tecnológica.

La frontera étnica se ve reflejada en la división del trabajo, pero a la vez se complejiza con el paso del tiempo, debido al asentamiento de la comunidad indígena en la ciudad y al proceso de mestizaje que ha ocurrido desde la creación del mercado. Logrando de esta manera un mercado más uniforme en términos de separación étnica. Esto se pudo evidenciar en las respuestas a la encuesta realizada y en la percepción de las vendedoras y compradores. Aparentemente, resulta un esfuerzo vano evocar los antagonismos de clase basados en separación de blancos-mestizos e indígenas, pero muchos de los rezagos del pensamiento racista en Riobamba, persisten y son nombrados en algunos pasajes de este trabajo.

La diversidad de las formas de venta, vista desde la posición de los vendedores es algo que refleja en la práctica signos de superioridad o inferioridad. Por ejemplo, las vendedoras de carne están siempre de pie, subidas en un pedestal propio del quiosco, con lo que pueden observar y dialogar con el cliente desde arriba. Por otro lado, las vendedoras de papas y algunas de hortalizas lo hacen desde el suelo (foto 3.7).

Las diferentes intensidades en los sonidos, construyen a su vez una escala de poder, los sonidos más fuertes desplazan a los débiles. El casi susurro de una voz pidiendo a ruegos la compra, se ve opacada por la señora que tiene su puesto seguro (por el que paga una cuota mensual o anual, dependiendo del acuerdo con el municipio). A su vez esta voz se atenúa por la presencia de algún altoparlante que suena música a todo volumen. Pero todo el mercado se 'silencia' cuando suena una alarma, que resulta el fenómeno sociofónico de más alto poder en el mercado, que a pesar de no ser voz, la representa de una manera eficaz y contundente.

El paisaje sonoro, visto como una estructura compleja de capas sedimentarias que pertenecen a intervalos temporales, permite reconstruir el lugar desde los relatos de las voces que transitaron y que dieron significado al espacio, unos más que otros, pero que a su vez, este espacio, físico y sonoro creó significados individuales en cada persona que fue parte del mismo. De esta manera, el sonido produce el espacio y también lo inverso, teniendo siempre como mediador, a una interacción social que alimenta esta simbiosis.

En la fase de acercamiento etnográfico, se pudieron evidenciar algunos límites para el proceso de investigación, que tenían que ver primeramente con el deseo de no ser abordado, que resulta paradójico en este ambiente de intercambios sociales cotidianos, pero que tienen que ver con el posicionamiento del investigador y del investigado. En el campo se pone a prueba

la teoría existente y no siempre la llena completamente, se hace necesario emplear tácticas comunicativas eficientes para lograr la conexión con los actores del medio social para poder recabar las prácticas usuales que se dan en el mercado y poder representarlas desde la vivencia propia de los usuarios de la unidad de análisis.

[...] una "confesión teórica no especifica la totalidad de la realidad social en una región determinada. Incluye una pauta general pero no una explicación específica (en lo que atañe al cómo y al grado de determinación externa de una región dada). Tampoco anticipa el significado particular del futuro flujo de datos" (Willis, 1984: 8). Es decir, atañe a lo universal pero no a lo singular [...]. El investigador emplea sus propios marcos de referencia para interpretar, en un principio, qué sucede en el sistema estudiado. Pero los irá modificando gradualmente, en busca de un marco que dé cuenta de la lógica de sus actores. De lo contrario, se estaría imponiendo un marco de referencia ajeno a ese grupo social, y violentando aquello que se estudia (Guber 2004, 38-39).

Es decir que solo desde la vivencia propia con el grupo determinado para su estudio, desde la observación, entrevistas, conversaciones, en mi caso grabaciones sonoras, el trabajo etnográfico tiene sentido, estableciendo permanente un diálogo con la teoría generada anteriormente.

La técnica de la caminata sonora tuvo dos fases. En la primera se recabaron datos sonoros con el grabador descrito anteriormente y se usó también un sonómetro, ambos aparatos tecnológicos son pequeños, pero no lo suficiente para que la gente no se dé cuenta. De esta manera pude notar una percepción de la invasión a la intimidad de las personas que estaban siendo grabadas, y el espectro sonoro variaba, contrario de cuando observaba sin grabar. Los dispositivos tecnológicos que graban crean una sensación de incertidumbre en las personas, que preguntaban: "¿qué es eso?", cuando les explicaba me decían: "¿y para qué?". Algunas personas parecían no creerme, porque a nadie le gusta ser vigilado. Pese a contar con los permisos administrativos para realizar la investigación en San Alfonso, pese a que me imprimí una identificación que colgaba en mi cuello, las personas al principio mostraban desconfianza, quizá es el momento más duro del trabajo de campo. Luego opté por no llevarla.

Otro inconveniente fue predicho en la defensa del anteproyecto. Un mercado es un lugar para vender y eso es lo que les interesa a las personas, al quitarles el tiempo, quito también la posibilidad de venta. Así que opté por hacer las dos cosas, comprar y conversar. Muchas personas no quisieron ser grabadas, pero otras mostraron mucho interés e incluso me presentaban a sus amigas y vecinas o familiares. “Con tal de que no sea político, venga nomás”. En esas idas de compras, aprovechaba para decirles que quizá regrese con algunos aparatos raros y que no se preocupen, todo es parte de una investigación para graduarme en una universidad de Quito, y como soy de aquí, quiero mostrarles cómo es el mercado.

La otra forma de grabación la hice adhiriendo unos micrófonos pequeños a unos audífonos sin cables. Esto provocó en mi un dilema ético, porque parecería que estoy actuando como un espía, pero preferí convencerme de otra cosa; al caminar por el mercado como cualquier persona, las vendedoras y compradores iban a actuar normal, y así fue. Es como si grabara exactamente lo que escucho si estuviera caminando tranquilamente por la plaza haciendo compras. El cambio de la forma de recoger los datos, fueron claves en el análisis de las grabaciones, ya que éstas sonaban de manera más parecida a la percepción humana propia, a diferencia de la primera técnica usada.

De esta manera, contrastando información teórica y empírica, comenzó el proceso de identificación de los eventos sonoros más destacados en el mercado, desde las marcas sonoras más representativas, presentes en tres escenas comunes del mercado: la compra/venta flexible, las disputas por el espacio, la tecnologización del mercado.

Utilizando la metáfora de las postales sonoras se pretende ubicar al lector (oyente) en la escena de la investigación de manera similar a la fotografía, pero utilizando el sentido de la audición. Se identificaron cinco como las que representaban mejor a San Alfonso: el voceo, los altoparlantes, la música, las alarmas/sirenas y el silencio. Esto permitió un análisis particular a varias escenas que ocurrían en el mercado.

El voceo representa la práctica más utilizada como estrategia de venta, donde lo sonoro tiene primacía ante lo visual y es lo que diferencia a este lugar con los supermercados modernos. Se evidenció que, a más de simplemente pronunciar el producto o artículo en venta, el voceo debe tener propiedades propias basadas en la intensidad, altitud, entonación y timbre de la misma. Las formas de vocear se transmiten por mimesis y por tradición familiar, lo que prima

aquí es la necesidad de trabajar. Los halagos son una técnica eficiente a la hora de vender, esto se aplica mayoritariamente en la zona de venta de hornados y carnes, elevando la autoestima del cliente potencial. Además, estudiando la escena de la compra y venta flexibles, la probana y la yapa constituyen un elemento ineludible de la estructura del ritual.

No todas las personas vocean en el mercado y algunas vendedoras sienten una invasión de su espacio sonoro personal, lo cual llevó al análisis del 'espacio de la tranquilidad' y de la posibilidad de escucharnos a nosotros mismos, excluyendo el ambiente sonoro del recinto. Pero las lógicas que se pueden aplicar a espacios como los supermercados, no son fáciles de aplicar en un contexto social en el que el ruido significa 'vida'.

El análisis del voceo ruego, permitió situarlo etariamente en niños (de cinco a once años) y niñas (de cinco a dieciséis) y mujeres que se hallan en desventaja de capitales materiales y simbólicos, y tiene como característica un juego performativo basado en la compasión y ayuda. Algunas mujeres indígenas que venden papas desde el suelo, utilizan la frase “lleve patrón/patronita”, que refleja una prevalencia de una estructura de las relaciones interétnicas basadas en la economía moral. En el caso del halago, el ego del cliente se levanta, y de manera similar que el voceo ruego, éste se siente moralmente motivado a comprar. El intercambio comunicativo de la comercialización en general, revela una relación asimétrica interétnica de origen colonial.

El voceo cantado es también una expresión performativa del ofrecimiento de los productos. Aunque en las muestras recogidas se presenten variaciones tonales de un semitono o dos (musicalmente conocida como disonancia), existe un acercamiento rudimentario al canto. La mayoría de las muestras revelan que la nota de mi, es la más persistente, y podría utilizarse en el futuro para un estudio etnomusical o experimentos sonoros urbanos, que reflejasen la ‘afinación’ del mercado y las formas melódicas y armónicas que pudieran resultar.

Para la apreciación de los distintos tipos de voceo en el mercado, hace falta una inmersión espacial, pero también sensorial, ya que muchos de los eventos sonoros captados, no se distinguen en una escucha casual, en la que todo se constituye un fondo sonoro común. De esta manera, las voces amplificadas tienen una ventaja para captar mayor número de oyentes.

La potenciación del voceo con altoparlantes indica una mayor efectividad a la hora de atraer a más clientes, acrecentando el campo de acción sonoro, también demuestra la influencia de la tecnología y su adaptación constante para su utilización los procesos de intercambios comerciales. También genera un análisis de las grabaciones sonoras de la voz, que se vuelven representaciones mentales que se reproducen cotidianamente, pero que cada instancia de repetición puede contener significados diferentes para las personas que la escuchan. De esta manera, se analiza al altoparlante como un instrumento, lo que quiere decir que el que lo utiliza no necesita comprender cómo funciona, lo que interesa es para qué está hecho y si eso ayuda a conseguir un fin, que es la venta. La venta por voces amplificadas se torna de cierta manera impersonal, ya que no se trabaja con una persona específica, por las características de ganancia en intensidad, que crea atmósferas de sonoridad aumentada.

La postal de la música, refleja al mercado como un espacio público de emisión de música popular ecuatoriana, Las letras de las canciones son tristes y evocan penas, traición, desamor, algunas canciones que se escuchan, contienen letras en kichwa, pero todas tienen un sentido emotivo bastante fuerte, en el que las personas del mercado se sienten identificadas y son apropiadas por la música y viceversa. Se establece una relación de los ritmos del mercado con los ritmos de las canciones escuchadas, de esta manera se pudo evidenciar que existe una concordancia entre los movimientos de la venta y las cadencias musicales escuchadas, siendo este uno de los mayores hallazgos encontrados. Cuando la densidad de la venta aumenta en el mercado, la música tiene un tempo acelerado, mientras que cuando no existe mayor movimiento, la música escuchada corresponde a melodías más tranquilas como pasillos o baladas.

La reproducción de música internacional en sitios puntuales del mercado y sus alrededores, evidencia la existencia de una frontera étnica desde la música. Se podría argumentar que existe una territorialización étnico-sonora en las cuatro esquinas del mercado, donde se emana música popular ecuatoriana con autores locales y producciones caseras. De manera similar ocurre con la música comercial que tiene focos fijos de emanación. Se hace necesario recalcar el carácter efímero del sonido y que estas territorializaciones se evidenciaron en una temporalidad determinada y que pueden cambiar con el paso del tiempo y quizá un nuevo ordenamiento de los espacios. De esta manera, los registros y análisis se constituyen en un bagaje histórico temporalmente situado.

Las sonotopías de la conmoción, tienen a sus máximas representantes: las alarmas y sirenas, que se constituyen como fenómenos sociofónicos que crean escenas temporales de liminalidad en el espacio sonoro-espacial, y que concluyen cuando la acción requerida o el movimiento del cuerpo, es efectuado. Cuando suena una alarma, todo el espacio se convierte en alarma y generan un punto de inflexión enunciando un mensaje claro, que es interpretado casi al instante por las personas involucradas en el espectro sonoro, generando un estado de incertidumbre y de conmoción del cuerpo.

Las alarmas de los vehículos, además de la incertidumbre descrita, tiene una función clave, la enunciación de la propiedad privada, se describe como una extensión del cuerpo. También la asignación de un estado de sospecha, que atañe a los que están próximos al fenómeno sonoro.

Las sirenas transmiten su mensaje de vigilancia y control, de una aceptación intrínseca de una sociedad organizada con ciertos patrones y tecnologías de poder implementadas a través de los sonidos. Además, las alarmas y sirenas enuncian mensajes a manera de voz hablada. 'cuidado', 'alerta', 'peligro', recordándonos que el entorno en que nos movemos es inseguro. El solo hecho de que una alarma esté instalada, nos recuerda que está ahí y cuál es su función, reproduce un discurso, establece normas de comportamiento, y de un estado constante de observación mutua. Reclama el espacio en toda su extensión.

El ruido, visto concepción subjetiva de las personas (para diversas personas el mismo ruido, puede tener significaciones diferentes), hace aparecer un anhelo, el silencio como un bien deseado, pero al mismo tiempo, imposible de alcanzar en un espacio de fuerte condensación de interacción social. En el mercado, el ruido es la vida misma, y el silencio, la muerte. Dicho de otra manera, el ruido, el trajín, significa una cosa, la presencia de trabajo y por ende, de medios de subsistencia para las familias involucradas en el mercado; el silencio significa la ausencia, alerta algún cambio de dinámicas del lugar. Asimismo, el silencio visto como intersticio entre escenas sociales como la venta, lleva consigo un mensaje: la incertidumbre de qué pasará luego.

El desarrollo del trabajo de campo, su posterior análisis y sistematización, permitió establecer las formas de manifestación sonora de las relaciones interétnicas, que luego tomaron forma de postales, que permiten representar la identidad sonora del mercado como contenedor de la interacción social de los riobambeños.

Anexo 1. El tráfico (bonus track)

Se analiza este tema desde dos categorías sonoras, el tráfico rodado por vehículos de combustión, y el generado por los caminantes al interior del mercado. Si existe algo en común de la escucha de los habitantes del sector, que se repite en las entrevistas y en la encuesta realizada, es el sonido de los carros. Un sonido invasivo que resulta difícil, por no decir imposible, quitarlo del ambiente sonoro. Y es que las regulaciones de contaminación acústica y emanaciones que provienen de los motores que utilizan combustibles fósiles, terminan siendo tan solo palabras bonitas, porque en la práctica, no se cumplen.

Si existe algún fenómeno sociofónico que comúnmente se asocie a la vida urbana en Occidente, este es el rumor del tráfico rodado[...]. En ciudades grandes y pequeñas, así como en otros tipos de ámbitos, el transporte de personas y mercancías se ha convertido en un eje fundamental para el desarrollo de las actividades sociales y económicas (Cambrón 2011, 66-67).

Las zonas de aparcamiento legal de vehículos (SEROT⁷⁶), están situadas en tres de las cuatro calles que rodean al mercado, se pagan \$ 0,25 por una estancia máxima de dos horas y utilizan una fracción de la calle para esto. Es en la calle Junín (este del mercado) donde los vehículos se estacionan a poca distancia de las vendedoras, aproximadamente a dos metros, en algunos casos más cerca aún. Son estas vendedoras las que relatan mayor incomodidad sobre la cercanía de los carros y los sonidos que emiten (escuchar [Audio24⁷⁷](#)). Los motores de combustión generan ruido y además contaminan el ambiente. Esto se vuelve parte del ambiente sonoro propio en los horarios de funcionamiento de las ferias, como un elemento más. Esto no sucede en los mercados cerrados (como el mercado La Condamine, La Merced, San Francisco), de tal manera que en esos lugares la percepción es distinta.

Los sábados, el congestionamiento de vehículos adquiere una dimensión tremenda. Al ser el día de la feria mayor, se crea un cuello de botella alrededor del mercado, que resulta una tarea muy complicada transitar en las cercanías de San Alfonso, ya sea en auto como a pie. Cabe recordar que el mercado está situado en el Centro Histórico de la ciudad, así que es paso obligado para dirigirse a cualquier polo de la urbe. Aproximadamente a las seis de la tarde, los carros recolectores comienzan su tarea de limpieza y el tráfico se vuelve caótico.

⁷⁶ Servicio de Estacionamiento Rotativo Ordenado Tarifado.

⁷⁷ Aldo Vargas Orozco, "Tráfico 1", audio 00:43, <https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/audio24>

En los lugares de parqueo entran y salen vehículos incesantemente. Ya no están las personas del SEROT (que hacen también la función de agentes de tránsito en la práctica) para ayudar a los conductores, así que las calles se transforman en una zona en la que predominan los bocinazos y griteríos (escuchar [Audio25⁷⁸](#)), algunos roces, peleas, iras, etc. La pugna por el espacio se da también por la predominante acción de los carros recolectores que no esperan y no dan paso, están cumpliendo su trabajo.

De manera que el ambiente sonoro no es el mismo siempre, existen horas en las que el sonido de los automotores combinados entre sí, alcanzan los 93 dB⁷⁹, medida de intensidad sonora peligrosa para el sentido auditivo si se expone con regularidad. El alcance del ruido generado trasciende el mercado hasta las calles aledañas y se desborda. Los más cercanos están expuestos directamente, pero los vecinos, las tiendas y almacenes del sector también se inundan de esta sonoridad, que está presente siempre en los horarios en que termina la feria. Terminado esto, el ciclo comienza y se repite cada semana.

Se había señalado anteriormente que, dependiendo desde qué posición académica se lo mire, el ruido puede ser también una representación de una combinación de sonidos desagradables. El ambiente sonoro generado por el tráfico vehicular causa malestar en muchas personas, pero también quiere decir algo: que la feria resultó buena. Para los vendedores está implícito que son sonidos que se tienen que soportar, porque eso indica la vigencia de las ventas, significa que su lugar de trabajo es constantemente visitado.

Retomando el trajín ‘normal’ dentro del mercado, y a modo de anécdota, en la entrevista realizada a mi informante anónimo, que trabajó hace sesenta años en este mercado, relataba que por esos años no había muchos vehículos motorizados, el paisaje sonoro que relata es distinto: el tránsito entonces era mayoritariamente de personas, la plaza era de tierra y las calles empedradas. Un sonido característico era el de los caballos que tiraban carretas para transportar las compras, “eran los taxis de ese tiempo”. El “tras tras tras” de los pasos del animal, su eventual relincho eran elementos del paisaje, que componían el ambiente sonoro del lugar que se está analizando hoy. El tráfico, sonaba a gente, a gritos, a voceadores de historias de los diarios (que llegaban a Riobamba después del mediodía), a magos, juegos de

⁷⁸ Aldo Vargas Orozco, “Tráfico 2”, audio 01:17, <https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/audio25>

⁷⁹ Diario de campo, observación sábado 5 de mayo 18h15.

azar. En ocasiones se desocupaba la plaza y venía el circo, que proveía de sonoridades extrañas, nuevas, otros dialectos, otros animales. “A la plaza venían los mejores circos del mundo y los vendedores se quedaban alrededor” (Informante anónimo)⁸⁰.

La construcción del lugar se da también por las historias que evocan a sucesos que dejaron huellas en el pensamiento y que, no pueden ser desechadas para el análisis actual, ya que se constituyen capas sedimentarias que relatan otras realidades, otros ambientes sonoros del mismo espacio, que lo significan.

El caminar suena también, nuestro cuerpo lo hace, si se pudieran aislar los sonidos fuertes, podríamos escuchar nuestro cuerpo caminando, la respiración, el roce de la ropa, nuestros pasos, los pasos de toda la gente que se encuentra transitando alrededor (escuchar [Audio26](#)⁸¹), “partiendo de que “tenemos los pies en el suelo, y ese hecho va a repercutir en cómo lo hacemos sonar” (Cambrón 2011, 67).

⁸⁰ Informante anónimo (vendedor de jugos en el mercado en la década de los sesenta). Entrevista por Aldo Vargas Orozco, 14 de mayo de 2018, transcripción propia.

⁸¹ Aldo Vargas Orozco, “Trajín”, audio 00:24, <https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/audio26>

Anexo 2. Referencias a los archivos de audio (unidos)

Ítem	Enlace / nombre archivo	Descripción	Formato	URL
1	Audio1	Sector frutas	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio1
2	Audio2	Susurro, ruego	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio2
3	Audio3	Papas, espumilla	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio3
4	Audio4	Voz frecuencia analizada, abastos	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio4
5	Audio5	Legumbres, dicción rápida	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio5
6	Audio6	Halagos	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio6
7	Audio7	Voceo conversación	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio7
8	Audio8	Patronita	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio8
9	Audio9	Voceo ruego	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio9
10	Audio10	Voceo cantado	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio10
11	Audio11	Voceo sintetizado 1	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio11
12	Audio12	Voceo sintetizado 2	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio12
13	Audio13	Venta amplificada	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio13
14	Audio14	Voceo grabado	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio14
15	Audio15	Música ecuatoriana	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio15
16	Audio16	Música chichera	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio16
17	Audio17	Música pasillo	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio17
18	Audio18	Música paseito	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio18
19	Audio19	Música kichwa-español	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio19
20	Audio20	Música internacional	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio20
21	Audio21	Alarma	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio21
22	Audio22	Alarma Doña Socorro	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio22
23	Audio23	Silencio	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio23
24	Audio24	Tráfico 1	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio24
25	Audio25	Tráfico 2	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio25
26	Audio26	Trajín	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orocho/audio26

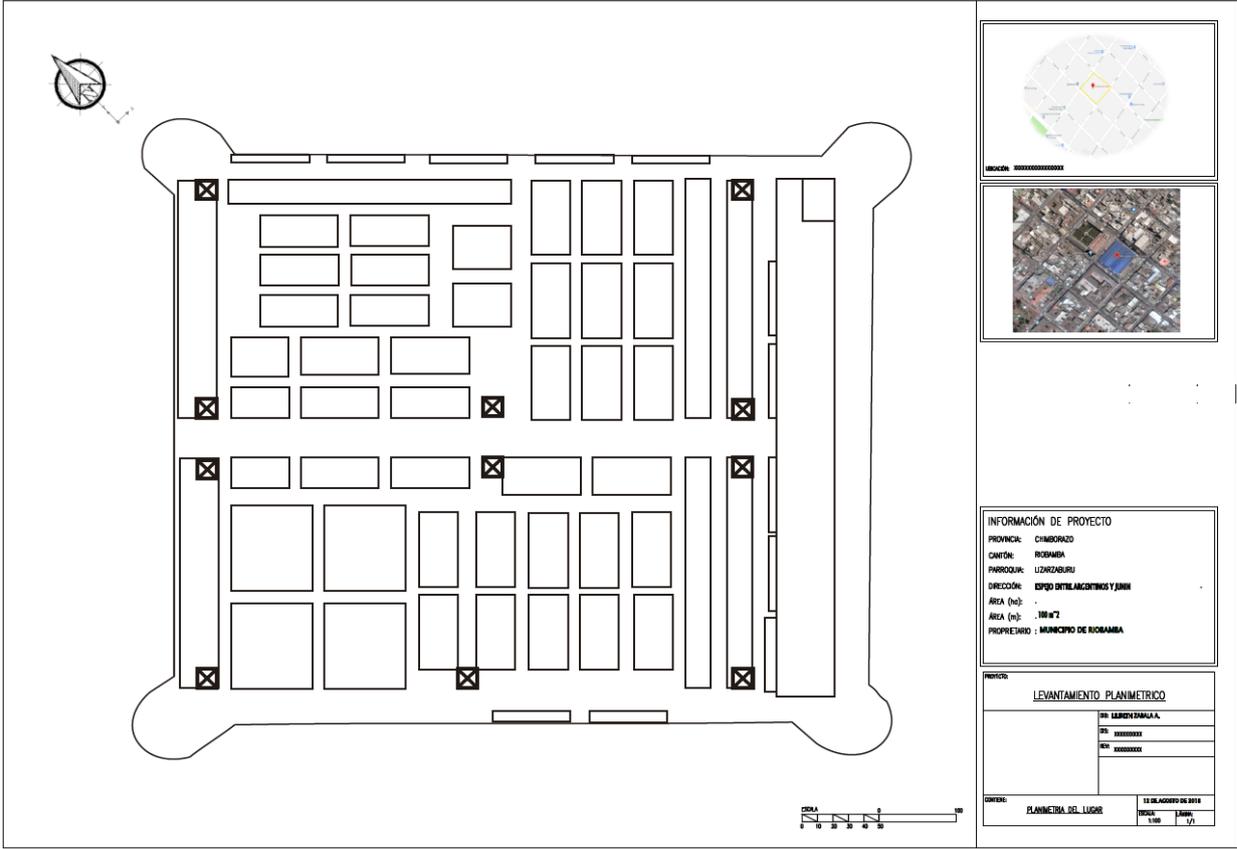
Anexo 3. Referencias a los archivos de audio (separados)

Ítem	Descriptor	Nombre archivo en el CD	Formato	URL
1	PS1E1	PS1_E1_Abastos	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps1-e1-abastos
2	PS1E2	PS1_E2_Ruego	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps1-e2-ruego
3	PS1E3	PS1_E3_Venta niña	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps1-e3-venta-nina
4	PS1E4	PS1_E4_Ruego	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps1-e4-ruego
5	PS1E5	PS1_E5_Ambulantes	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps1-e5-ambulantes
6	PS1E6	PS1_E6_Conversaciones	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps1-e6-conversaciones
7	PS1E7	PS1_E7_Legumbres	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps1-e7-legumbres
8	PS1E8	PS1_E8_Niños jugando	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps1-e8-ninos-jugando
9	PS1E9	PS1_E9_Trajín	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps1-e9-trajin
10	PS1E10	PS1_E10_Tecnocumbia	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps1-e10-tecnocumbia
11	PS1E11	PS1_E11_Preciosita	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps1-e11-preciosita
12	PS1E12	PS1_E12_Música	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps1-e12-musica
13	PS1E13	PS1_E13_Ambulantes	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps1-e13-ambulantes
14	PS1E14	PS1_E14_Niños	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps1-e14-ninos
15	PS1E15	PS1_E15_Papas	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps1-e15-papas
16	PS1E16	PS1_E16_Llanto niño	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps1-e16-llanto-nino
17	PS1E17	PS1_E17_Sirena y silbato	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps1-e17-sirena-y-silbato
18	PS1E18	PS1_E18_Chochos	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps1-e18-chochos
19	PS1E19	PS1_E19_Explicación sirena	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps1-e19-explicacion-sirena
20	PS2E1	PS2_E1_Llanto bebé	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps2-e1-llanto-bebe
21	PS2E2	PS2_E2_Kichwa	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps2-e2-kichwa
22	PS2E3	PS2_E3_Kichwa	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps2-e3-kichwa
23	PS2E4	PS2_E4_Papas	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps2-e4-papas
24	PS2E5	PS2_E5_Hombre vendedor	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps2-e5-hombre-vendedor
25	PS2E6	PS2_E6_Ruego	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps2-e6-ruego
26	PS2E7	PS2_E7_Ruego	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps2-e7-ruego
27	PS2E8	PS2_E8_Ruego	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps2-e8-ruego
28	PS2E9	PS2_E9_Ruego niña	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps2-e9-ruego-nina
29	PS2E10	PS2_E10_Ruego niña	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps2-e10-ruego-nina
30	PS2E11	PS2_E11_Mestiza Abastos	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps2-e11-mestiza-abastos
31	PS2E12	PS2_E12_Música Rockolera	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps2-e12-musica-rockolera
32	PS3E1	PS3_E1_Música ecuatoriana	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e1-musica-ecuatoriana
33	PS3E2	PS3_E2_Trajín	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e2-trajin
34	PS3E3	PS3_E3_Mote	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e3-mote
35	PS3E4	PS3_E4_Niño vendiendo	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e4-nino-vendiendo
36	PS3E5	PS3_E5_Licuadoras	mp3 160 kbps	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e5-licuadoras
37	PS3E6	PS3_E6_Tonada ecuatoriana	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e6-tonada-ecuatoriana
38	PS3E7	PS3_E7_Frutas	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e7-frutas
39	PS3E8	PS3_E8_Frutas 2	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e8-frutas-2

40	PS3E9	PS3_E9_Monedas	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e9-monedas
41	PS3E10	PS3_E10_Trajín	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e10-trajin
42	PS3E11	PS3_E11_Frutas 3	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e11-frutas-3
43	PS3E12	PS3_E12_Ruego	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e12-ruego
44	PS3E13	PS3_E13_Caserita	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e13-caserita
45	PS3E14	PS3_E14_Ruego niño	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e14-ruego-nino
46	PS3E15	PS3_E15_Pollito	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e15-pollito
47	PS3E16	PS3_E16_Trajín	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e16-trajin
48	PS3E17	PS3_E17_Alarma niña perdida	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e17-alarma-nina-perdida
49	PS3E18	PS3_E18_Alarma tenue	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e18-alarma-tenua
50	PS3E19	PS3_E19_Ruego	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e19-ruego
51	PS3E20	PS3_E20_Vehículos	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e20-vehiculos
52	PS3E21	PS3_E21_Música tecnocumbia	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e21-musica-tecnocumbia
53	PS3E22	PS3_E22_Papas	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e22-papas
54	PS3E23	PS3_E23_Vehículos	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e23-vehiculos
55	PS3E24	PS3_E24_Niño vendiendo	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e24-nino-vendiendo
56	PS3E25	PS3_E25 costeña	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e25-costena
57	PS3E26	PS3_E26_Venta ganzos	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e26-venta-ganzos
58	PS3E27	PS3_E27 Niños	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps3-e27-ninos
59	PS4E1	PS4_E1 Bocinazos	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps4-e1-bocinazos
60	PS4E2	PS4_E2_Venta amplificación	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps4-e2-venta-amplificacion
61	PS4E3	PS4_E3_Venta comida noche	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps4-e3-venta-comida-noche
62	PS4E4	PS4_E4_Venta amplificación	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps4-e4-venta-amplificacion
63	PS4E5	PS4_E5_Moto	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps4-e5-moto
64	PS4E6	PS4_E6_Silbato policía	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps4-e6-silbato-policia
65	PS4E7	PS4_E7_Venta amplificación	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps4-e7-venta-amplificacion
66	PS4E8	PS4_E8_Trajín noche	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps4-e8-trajin-noche
67	PS5E1	PS5_E1_Espumilla	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps5-e1-espumilla
68	PS5E2	PS5_E2 Niños jugando	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps5-e2-ninos-jugando
69	PS5E3	PS5_E3_Mercado vacío	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/ps5-e3-mercado-vacio
70	NOT1	Nota_1	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/nota-1
71	NOT2	Nota_2	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/nota-2
72	NOT3	Nota_3	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/nota-3
73	NOT4	Nota_4	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/nota-4
74	NOT5	Nota_5	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/nota-5
75	PSME1	PSM_E1_Luis Alfredo	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/psm-e1-luis-alfredo
76	PSME2	PSM_E2_Merengue	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/psm-e2-merengue
77	PSME3	PSM_E3_Merengue	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/psm-e3-merengue
78	PSME4	PSM_E4_Tecnocumbia	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/psm-e4-tecnocumbia
79	PSME5	PSM_E5_Pasillo	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/psm-e5-pasillo
80	PSME6	PSM_E6_Tonada Paseo	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/psm-e6-tonadapaseo
81	PSME7	PSM_E7_Chichera	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/psm-e7-chichera

82	PSME8	PSM_E8_Chichera traición	wav 16/44.1 Khz	https://soundcloud.com/aldo-vargas-orozco/psm-e8-chichera-traicion
----	-------	--------------------------	-----------------	---

Anexo 4. Planimetría del mercado San Alfonso



Realizado por: Lilibeth Zavala

Glosario

background. En este documento, se refiere a la mezcla desordenada de sonidos de diferente proveniencia.

bonus track. Pista adicional, es una pieza musical que ha sido incluida en ediciones específicas o reediciones de un álbum u obra.

BPM. Beats Per Minute

capariche. Palabra originaria de Ecuador, con este término se designaba a los barrenderos de la ciudad de Quito.

chaguarquero. Planta de cabuya (maguey) de los Andes ecuatorianos de la cual se obtiene un líquido blanquecino llamado chaguarmishqui y que se dice tiene propiedades curativas usado por pueblos kichwas

chifles. Ecuador-Perú. Rodajas delgadas de plátano fritas en manteca y sal; se comen generalmente calientes y son un plato tradicional.

chochos. Cualquier especie vegetal del género *Lupinus*, también conocidas como altramuces.

En Perú y Ecuador se refiere también a los alimentos elaborados con semillas de chocho

DICOSAVI. Distribuidora Comercial Santillán Villacís

efecto sonoro. “Entre la causa y el evento ... la manifestación de un fenómeno que acompaña la existencia del objeto” (Augoyard & Torgue, 1995, p. 10). Un efecto sonoro se puede ilustrar comparándola con la práctica musical. En la parte material es similar a los efectos utilizados para instrumentos musicales, los cuales son una función de transferencia que aplica una transformación a una señal de entrada; transforman la “materia” del objeto sonoro, su forma física.

EMMPA. Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba

ENPROVIT. Empresa Nacional de Productos Vitales

etnomusical. De Etnomusicología, es un área académica que comprende varios enfoques del estudio de la música que enfatiza sus dimensiones culturales, sociales, materiales, cognitivas, biológicas, y otros contextos, en lugar de o adicionalmente, como sonidos aislados o un repertorio particular.

fenómenos sociofónicos. Aquellos que hacen referencia a lo sonoro desde un punto de vista social.

GAD. Gobierno Autónomo Descentralizado

GADMR. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba

hornado. Nombre que proviene de la palabra "hornear", es un plato típico de Ecuador. Se trata de un plato que contiene carne de cerdo hornado, principalmente es cocinado en leña, acompañado de distintas salsas y vegetales cocidos, como por ejemplo choclo, llapingachos, plátano maduro frito, aguacate, lechuga, tomate y demás ingredientes dependiendo la zona geográfica donde se lo prepare.

índor. Deporte similar al fútbol soccer en el que juegan menos personas, en una cancha reducida con un balón pequeño.

instancia. En este documento se refiere a un suceso sonoro que se repite, con características agregadas en relación a las propiedades sonoras, sociales y de percepción.

keynote. Es una analogía con la clave de la partitura musical. Es un sonido que está presente sin que se le preste atención y que determina la “tonalidad” del paisaje sonoro. La keynote puede ser por ejemplo el sonido del tráfico en la ciudad, el viento en los árboles en un lugar silvestre, o el sonido de ventilaciones en un área industrial.

liminalidad. Es una noción desarrollada por Arnold Van Gennep (folclorista y etnógrafo francés, 1873 - 1957) tomada posteriormente por Victor Turner (antropólogo cultural escocés, 1920-1983), y alude al estado de apertura y ambigüedad que caracteriza a la fase intermedia de un tiempo-espacio.

mamona. Deporte que consiste en tomar una pelota hecha de cuero y lanzarla por los aires con la mano. Por ello, muchos la definen como “tenis, pero sin raquetas”. Seis jugadores intervienen en la actividad.

MIDI. Musical Instrument Digital Interface

probana. Porción del producto que se quiere vender, generalmente de comida.

PRONACA. Procesadora Nacional de Alimentos

sampleo. Conversión digital de muestras sonoras.

SEROT. Servicio de Estacionamiento Rotativo Ordenado Tarifado

signal. Las señales son sonidos emitidos como un lenguaje y son escuchados de forma consciente, y pueden consistir en cualquier sonido emitido de forma voluntaria para transmitir una información a un tercero.

sociofonía. El espectro sonoro de la interacción social.

sonotopías. De sonidos y utopías. Puesto que lo aural se está volviendo imprescindible en todo análisis del diseño tanto arquitectónico como urbano, y siendo el sonido un productor de espacialidad, un signo capaz de involucrarse en la experiencia urbana para ser cómplice en la transformación de la práctica social y por lo tanto, en el pensamiento utópico, podríamos especular en denominar sonotopología a esta nueva corriente del pensamiento, encargada de analizar, diseñar y producir, el espacio sonotópico.

soundmark. “El término soundmark es derivado de landmark [marcador terrestre] y refiere a un sonido comunitario que es único o posee cualidades que lo hacen especialmente mirado o remarcado por la gente dentro de esta comunidad. Una vez que un soundmark ha sido identificado, merece ser protegido, por lo que los soundmarks hacen única la vida acústica de la comunidad.” (Schafer R. , 1977)

soundscape. “The Notation of Soundscapes (Sonography). The soundscape is any acoustic field of study. We may speak of a musical composition as a soundscape, or a radio

program as a soundscape or an acoustic environment as a soundscape. We can isolate an acoustic environment as a field of study just as we can study the characteristics of a given landscape” (Schafer R. , 1977)."

soundwalk. La caminata sonora es un procedimiento de observación que consiste en caminar y/o pararse, enfocando toda su atención hacia el paisaje sonoro. Es un método de Auditory Scene Analysis (Ferrington, 2001). También existen las rodadas sonoras, realizadas en bicicleta, tal que organizadas por la Sonoteca Nacional de México.

tostado. También se le conoce como maíz tostado en las gastronomías boliviana y ecuatoriana, y chulpi en esta última.

track. Pista de audio, en el presente trabajo representa a un archivo de sonido.

yapa. Que le regale un poco más de lo comprado.

Lista de referencias

- Ahmed, Mehdi. 2016. “El espacio desde el paisaje sonoro: caso de La Plaza Grande de Quito”. Tesis de maestría, FLACSO – Ecuador.
- Alcaldía de Riobamba. 2017. “Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal”. Documento de trabajo, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba.
- Atienza, Ricardo. 2008 “Identidad sonora urbana”. *Les 4èmes Journées Européennes de la Recherche Architecturale et Urbaine EURAU'08* (enero): 1-13. Recuperado de: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00379907/document>
- Berenguer, José Manuel. 2005. “Ruidos y sonidos: mundos y gentes”. *Espacios sonoros, tecnopolítica, y vida cotidiana: aproximaciones a una antropología sonora. Orquesta del Caos en colaboración con el Institut Català d'Antropologia*: 8-10. Recuperado de: <http://www.antropologia.cat/files/DOSSIER%20ESPACIOS%20SONOROS.pdf>
- Bretón, Víctor. 1997. “Capitalismo, reforma agraria y organización comunal en los Andes: una introducción al caso ecuatoriano”. Lleida: Universidad de Lleida.
- Burgos, Hugo. 1997. *Relaciones Interétnicas en Riobamba: dominio y dependencia en una región indígena ecuatoriana*. (Segunda edición). Quito: Corporación Editora Nacional.
- Butler, Toby. 2006. “A Walk of Art: The Potential of the Sound Walk as Practice in Cultural Geography.” *Social & Cultural Geography* 7, no. 6 (December 2006): 889–908. DOI: [10.1080/14649360601055821](https://doi.org/10.1080/14649360601055821)
- Cambrón, Miguel Alonso. 2005. “Sonido y sociabilidad: consistencia bioacústica en espacios públicos”. *Espacios sonoros, tecnopolítica, y vida cotidiana: aproximaciones a una antropología sonora. Orquesta del Caos en colaboración con el Institut Català d'Antropologia*: 38-51. Recuperado de: <http://www.antropologia.cat/files/DOSSIER%20ESPACIOS%20SONOROS.pdf>

- _____. 2010. "Etnografía sonora. Reflexiones prácticas". *SÁRASUATÍ / Revista trimestral de Humanidades (Estudios Americanos, Historia...)* - Número 04: 26-33. ISSN 1989-564x. Recuperado de:
https://www.academia.edu/202413/Etnograf%C3%ADa_sonora_Reflexiones_pr%C3%A1cticas_Practical_Reflections_on_Sound_Ethnography
- _____. 2011. "Socioacústica y etnografía urbana. Reflexiones en torno al caso de la Part Alta de Tarragona." *Arxiu d'Etnografia de Catalunya, no. 11: 51-76*. Recuperado de:
<https://www.raco.cat/index.php/AEC/article/view/270416/358008>
- Certeau, Michel de. 2007. *La invención de lo cotidiano*. Vol. I. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Universidad Iberoamericana.
- Chávez, Marcelo. 2017. "Mercado Simón Bolívar (San Alfonso)". Documento de trabajo, Administración del Mercado Simón Bolívar.
- _____. 2017. "Informe de cumplimiento Plan de Manejo Ambiental Mercado Simón Bolívar "San Alfonso"". Documento de trabajo, Administración del Mercado Simón Bolívar.
- Delgado, Manuel. 2005. "El soplo en el jardín y el rugido en el bosque". *Espacios sonoros, tecnopolítica, y vida cotidiana: aproximaciones a una antropología sonora. Orquesta del Caos en colaboración con el Institut Català d'Antropologia*: 86-91. Recuperado de:
<http://www.antropologia.cat/files/DOSSIER%20ESPACIOS%20SONOROS.pdf>
- Encalada F., Karla. 2011. "Racismo en las relaciones interétnicas en Riobamba: etnografía de su dimensión simbólica y estructural". *Malaidea: cuadernos de reflexión No. 1:143-161*. Recuperado de:
<https://malaideacuadernosdereflexion.files.wordpress.com/2015/03/karla-encalada-racismo-en-las-relaciones-interc3a9tnicas-en-riobamba.pdf>
- Ferreira Salazar, Cynthia, Karina García García, Leandra Macías Leiva, Alba Pérez Avellaneda y Carlos Tomsich. 2013. *Mujeres y hombres del Ecuador en cifras III: serie información estratégica*. Quito: Editorial Ecuador. Edición en PDF.

GADMR. 2017. “Estructura orgánica del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Riobamba. Resolución administrativa No. 2015-0192-SEC”. Documento de trabajo, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba.

García López, Noel. 2005. “Alarmas y sirenas: Sonotopías de la conmovición cotidiana”. *Espacios sonoros, tecnopolítica, y vida cotidiana: aproximaciones a una antropología sonora. Orquesta del Caos en colaboración con el Institut Català d’Antropologia*: 12-25. Recuperado de:
<http://www.antropologia.cat/files/DOSSIER%20ESPACIOS%20SONOROS.pdf>

German-González, Miriam, y Arturo O. Santillán. 2006. “Del concepto de ruido urbano al de paisaje sonoro”. *Revista Bitácora Urbano Territorial* 10 (1): 39-52. Universidad Nacional de Colombia. DOI:10.15446/bitacora

Giglia, Ángela. 2000. *Terremoto y reconstrucción: un estudio antropológico en Pozzuoli, Italia*. México DF: FLACSO-México / Plaza y Valdés Edit.

Guerrero, Andrés. 1998. “Ciudadanía, frontera étnica y compulsión binaria”. *Íconos*, N° 4: 112-122. FLACSO – Ecuador.

Gúber, Rosana. 2004. *El salvaje metropolitano: reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. 1a. ed. en Editorial Paidós. Paidós Estudios de comunicación 19. Buenos Aires: Paidós.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. 2006. *La población indígena del Ecuador*. Quito: Talleres gráficos INEC. Documento PDF. Recuperado de:
<http://www.acnur.org/t3/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2009/7015.pdf?view=1>

– 2017. Resultados del Censo 2010. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

Ingold, Tim. 1993. “La Temporalidad del Paisaje”. *World Archaeology Volume 25 No. 2. Conceptions of Time and Ancient Society*: 152-174. Trad. Matías Lepori.

– 2000. *The perception of the environment. Essays on livelihood, dwelling and skill*. London: Routledge.

– 2015. “Contra el espacio: lugar, movimiento, conocimiento.” *Mundos Plurales-Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública*, 2(2): 9-26.

Klaufus, Christien. 2009. *Construir la ciudad andina: planificación y autoconstrucción en Riobamba y Cuenca*. FLACSO-Sede Ecuador. Ediciones Abya-Yala. Quito-Ecuador.

Kingman Garcés, Eduardo (comp.). 1992. *Ciudades de los Andes: Visión histórica y contemporánea*. Quito, Ecuador: Centro de Investigaciones CIUDAD.

_____. 2006. *La ciudad y los otros. Quito 1860-1940: higienismo, ornato y policía*. Quito: FLACSO; Universitat Rovira i Virgili.

_____. 2014. “Oficios y trajines callejeros”. En *Los trajines callejeros: memoria y vida cotidiana, Quito, siglos XIX-XX*, 1a. edición. Atrio, 27-112. Quito, Ecuador: FLACSO, Sede Ecuador: Instituto Metropolitano de Patrimonio: Fundación Museos de la Ciudad.

Kingman, Eduardo, & Salman, Ton. (Eds.). 1999. *Antigua modernidad y memoria del presente: culturas urbanas e identidad*. Quito: FLACSO Ecuador.

López Gómez, Daniel. 2005. "Tecnopolítica del sonido: del instrumento acústico a la antropotecnia sonora". *Espacios sonoros, tecnopolítica, y vida cotidiana: aproximaciones a una antropología sonora. Orquesta del Caos en colaboración con el Institut Català d'Antropologia*: 26-37. Recuperado de:
<http://www.antropologia.cat/files/DOSSIER%20ESPACIOS%20SONOROS.pdf>

Maristany, Arturo Raúl. 2016. “Paisaje sonoro urbano “Soundwalk” como método de análisis integral”. *PENSUM 2*, n.º 2 (noviembre): 41-56.

Martínez, Carmen. 2014. “The Minimization of Indigenous Numbers and the Fragmentation of Civil Society in the 2010 Census in Ecuador”. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 20:3, 399-422, DOI: 10.1080/13260219.2014.995877.

- Martínez, Luciano. 1984. *De campesinos a proletarios: cambios en la mano de obra rural en la Sierra del Ecuador*. Quito: El Conejo.
- Matuk Otálvaro, Silvia Bernarda. 2010. “Relaciones de poder en el Mercado de Riobamba: transformaciones a partir de la implementación del Mercado Mayorista”. Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Mullo, Juan. 2018. “La etnomusicología ecuatoriana en el posmodernismo”. *Traversari. Revista de investigación sonora y musicológica*. No. 5 (agosto): 4-17.
- Ochoa, Daniela. 2015. “Espacio público y discriminación étnica en la ciudad andina. El caso de la “Zona Rosa” de Riobamba”. Tesis de maestría, FLACSO – Ecuador.
- Peña, Luis Berneth. 2011. *Algunos elementos metodológicos para pensar espacialmente en Ciencias Sociales*. Vol. I. II. Colombia: Xpress Estudio Gráfico y Digital S.A.
- Peña Zepeda, Jorge y Osmar Gonzales. 2013. “La representación social. Teoría, método y técnica”. *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*, 299-338. México, FLACSO-México. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt16f8cd1.14>
- Portelli, Alessandro. 1999. “Memoria y resistencia. Una historia (y celebración) del Circolo Gianni Bosio.” *Revista de Sociedad, Cultura y política*, Vol. 4, No. 10. Traducción: Mária Averbach.
- Proaño Pérez, Christian. 2012. “Ruido y silencio en el paisaje sonoro de un barrio de clase alta quiteño, intersecciones en el continuum.” Tesis de maestría, FLACSO – Ecuador.
- Quesada, Fernando. 2016. “El Giro Espacial. Conquista y fetiche”. *Revista Europea de Investigación en Arquitectura REIA #5*: 155-170. <http://82.223.175.156/handle/11268/4876>.
- Real Academia Española. Diccionario Usual. Accedido 27 de julio de 2017. <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=bzchpMZ>.

Rojas Pierola, Ramiro. 2009. *Estado, territorialidades y etnias andinas: lucha y pacto en la construcción de la nación boliviana*. La Paz: Plural Editores.

– 2016. *La Feria 16 de Julio (jach'a qhatu) de El Alto Bolivia*. Serie Atrio. Quito, Ecuador: FLACSO Ecuador: Abya Yala.

Schafer, R. Murray. 1969. *El nuevo paisaje sonoro*. Toronto, Canada. Berandol Music Limited.

– 1994. *The soundscape: our sonic environment and the tuning of the world*. Rochester, Vt.: Destinity Books.

– 2013. *El paisaje sonoro y la afinación del mundo*. Barcelona: Intermedio.

Santillán, Alfredo y Jacques Ramírez. 2004. “Consumos culturales urbanos: el caso de la tecnocumbia en Quito”. *ÍCONOS No. 18*, Flacso-Ecuador, Quito, pp. 43-52.

Swanson, Kate. 2010. *Pidiendo caridad en la ciudad: mujeres y niños indígenas en las calles de Ecuador*. Quito-Ecuador: Producciones Digitales Abya-Yala.

Tuan, Yi-Fu. 2007. *Topofilia. Un estudio de las percepciones, actitudes y valores sobre el entorno*. Madrid: Melusina.