

FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
FLACSO-ECUADOR

**MAESTRIA EN CIENCIAS SOCIALES CON MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN**

CONVOCATORIA 2007-2009

*LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN EN UN MERCADO POPULAR DE
LA CIUDAD DE QUITO Y SU REPRESENTACIÓN EN UN PROGRAMA DE
TELEVISIÓN ECUATORIANO*

MARÍA FERNANDA MONCAYO RACINES

30 DE SEPTIEMBRE DE 2009

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
FLACSO-ECUADOR**

**MAESTRIA EN CIENCIAS SOCIALES CON MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN**

CONVOCATORIA 2007-2009

*LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN EN UN MERCADO POPULAR DE
LA CIUDAD DE QUITO Y SU REPRESENTACIÓN EN UN PROGRAMA DE
TELEVISIÓN ECUATORIANO*

ASESOR: DR. FERNANDO GARCÍA

AUTORA: MARÍA FERNANDA MONCAYO RACINES

30 DE SEPTIEMBRE DE 2009

QUITO, ECUADOR

...La plaza del mercado llena de todas las cosas. Tienen muchas especies de frutas deliciosas, como manzanas, peras, duraznos, higos, melocotones pequeños ... frutas del país que son igualmente abundantes y baratas como plátanos, paltas o aguacates, piñas nativas, pepinos, aunque diferentes de los nuestros y mejores, y granadillas de Los Quijos; legumbres excelentes y baratas; y durante todo el año hay allí rosas, claveles y otras flores...

Descripción de Quito en 1614, por Fray Vásquez Espinosa



Feria Libre

Óleo de Miguel Moncayo

AGRADECIMIENTOS

Siempre y en primer lugar a Dios, por cada día, por cada oportunidad.

A mis padres, Miguel Ángel Moncayo y Cecilia Racines, por su apoyo y amor infinito e incondicional en cada una de mis etapas. Es una bendición y la dicha más grande que ustedes sean mis padres.

A mis hermanas, Sofía y Diana Moncayo, mis compañeras de toda la vida, por su cariño, por su apoyo.

Gracias a Marlon Xavier Medina, por su aporte en este trabajo, por su tiempo y amistad.

A mi asesor de tesis, Dr. Fernando García, por sus enseñanzas y guía en esta investigación.

A María Belén Albornoz, Coordinadora del Programa de Comunicación, por el empuje y por toda su ayuda a lo largo de la carrera como estudiante y como becaria.

A cada uno de mis destacados profesores y profesoras, por sus valiosas enseñanzas, que hacen que la FLACSO sea lo que es.

A mis compañeros y compañeras de la promoción, por los esfuerzos compartidos, por la amistad y por los gratos momentos.

Al administrador del Mercado Central, Sr. Julio César Machado, a la Directiva del mercado y a cada una de las comerciantes (mujeres y madres luchadoras), por su tiempo, su confianza, su amabilidad y apertura para la realización de este trabajo.

A todos y cada uno de quienes conforman la comunidad académica y administrativa de FLACSO Ecuador, por abrirme las puertas y darme la oportunidad de alcanzar esta importante meta.

María Fernanda Moncayo Racines

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I.....	10
DELIMITACIÓN TEÓRICA	10
CAPÍTULO II	30
ANÁLISIS TEXTUAL DEL PROGRAMA “LAS ZUQUILLO”	30
El Análisis Textual.....	31
Aplicación del Análisis:	34
<i>Capítulo 1: “El Uniforme”</i>	34
<i>Capítulo 2: “Elecciones en el mercado”</i>	46
<i>Capítulo 3: “Falto de cariño”</i>	54
CAPÍTULO III.....	68
ETNOGRAFÍA DEL MERCADO CENTRAL DE QUITO	68
Contexto Histórico y Social del Mercado Central.....	68
<i>El Sistema de Control de Mercados Populares</i>	70
<i>Mercados mayoristas, mercados minoristas y ferias</i>	73
Descripción del Espacio	80
<i>Mapa del Mercado Central de Quito</i>	80
<i>Características del espacio, lugares y personal</i>	82
Los Procesos de Comunicación en el Mercado Central	86
<i>Observación participante</i>	86
CONCLUSIONES	97
BIBLIOGRAFÍA.....	104
ANEXOS.....	107

RESUMEN

La presente investigación es un estudio de los procesos de comunicación que se dan en un escenario específico, el mercado popular, como el espacio en donde se intercambian diálogos, se establecen relaciones de convivencia y se puede mirar a los diferentes actores sociales: administrativos, vendedores, consumidores.

Pero además, se analiza cómo representa la televisión ecuatoriana estos intercambios comunicacionales y qué sentidos se construyen en este escenario. Específicamente, centro mi observación en el programa Las Zuquillo, que precisamente, como manifiesta su productor Luis Miguel Campos, surge de la idea de teatralizar las relaciones que se producen entre personajes con diferencias en el modo de hablar, vestir, pensar, y de diferente procedencia. Y por otra parte, comparar o contrastar esas relaciones con uno de los mercados más tradicionales de Quito, el Mercado Central.

En el primer capítulo se establecen las categorías conceptuales, a partir de las cuales se enmarca el estudio. De este modo, los Estudios Culturales, son el eje desde el cual parte el trabajo. Se mira a la cultura desde una visión integral, en un espacio determinado, en cuya dinámica participan actores sociales y establecen entre ellos interacciones, como parte de su conducta humana. Todos estos conceptos, son expuestos en el debate teórico.

En el segundo capítulo, se aplica la herramienta del Análisis Textual al programa Las Zuquillo, mediante dos técnicas del análisis textual: el esquema de lectura y el análisis de las estructuras narrativas. Con el fin de comprender los sentidos que se construyen en el programa, a partir de los elementos: actores, eventos y transformaciones.

El tercer capítulo contiene una descripción del trabajo de campo, a partir de una etnografía del Mercado Central. En la primera parte, se describe el espacio, los actores que ahí confluyen, se detalla el funcionamiento del mercado y se lo ubica en un contexto histórico, para entender sus transformaciones. En la segunda parte, se expone una narración e interpretación de las visitas al mercado, a partir de la observación participante en dicho espacio.

El último capítulo recoge las conclusiones del trabajo, a partir de las cuales se pretende mostrar las vinculaciones entre los comportamientos y procesos de comunicación que se han observado en el mercado popular y los analizados en el programa de televisión.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador los estudios sobre cultura popular, apuntan más al tema de la identidad, desde los barrios populares, celebraciones, o grupos sociales.

Algunos estudios sobre los mercados populares, se enfocan en la preocupación de que los supermercados y centros comerciales, han estado opacando a los mercados populares, hasta el punto de poner en riesgo su existencia. Sobre el tema se han escrito algunos artículos y ensayos, que reflexionan sobre todo, sobre la carga tradicional de las ferias libres y lo que implicaría su desaparición.

Este estudio se preocupa por analizar los actores sociales que confluyen en este espacio, a fin de comprender cómo se da la interacción entre ellos, qué relatos sobre la vida se dialogan, qué temas de actualidad les preocupa, a qué aspectos le dan sentido, etc. Luego comparar con el espacio de la televisión, si estas relaciones y construcciones de sentidos, se recrean en el programa Las Zuquillo.

Por lo tanto, planteo una pregunta central: *¿Qué procesos de comunicación se desarrollan en el Mercado Central de Quito y de qué manera son representados en el programa de televisión Las Zuquillo?*

Y en un segundo plano manifiesto otras interrogantes que guiarán el proceso de la investigación:

- ¿Qué temas de la vida cotidiana que se discuten o dialogan en el mercado popular, recrea o muestra el programa Las Zuquillo?
- ¿Qué actores sociales participan en el mercado popular, qué formas de interrelación se dan entre estos?
- ¿Qué vinculaciones pueden establecerse entre los procesos comunicativos que presenta el mercado popular de Quito y el programa Las Zuquillo?

Para las correspondientes preguntas, propongo los siguientes objetivos:

a) General:

Analizar qué procesos de comunicación se dan en el Mercado Central de Quito y cómo éstos son representados en el programa Las Zuquillo.

b) Específicos:

- Analizar qué aspectos de la cotidianidad que se dan en el mercado popular se recrean en el programa de televisión Las Zuquillo.
- Conocer qué actores sociales participan en el mercado popular a fin de establecer comparaciones sobre las relaciones que se dan entre ellos, en uno de los mercados de Quito y en el programa Las Zuquillo.
- Analizar qué vínculos pueden establecerse entre los procesos comunicativos del mercado popular quiteño, y los procesos que se construyen en el mercado del programa televisivo.

En el espacio donde se da lugar a la interacción, la comunicación, es ese proceso donde se produce una negociación y un intercambio de sentido. Donde personas, pertenecientes a una cultura y realidad, interactúan para que se produzca un sentido o entendimiento.

Mis unidades de análisis serán, los actores sociales en el Mercado Central de Quito y por otro lado, el programa de televisión Las Zuquillo.

Para el análisis correspondiente, he realizado una etnografía del mercado popular, para lo cual he realizado visitas regulares en un lapso de 30 días. En primer lugar, hago una descripción sobre la organización del espacio, la distribución de puestos y características de los mismos.

Más adelante, ubico a los actores sociales que participan en el espacio. Realizo una narración e interpretación de lo observado, así como de los relatos de las comerciantes y temas de conversación que ahí predominan.

El objetivo inmediato de un estudio etnográfico es crear una imagen realista y fiel del grupo estudiado, pero su intención es contribuir en la comprensión de sectores o grupos que tienen características similares.

Lo elemental de toda investigación etnográfica es entender las realidades actuales, entidades sociales y percepciones humanas, así como existen y se presentan en sí mismas.

Es un proceso dirigido hacia el descubrimiento de historias y relatos idiosincrásicos, contados por personas reales, sobre eventos reales, con un lenguaje natural y que representan lo que la gente dice, hace, piensa y siente.

Para la investigación sobre la representación que hace la televisión, aplicaré para el análisis del programa televisivo, un **esquema de lectura**, que consiste en una guía descriptiva, en donde se pretende hacer un inventario de personajes, elementos, acciones que se desarrollan. Esto permitirá ubicar a los actores, sus roles, características y relaciones que tienen con los otros.

El esquema de lectura tiene dos partes, la primera es descriptiva, la segunda, interpretativa. En la primera se hace un reconocimiento de los actores, sus funciones, textos narrativos que se dan en el programa (cómo es el lenguaje, el dialecto), y la historia cómo se desarrolla, con varios temas, o uno solo perdura en todo el programa.

Para completar el análisis, desde una perspectiva más connotativa, aplicaré un análisis de las estructuras narrativas del programa. Éstas tienden a ordenar el mundo a través de un texto que busca demostrar, contar o explicar algo.

CAPÍTULO I

DELIMITACIÓN TEÓRICA

En el presente capítulo se desarrollarán conceptos que son claves para el estudio de los procesos de comunicación que se dan en el mercado popular, como un espacio de construcción de sentidos en la vida cotidiana, en el ámbito de la cultura.

Este estudio se enmarca en la perspectiva de los Estudios Culturales y de la Comunicación. Se abordará el concepto de cultura desde una visión integracionista, para luego definir conceptos fundamentales en la investigación como: procesos de la comunicación, para entender las interacciones que se dan en el mercado popular; el espacio, el lugar y la vida cotidiana, para comprender el contexto en que se dan estos procesos; y la categoría de representación, desde donde analizar si los procesos de la comunicación que se dan en el mercado popular, los representa la televisión ecuatoriana en el programa Las Zuquillo.

En la segunda parte de este capítulo, se expondrán algunos estudios referentes al tema de investigación, en el Ecuador y en la región latinoamericana.

Para empezar, entender a la **cultura** desde una visión integral significa entenderla desde diversos aspectos culturales o de producción de sentido. Según lo explica Daniel Mato¹, no hay que reducir a la cultura a una visión “culturalista”, sino avanzar en la construcción de perspectivas de análisis más integradas.

Hay que examinar con especial atención los aspectos culturales, sin por ello perder de vista que los procesos sociales son complejos y que las divisiones entre “lo económico”, “lo político”, “lo cultural”, “lo comunicacional”, etc. son sólo recursos analíticos que deben manejarse con perspectivas integradoras, ensayando maneras de articular los conocimientos producidos respecto de las distintas dimensiones analíticas de esos procesos. (Mato, 2007: 3)

¹ Doctor en Ciencias Sociales. Profesor titular y coordinador del Programa Cultura, comunicación y transformaciones sociales de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela (UCV).

En este sentido, este autor sugiere que la “cultura” no hace referencia exclusivamente a lo relacionado con “bellas artes”; tampoco se asocia simplemente a la idea de otros tipos de prácticas sociales que han sido denominadas como “culturas tradicionales”, “culturas populares” o “industrias culturales”. Para Mato, estas definiciones también se refieren sólo a un pequeño conjunto de actividades humanas.

Para Daniel Mato, en los tiempos en que vivimos, en donde está presente inevitablemente el fenómeno de la globalización, es oportuno adoptar una visión más integrada de la idea de cultura, una visión que apunta a poner de relieve los aspectos de sentido, o simbólico-sociales, de todas las prácticas humanas.

Pensar de este modo la cultura, permite integrar a todo aquello que se relaciona con el carácter simbólico o de sentido de las prácticas sociales, y en particular a la producción de ciertas representaciones sociales que juegan papeles clave en la constitución de los actores sociales y la orientación de sus políticas y prácticas sociales. (Mato, 2007: 4)

En el espacio del mercado popular, será interesante mirar los procesos de interacción que surgen entre los actores sociales dentro de sus prácticas diarias y los roles que adopten, desde la perspectiva de cultura no reducida a mirar estos procesos como prácticas de la “cultura popular”.

Esta denominación, desde una postura modernista, es entendida por Rusell Nye ² a partir de tres condiciones que halla en el siglo XIII. En primer lugar el crecimiento poblacional de las ciudades y las grandes concentraciones que provocó una destrucción de las tradiciones culturales y sembró la demanda de una nueva cultura que se correlacionó con la nueva situación. En segundo lugar, el acceso al dinero, a la educación y a un tiempo de ocio al alcance de los grandes grupos humanos que permitió que esa nueva cultura se autofinanciase. En tercer término, la revolución tecnológica a partir de los medios de comunicación que ayudó a que ésta se expandiera definitivamente. Estas tres condiciones

² A este autor se le atribuye ser el iniciador de la denominación “cultura popular”.

permiten integrar los rasgos actuales de lo que entienden como cultura popular. (Nyel, 1974).

En América Latina, Jesús Martín Barbero plantea que hacia los años 30, las masas campesinas empiezan a emigrar a la ciudad y que los medios de comunicación posibilitaron que las masas campesinas pudieran integrarse al Estado-Nación y de alguna manera reformular su identidad. (Barbero, 1993:179)

Esta noción de “cultura popular”, es reduccionista en cuanto hace referencia específicamente a las tradiciones, al entretenimiento y a la presencia de los medios de comunicación, en los cambios sociales que se enfrentaban con la modernidad.

Desde el debate actual, como lo menciona Daniel Mato, se piensa a la cultura como un aspecto integrador de las prácticas humanas en la construcción de sentidos. García Canclini rompe con la distinción entre cultura de élite, cultura de masas y cultura popular. Manifiesta que la cultura es más bien un híbrido, que las culturas populares no son un efecto pasivo de la reproducción controlada por los dominadores. Se constituyen retomando sus tradiciones y experiencias propias en el conflicto con quienes ejercen más que la dominación, la hegemonía. Y de este modo, construyen espacios propios en donde se pueda desarrollar prácticas independientes.

Habla de prácticas culturales híbridas, refiriéndose a las producciones o acciones de los actores sociales, como el acto de consumo, ritualizaciones, teatralizaciones, y propone entender cómo interactúan desde esas prácticas lo hegemónico y lo subalterno, en relaciones de complicidad y solidaridad, y qué efectos resultarían de esa interacción. Estos dos conceptos, García Canclini los toma desde la noción gramsciana de dominación cultural (producto de negociaciones e intereses) y grupos marginados.

Gramsci defiende una idea de cultura, situada desde una visión socialista, en un plano político con objetivos y límites de clase. La cultura es considerada como tarea inmediata, pues ella misma es libertad y estímulo para la acción. (Gramshi, 1974)

La cultura integral o nueva cultura tiende a unir teoría y práctica y a modificar la idea de cultura popular. Gramsci no reduce la cultura, a cultura popular o folklore sino que, por el contrario, considera como tarea esencial de la filosofía de la praxis, romper con la separación entre alta cultura o cultura moderna, y cultura popular o folklore. Desarrolla en sus Cuadernos de la Cárcel toda una teoría de cultura que incluye desde la filosofía espontánea del lenguaje, la religión y el folklore, hasta el buen sentido, la consciencia, la política y la filosofía sistemática.

En el debate por concebir a la cultura en un aspecto integral, Daniel Míguez y Pablo Semán, miran a la cultura como un conjunto de prácticas y representaciones, que en el caso de los grupos subalternos, se dan en condiciones que contienen tanto elementos estructurales básicos y recurrentes (participación negativamente privilegiada en la distribución del ingreso, el poder y el prestigio social, una matriz cultural compartida, etc) como en elementos coyunturales, la combinación de tradiciones culturales que pueden darse en contextos de amplio cosmopolitismo urbano.(Míguez y Semán, 2006: 20)

Los autores mencionados, ponen un ejemplo de lo que sería compartir una matriz cultural citando a Albert Cohen, quien escribe algunos rasgos que las culturas subalternas compartirían: aspirar a inserciones laborales simples, de baja remuneración y prestigio; menor interés por la planificación a largo plazo; mayor agresividad, menor tolerancia a situaciones sociales incómodas; menor valor asignado a los hábitos de cordialidad y manipulación protocolar, a los que suelen obedecer sectores medios, entre otros. (Míguez y Semán, 2006: 23)

Se trata por lo tanto, de entender a la cultura como un sistema integrador, estructurante, un proceso en el que se construyen significaciones y prácticas. A partir de esta idea, es posible mirar los procesos de transformación de los actores sociales-culturales, sus condiciones de vida, conflictos y luchas de poder, producciones culturales. Para comprender cómo se desarrollan los actores, cómo interactúan unos con otros, sus relaciones de convivencia, etc.

A partir de esta visión de cultura, el presente estudio se propone mirar cómo en esas prácticas se dan los **procesos de comunicación**.

Para estudiar qué procesos de comunicación se desarrollan en un espacio en el que se construyen sentidos, como es el mercado popular, es necesario comprender qué son y cuáles los procesos de comunicación.

Paúl Watzlawick, menciona tres enfoques desde los que se puede estudiar la comunicación humana. El primero es el sintáctico y se refiere a los problemas relacionados con la transmisión de la información: codificación, canales, capacidad, ruidos, redundancia. El segundo es el semántico y se refiere al significado (acuerdo entre emisor y receptor con respecto al significado de los símbolos). Finalmente, la comunicación afecta a la conducta y este es un aspecto pragmático (2002: 23).

Desde la perspectiva pragmática, manifiesta que comunicación y conducta no son categorías separadas ya que toda conducta, y no solo el acto del habla, es comunicación. En este sentido, el autor utiliza los términos conducta y comunicación, como sinónimos, ya que se trata de un acto humano que además depende de los “componentes comunicacionales inherentes al contexto” (2002:24) es decir, lo que rodea el entorno en donde se da la comunicación.

El interés de este estudio es precisamente la conducta humana que tiene lugar en el contexto del mercado popular. El enfoque pragmático de la comunicación humana, al que hace mención Watzlawick, me permite mirar específicamente los procesos de comunicación en torno a la relación emisor-receptor. Los efectos que produce la comunicación en el receptor, y a la vez, los efectos que produce en el emisor la reacción del receptor. La comunicación al ser una práctica constante del ser humano, es como tal, un proceso de relaciones.

Este teórico de la comunicación humana, nos da la pauta para identificar, qué características tiene este proceso mediante cinco axiomas:

- *No es posible no comunicar, por lo menos se comunica que no se quiere comunicar.* Al ser la conducta un acto de comunicación, siempre se está comunicando. Mientras el ser humano tenga vida, estará en movimiento permanente. El mismo hecho de no responder o permanecer indiferentes ante otra acción, implica que damos la señal de no querer comunicar. Toda conducta es comunicación, implica un conjunto fluido de muchos modos de conducta: verbal, tonal, postural, contextual, etc.

- *Los elementos de la comunicación son contenido (transmisión de datos), ambiente que rodea el mensaje y relación entre los comunicantes.* Se debe considerar en el proceso comunicativo, que no es suficiente la información que tenemos sobre algo, la dinámica se completa cuando entramos en relación con alguien más, sobre la información que se tiene. El contexto es un elemento importante en esta relación. Si la comunicación se da entre personas que se conocen y se tienen confianza, el trato entre ellas será diferente, que si el proceso se da entre desconocidos. Por lo tanto, el contenido (lo que se quiere comunicar) y el contexto de la comunicación (las circunstancias ambientales de la interlocución) están presentes en el proceso de la comunicación.

- *La naturaleza de una relación depende de cómo se ordene la secuencia de actos comunicativos.* Se refiere a la procedencia del acto comunicativo, cómo inicia el mensaje, qué efectos produce, y luego qué nuevos efectos produce en quien originó el proceso comunicativo. Para explicar esto, el autor ilustra un ejemplo: una pareja de esposos discute continuamente, la esposa asegura que ella regaña a su esposo porque él es demasiado pasivo, por el contrario, el esposo afirma que él es retraído porque su esposa lo regaña.

- *La comunicación humana es tanto verbal como no verbal.* Este axioma distingue los conceptos de comunicación analógica y comunicación digital. La analógica se caracteriza por la similitud entre lo que se quiere transmitir y el modo de comunicación. Forma parte de la esencia humana, de las relaciones humanas, de modo que la comunicación entre personas de dos lenguas distintas, aun cuando no se comprendan, permite un alto grado de entendimiento gestual, expresivo. Mientras que la comunicación digital, hace referencia al lenguaje, códigos particulares específicos de cada idioma. Los códigos analógicos, dan

lugar a la creación de los códigos digitales (las lenguas y los lenguajes) y sólo ambos, analógicos y digitales, dan sentido a la comunicación. A diferencia de la teoría funcionalista en donde la relación se reduce a emisor – receptor, y donde el segundo es pasivo y uniforme, comunicar es, para Watzlawick, un proceso de interacción y de formación del conocimiento.

- *La comunicación es simétrica y complementaria.* Se da una relación de poder idéntica o un individuo se atribuye mayor poder. En este sentido, el proceso de la comunicación se puede dar de manera vertical u horizontal. Es vertical si un sujeto tiene cierto poder sobre otro, aquí el proceso de la relación puede ser limitado, a diferencia de una comunicación complementaria, en donde la relación de sujetos es de igual a igual.

Pensar la comunicación desde el enfoque pragmático, como un proceso que se da permanentemente en la conducta humana, invita a pensar en la relación emisor – receptor, y en la retroalimentación que produce este proceso. Es entrar en una ida y vuelta de acciones y reacciones constantes. Ese entrar en acción con los demás, es lo que comúnmente se conoce como *Interacción*. Para Watzlawick, se trata de una serie de mensajes intercambiados entre personas. El mensaje es para el autor, cualquier unidad comunicacional singular.

J. Aguirre y M. Bisbal, ven al proceso de comunicación como un acontecimiento personal y social, en donde las personas son las protagonistas de este acto. De ahí que se considera a la comunicación como una actividad humana fundamental a través de la cual los seres humanos se relacionan entre sí y pasan de la existencia individual a la comunitaria. (Aguirre y Bisbal, 1981:29)

En el espacio del mercado popular, los vendedores no actúan como sujetos individuales, forman parte de una colectividad o equipo, conviven unos con otros, pasan la mayor parte de su tiempo en un sus puestos de venta y en interacción con sus compañeros.

Erving Goffman hace un estudio profundo sobre las relaciones en público y los factores que influyen para que se dé este proceso de la comunicación, al que el autor

denomina “interacción social”. Para Goffman, la interacción es el contacto social que se da cuando los individuos se dirigen espontáneamente los unos a los otros. (1979: 85).

Para este autor, la conducta humana está regida por dos aspectos o marcos, uno natural y otro social. Dentro del marco natural, las personas están condicionadas a convivir con la existencia de un tiempo único para todos. Los marcos sociales sirven para interpretar acontecimientos que incorporan el deseo, la intención, un esfuerzo inteligente. El individuo puede ser amenazado, engatusado, adulado y desairado. Los hechos someten al actuante a estándares y valoraciones sociales de sus actos basadas en su honestidad, eficiencia, economía, seguridad, elegancia, tacto, buen gusto, etc. Es decir, hay un control del comportamiento humano. De ahí que el autor analiza la conducta humana como una actuación, en nuestra privacidad somos unos, pero en relación con los demás, nos presentamos como quisiéramos que los demás nos miren.

El autor menciona tres circunstancias en las que se produce este contacto social: la primera, cuando se comparte una actividad que obliga a los participantes a entrar en una relación, a ponerse en contacto. La segunda, cuando las personas comparten una misma actividad de manera independiente: las calles, un autobús, un lugar de servicios. Y por último, cuando se encuentran en una celebración: matrimonio, funeral, etc. En definitiva, ya sea por actividad, accidente o ceremonia, las personas no solo entran en contacto, sino en entendimientos aceptados por convención (respeto por el otro, saludo o convivencia).

Al igual que Watzlawick, Goffman considera que la interacción, como un proceso comunicacional, es parte de la conducta cotidiana del ser humano. Una práctica que al vivirse cada día se convierte en un ritual.

El ritual es un acto formal, convencionalizado, mediante el cual un individuo refleja su respeto y su consideración por algún objeto de valor último, a ese objeto de valor último o a su representante. (1979: 78)

Los rituales forman parte de la vida cotidiana porque, según el autor, todos los días nos sentimos motivados por nuestras creencias y principios que rigen nuestro comportamiento.

Goffman dice que en la sociedad contemporánea, están en decadencia los rituales que implican grandes ceremonias. Lo que se vive ahora constantemente, son breves rituales que un individuo ofrece al otro y se expresan en testimonios de buena educación y de buena voluntad por parte de quien los realiza. En definitiva, lo que quedan son rituales interpersonales o conductas humanas.

Erving Goffman manifiesta que los rituales interpersonales, tienen un carácter de diálogo. Cuando alguien da la señal de interés en relacionarse con otro, el receptor debe demostrar que ha recibido el mensaje y reconocer que el actor tiene un valor como persona. De este modo, si se dan signos de delicadeza, seguramente se devolverán signos de gratitud. Mientras que si el actor manifiesta un acto ofensivo, el receptor dará una señal de desacuerdo. A este proceso, el autor lo denomina “intercambio correcto”.

El intercambio de acciones con los demás está dado por las necesidades, los deseos, las situaciones en que vive cada persona. Siguiendo a Goffman, la interacción se expresa a través de los “gestos rituales de interés” (Goffman, 1979: 81) que se dan en el diario vivir: favores, conversaciones de atención (por ejemplo cuando se pregunta por la salud de otro), hablar sobre negocios o comentar sobre una película. Ese diario vivir, dado por el espacio temporal, es a lo que Goffman se refiere con **vida cotidiana**, o rutinas. Y es en ese contexto temporal donde se mirarán las conductas de convivencia e interacción que se producen en el mercado popular.

Rossana Reguillo, define a la vida cotidiana como un proceso abierto por la irrupción de un acontecimiento que: genera sus propias coordenadas espacio-temporales, se caracteriza por la tensión entre un orden anterior y una nueva realidad, expresa la tensión política por el poder de conservar o transformar las categorías para pensar el mundo y,

actualiza la lucha tanto en la dimensión simbólica como en la potencia comunicativa que la co-presencia hace posible. (Reguillo, 2004)

En este sentido, la vida cotidiana, en donde tiene lugar la interacción generalmente está dada por contradicciones y conflictos entre el hombre y el medio social y natural que le rodea. Los objetivos e intereses de las personas se convierten en una lucha diaria.

Para Berger y Luckman, el mundo de la vida cotidiana es la *realidad evidente, primaria*, que se encuentra dada de manera directa en la actitud natural, es el ámbito de la realidad fundamental en el cual las personas participan. Si se modifica la realidad mediante los actos de las personas, se modifican también las acciones propias.

La realidad de la vida cotidiana se organiza alrededor del "aquí" de mi cuerpo y el "ahora" de mi presente. Este "aquí y ahora" es el foco de la atención que presto a la realidad de la vida cotidiana. Lo que "aquí y ahora" se me presenta en la vida cotidiana es lo *realissimum* de mi conciencia. Sin embargo, la realidad de la vida cotidiana no se agota por estas presencias inmediatas, sino que abarca fenómenos que no están presentes "aquí y ahora". Esto significa que yo experimento la vida cotidiana en grados diferentes de proximidad y alejamiento, tanto espacial como temporal. Lo más próximo a mí es la zona de vida cotidiana directamente accesible a mi manipulación corporal. Esa zona contiene el mundo que está a mi alcance, el mundo en el que actúo a fin de modificar su realidad, o el mundo en el que trabajo. En este mundo de actividad mi conciencia está dominada por el motivo pragmático, o sea que mi atención a este mundo está determinada principalmente por lo que hago, lo que ya he hecho o lo que pienso hacer en él. (Berger y Luckman, 1968: 36-65)

En ese contexto espacio-temporal, que implica el mundo de la vida cotidiana, se quiere entender las prácticas sociales que se dan en el mercado popular, como un lugar de trabajo, en donde grupos de personas intervienen con sus roles, creencias y estructuran normas de convivencia, a partir de la comunicación. No se puede existir en la vida cotidiana sin interactuar continuamente con otros, pues cada uno, consientes de tener algo

en común, organiza este mundo en torno al “aquí y ahora” de ser y estar en él y por lo tanto, se proponen actuar en él.

Goffman al referirse a la vida cotidiana, plantea un modelo definido como “enfoque dramático” o análisis dramático de la vida cotidiana y parte de la idea que toda interacción social es una actuación.

Desde este enfoque, la actividad humana se caracteriza por ser expresiva y por lo tanto, puede producir impresiones sobre quienes observan esa actividad. En el proceso de interacción se produce un proceso de comunicación que tiene dos elementos: las expresiones que el actor ofrece y las que emite. Las primeras son signos, que el emisor envía constantemente en el proceso de interacción y las segundas, son signos relacionados con el actor pero no son intencionales (su ropa, aspecto, la situación en que se da la interacción). El segundo actor (receptor) recibe las impresiones del primer actor y las interpreta.

En definitiva, tanto la expresión como la interpretación de los signos funcionan como un proceso de actores y audiencia en una obra de teatro. En este sentido, los actores sociales representan papeles en su vida cotidiana. (Goffman, 1959)

El actor maneja lo que Goffman denomina el escenario y los bastidores. En el escenario el actor maneja las impresiones públicas a fin de conseguir reacciones en los espectadores. Mientras que tras bastidores, ensaya sus actos para dar la impresión que desea no tener contradicciones cuando esté en el escenario. Goffman manifiesta desde su enfoque dramático, que el actor es observado como actor y como audiencia. Para impresionar, las personas muestran un diferente “sí mismo” en diversas situaciones.

El trasfondo escénico es un lugar, relativo a una actuación determinada, en el cual la impresión fomentada por la actuación es contradicha a sabiendas como algo natural. Aquí es donde el equipo puede examinar su actuación, controlando sus expresiones en ausencia del auditorio. Aquí es donde el actuante puede descansar, quitarse la máscara, abandonar el texto de su parte y dejar de lado a su personaje (1959:123).

Dentro del equipo, hay un círculo de confianza, una familiaridad con quienes se puede actuar de manera natural, sin las máscaras. Por ejemplo, en el mercado popular, un equipo de vendedoras conversa sus preocupaciones, confidencias o rumores sobre otro equipo adversario (desde una región posterior, trasfondo). El equipo adversario ante el cual mostrarse en la región anterior (en escena) puede ser los consumidores, o los administradores municipales que controlan el ordenamiento del espacio.

Cualquiera que sea el motivo que origine la necesidad humana de contacto social y compañía, el efecto parece adoptar dos formas: la necesidad de contar con un auditorio ante el cual podamos someter a prueba nuestros “sí mismos”, de los que tanto nos jactamos, y la necesidad de contar con compañeros de equipo con los cuales podamos establecer connivencias íntimas y relajarnos entre bastidores. (1959: 220). En Watzlawick, esto es lo que implica el proceso de la comunicación, por un lado, el contenido del mensaje, lo que se quiere decir; y por otro lado, el contexto ambiental, que intervienen en la interlocución. No es lo mismo mantener una conversación con un conocido, en donde hay un ambiente de confianza, que interactuar con desconocidos.

Para Goffman, la ritualidad de la interacción cotidiana, se propone proteger las autodefiniciones. El código ritual busca evitar temas amenazantes para la concepción de uno mismo, a partir de éste, las personas buscan acciones para en una conversación evitar insultos, desacuerdos o buscar acuerdos ante puntos de vista contradictorios.

Desde este autor, las personas controlan su imagen, manejan impresiones, mostrándose a los demás según sus deseos de cómo quieren que los demás los vean, a fin de ser aceptados en un contexto social o cultural. En definitiva, se representan a sí mismos a partir de rasgos que cada uno adopta.

Para entender cómo son representados los procesos de la comunicación que se dan en un espacio determinado, es necesario comprender qué es una representación.

Hablar de construcción de sentidos, es hablar de *Representación*. Según Stuart Hall, la representación es esa conexión entre el sentido, el lenguaje y la cultura. Hall sintetiza esta noción de la siguiente manera:

Representación significa usar el lenguaje para decir algo con sentido sobre, o para representar de manera significativa el mundo a otras personas... Representación es una parte esencial del proceso mediante el cual se produce el sentido y se intercambia entre los miembros de una cultura. Pero implica el uso del lenguaje, de los signos y las imágenes que están por, o representan cosas. (Hall, 1997:4)

Hall sostiene que representar es el modo en que las personas dan sentido al mundo, a los objetos y a los hechos. Y de qué manera se expresa un pensamiento a los demás sobre los acontecimientos de la vida, a través del lenguaje.

Para que haya este entendimiento, el autor menciona que hay dos procesos en la representación: el primero es un sistema por el cual las personas tienen en su mente o asimilan, una serie de conceptos o nominaciones de las cosas, las mismas que permiten comprender e interpretar el mundo. La forma de ver el mundo, es personal, cada uno interpreta la vida a su manera, sin embargo, compartimos los mismos mapas conceptuales desde donde se da sentido al mundo de una misma manera, de aquí que se puede decir que somos parte de una misma cultura. (Hall, 1997)

Por lo tanto, manifiesta Hall, que podemos construir una cultura compartida de sentidos y por tanto crear un mundo social en que habitemos conjuntamente. El lenguaje es entonces, el segundo sistema de representación involucrado en el proceso de construir sentido. Nuestro mapa conceptual compartido debe ser traducido a un lenguaje común, a fin de que podamos entender los mismos códigos de imágenes, palabras y sonidos (signos).

La relación entre las cosas, los conceptos y signos; da lugar a la construcción de sentido dentro de un lenguaje. El proceso que vincula estos tres elementos y los convierte en un conjunto es lo que Hall denomina “representaciones”.

El sentido es construido por el sistema de representación. Es construido y fijado por un código, que establece una correlación entre nuestro sistema conceptual y nuestro sistema de lenguaje. (Hall, 1997)

El sentido no está presente en el mundo, es construido mediante el resultado de una práctica significativa que permite que las cosas signifiquen.

Las cosas no tienen significados por sí mismas, las personas producen el sentido a través de los conceptos y signos (palabras, imágenes, sonidos). Hall denomina a esta idea, el enfoque constructivista del sentido del lenguaje.

Lo señalado hasta aquí, da las pautas para mirar al individuo en un espacio en donde comparte con los demás, sus tradiciones y actos de la cotidianidad: conflictos, acuerdos, desacuerdos; que se construyen en conjunto a partir de intereses comunes.

El concepto de **espacio** es importante para entender al mercado popular como el espacio en donde se da la construcción de sentidos a través de los procesos de comunicación.

Michel de Certeau establece una diferencia entre lugar y espacio. Lugar es para el autor, el orden por medio del cual, los elementos se distribuyen en relaciones de coexistencia, en el lugar impera la ley de lo propio, los elementos que componen el lugar están situados unos a lado de otros, cada uno situado en un sitio propio que cada individuo decide. (De Certeau, 1994)

El lugar, según menciona el autor, indica estabilidad. Mientras que el espacio es un cruzamiento de moviidades, está animado por el conjunto de movimientos que se despliegan. Carece de un sitio propio.

En definitiva, de Certeau define al espacio como un lugar practicado. (De Certeau, 1994: 129). De este modo, la calle, se convierte en espacio porque intervienen los caminantes.

En el espacio se producen acciones, mientras que en el lugar algo permanece ahí. Se vuelve espacio si se ejecuta una práctica. De Certeau, utiliza dos términos para describir el lugar y el espacio: mapa y recorrido. El primero, sin mayor explicación, determina dónde se encuentra algo (ubica), mientras que el recorrido, dirige el cómo llegar hasta un objeto o lugar. En este sentido, la descripción se basa en ver (orden del lugar), o en ir (acciones del espacio).

Desde esta categorización, el mercado popular puede entenderse como espacio, ya que pese a que es un lugar fijo, que tiene diversos stands de alimentos, allí confluyen prácticas sociales. Se da lugar a la interacción entre actores (entre vendedores, vendedores-consumidores, y entre consumidores) y hay caminantes que se desplazan por el lugar. Por lo tanto hay movimiento, organización del lugar diseñado para que las personas se introduzcan en él, y está presente el elemento tiempo (horarios de atención).

Para el caso de la investigación, el Mercado Central de Quito, muestra que en este espacio los actores sociales son mestizos urbanos. De ahí que ésta es una investigación sobre el mestizaje urbano, en el espacio de un mercado popular quiteño, a su vez reflejado en un programa de televisión, que, como dice su productor, el propósito de la serie cómica es reivindicar el mestizaje desde su propia estética.³

Si bien es cierto, mucho se ha debatido en torno a que no existe una identidad definida del mestizo, cabe mencionar que en el Mercado Central se puede notar esa estética particular de las comerciantes a las que se les puede categorizar como mestizas urbanas, pues se mueven en ese espacio de la producción y el comercio de alimentos en el centro de la ciudad. No son ni indias, ni blancas.

Se pronuncian desde su puesto de venta con sus modos de expresión, dialecto característico de la serranía, formas de presentarse a los demás (carisma: caserito/, mi bonito/a; imagen: su forma de vestir y arreglarse).

³ Ver anexo N° 1, Entrevista a Luis Miguel Campos, Productor de Las Zuquillo

El espacio del mercado popular, abarca una variedad de características de la cultura mestiza quiteña. El colorido propio de las frutas, verduras y flores, combinados con la promoción de productos de las vendedoras, la variedad de platos típicos y el transitar de los clientes. Hacen que este espacio sea propicio para el encuentro con la tradición, la riqueza del lenguaje local, el regateo, que se da como parte de la interacción entre el consumidor y el vendedor, y el *ahí* y *ahora* para compartir temas personales y de interés común entre comerciantes.

A eso se refiere Luis Miguel Campos, cuando manifiesta que el programa de televisión es una fotografía de la realidad de un mercado popular, en este caso con características de un mercado quiteño desde donde se reivindica el mestizaje.

Estudios relacionados con el tema de investigación:

Dentro de los estudios que se han realizado en la región latinoamericana sobre el tema del mercado popular y los procesos de comunicación, podemos mencionar los siguientes:

“Culturas Populares en el Capitalismo”, es un estudio de García Canclini, sobre los mercados populares en México. Específicamente, se hace referencia a cómo los campesinos se han insertado en el espacio urbano, como resultado de los procesos de cambio que ha ido teniendo la humanidad ante fenómenos innegables como la globalización. Menciona que los mercados locales (populares), se vuelven una articulación de la economía campesina con el sistema capitalista nacional e internacional. Sus funciones principales son: extraer el excedente de productos de la región para distribuirlos en la sociedad nacional e incorporar el mercado interno al campesinado mediante la distribución de los productos industriales.

Las relaciones comerciales, sociales y recreativas directas entre productores y consumidores ceden lugar a otras, características de un capitalismo avanzado, donde los intermediarios y a veces grandes empresas juegan un papel central. Como consecuencia, la organización visual y económica antigua se mezcla con la “moderna”: junto a precarios puestos de alimentos y artesanías producidas familiarmente, junto a diversiones y competencias “folclóricas”, vemos stands de

refrescos, juegos mecánicos, camiones de empresas que tienen su sede en las grandes ciudades, la publicidad de las mayores firmas nacionales y transnacionales. (Canclini, 2002: 161)

El autor manifiesta que el mercado popular involucró en procesos comerciales al campesino productor, agricultor y artesano, les sacó de un sistema social en el que la producción y el intercambio eran regulados por la organización comunal, y los reubicó en un sistema de competencia intercultural.

Este estudio no se enfoca en las interacciones que se puedan dar entre los actores que participan en el mercado popular, es más bien un aporte al esclarecimiento de las transformaciones que ha ido tomando el tema de la cultura. Desde la noción de hibridez, se rompe con las particularidades “cultura de élite”, “cultura de masas”, “cultura popular”.

Otra investigación afín al tema de la presente investigación, es “Las Audiencias de la calle. Entre mercados, calles y música en Perú”, de Franklin Cornejo Urbina. Este trabajo centra su interés en las audiencias de la calles, cómo es la recepción de la música y de los medios de comunicación, en general, en espacios como la calle y los mercados populares del Perú.

Se trata de un estudio de recepción, que se interesa en analizar las tensiones entre lo urbano y rural, generadas por viejas diferencias étnicas, regionales, locales y comunitarias entre andinos y costeños. Mira al mercado popular como un espacio común, desde donde se comparten prácticas como mirar televisión, o escuchar música del gusto de los actores que ahí conviven.

Más que un estudio sobre las interacciones, es un análisis en torno a los usos y significados, que las audiencias, desde estos espacios, les dan a los medios de comunicación. En este sentido el aporte de esta investigación, tiene que ver con el tema de la representación, si las audiencias se ven representadas con los personajes de la televisión peruana, o con qué de la programación que les ofrecen los medios, se identifican.

“Ferias Libres: espacios residuales de soberanía popular. De Gabriel Salazar” es un estudio de Pablo Páez G., un historiador, estudiante de maestría sobre Estudios Urbanos de la Universidad Católica de Chile. Este autor hace una lectura de lo que han sido las ferias libres en Chile para Gabriel Salazar, un sociólogo de la Universidad de Chile, que ha realizado algunos escritos sobre proletariado, violencia política popular, soberanía popular, etc. Este es un artículo que desarrolla el tema de las ferias libres, como un espacio público, en donde se despliegan relaciones libres y abiertas en un permanente flujo de ciudadanos, Un espacio a manera de ágora tradicional en donde convergen dos cualidades diferentes: “la cultura comunitaria” y la soberanía del consumidor.

Resalta la situación que enfrentan los vendedores que no tienen licencia, y cómo éstos se apoyan en redes familiares y comunitarias que construyen para apoyarse. Este análisis permite comprender la diferencia entre “feria popular o libre” y “mercado popular”, el primero es un espacio público temporal (por lo general semanal), mientras que el mercado, es un espacio fijo de trabajo cotidiano.

Un compendio a manera de relatos, recoge el papel de las mujeres en la economía, en la época colonial. “La Imbecilidad y el Coraje. La participación fémica en la economía colonial”. Se narra cómo el argumento de la ‘imbecilidad’ del sexo femenino es utilizado, a fines del siglo XVIII, por un hábil abogado quiteño para defender los intereses de su cliente quien, como fiadora de un comerciante, no quería, a la muerte de éste, cumplir con sus obligaciones.

Al mismo tiempo lleva la atención hacia los diferentes niveles que determinaron la vida de las mujeres en la sociedad colonial hispanoamericana, a saber, el jurídico, el ideológico y el real. Según el ‘Diccionario de Autoridades’ de 1726 la imbecilidad se entiende como la falta de fuerza o debilidad en un sentido muy amplio. Esta debilidad requería de protección por parte del Estado y de la sociedad que asignaban a la mujer un papel de menor de edad, incapaces de involucrarse en negocios de cualquier índole, a no ser con el expreso consentimiento del padre o del marido. (Borchart, 1991). También se narra la habilidad que han tenido las mujeres en el área de la venta de productos agrícolas.

La participación activa de la mujer en el comercio fue siempre especialmente fuerte en el sector alimenticio. El ejemplo más famoso lo constituyen seguramente las vendedoras del gran mercado central de París, quienes jugaron un papel protagónico en los momentos más importantes de la Revolución Francesa. (Borchart, 1991: 23).

La tesis de maestría, “Memoria e Identidad de las vendedoras kichua mestizas del mercado de San Roque en la Ciudad de Quito”. Es un estudio en torno a las mujeres que trabajan vendiendo en el mercado de San Roque. El eje central de esta investigación es la construcción de identidades en contextos urbanos y específicamente del mercado. (Cuminao, 2006)

El mercado es percibido como un lugar de mayor libertad para disponer de tiempo libre y poder trabajar y a la vez cuidar de los hijos. Se analiza cómo en el proceso de la construcción de identidad, mediante los aprendizajes de la ciudad, repercuten en la vida cotidiana de las vendedoras. En este estudio se recurre a la etnografía, mediante la memoria y la observación participante.

Otra tesis que aborda el tema de la vida cotidiana, definiéndola y analizándola en el espacio urbano, se titula “Racismo y Vida Cotidiana en una ciudad de la Sierra Ecuatoriana”. Tiene un capítulo específico: “Racismo y vida cotidiana en el mercado de Ibarra”, en donde se estudia los códigos, valores y significados que cada persona ha asimilado en una comunidad de pertenencia, y a partir de esto, se analizan los componentes de racismo que se han generado. (Carrillo, 2001)

En el ensayo “La Calle del Algodón” de Manuel Kingman, recoge memorias de las vendedoras del centro histórico de Quito (las llamadas cajoneras), quienes apelando a la oralidad, narran historias de personajes, costumbres y creencias del Quito de antaño. Se resalta la presencia mayoritaria de la mujer en esta actividad y las historias que narran desde lo que ha significado su cotidianidad en su labor. (Kingman, 2007)

Finalmente, el Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica, recoge algunas investigaciones desde 1985, sobre la organización y dinamismo de los mercados y ferias.

En “Mercados y Ferias de Quito”, se parte de la idea de que estos lugares constituyen el escenario básico de la comercialización de los productos alimenticios. En ellos se abastece directamente la mayoría de la población y se aprovisionan otros canales de redistribución muy importantes en el país, como las tiendas y los supermercados. Este trabajo trata sobre los aspectos estructurales y sobre el dinamismo de la red de mercados y ferias de Quito.

En conclusión, con este primer capítulo, en el cual se expone el debate teórico sobre las teorías y conceptos fundamentales que se abordarán a lo largo de este trabajo, se introduce a la investigación de los procesos de comunicación en el mercado popular y su representación en la televisión ecuatoriana. De ahí que ha sido necesario enmarcar el presente estudio dentro de categorías como cultura, interacción, vida cotidiana, el mercado como espacio, y representación.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS TEXTUAL DEL PROGRAMA “LAS ZUQUILLO”

El presente capítulo es un análisis del Programa Las Zuquillo, el mismo que permitirá entender los vínculos que se pueden hallar entre los procesos comunicacionales que se dan en la vida cotidiana, del mercado popular y del programa.

Me valdré de un Análisis Textual, para lo cual consideraré como base tres capítulos de la nueva temporada, en los que se caracteriza a los personajes (actores sociales que interactúan en el mercado), sus roles, su forma de vestir y hablar. Así como los temas de conversación y conflictos que se desarrollan en la cotidianidad.

Este capítulo consta de dos partes. La primera es una descripción general sobre el objeto de estudio. A fin de contextualizar al programa: origen, productores, elenco. En la segunda parte, se aplica la herramienta del análisis, en la que confluyen los procesos de denotación y connotación.

Contextualización de “Las Zuquillo”

El programa es una adaptación a formato de televisión, de la obra de teatro “El rabo de paja de la Anita Zuquillo” producida en el 2004. Luis Miguel Campos, autor y libretista, la define como “la fotografía de un típico mercado quiteño, con sus productos, su colorido, sus sonidos, sus situaciones y sobre todo sus personajes”.

La trama de la obra de teatro sitúa a cuatro placeras o vendedoras: Nacha, Meche, Charo y Lucha, las mismas que se declaran opositoras de Ana Zuquillo, la placera más poderosa del mercado, por cuanto se auto elige prioste durante diez años consecutivos.

En noviembre del 2005 la obra es llevada a la pantalla chica con una duración de 30 segundos, por iniciativa de Pablo Cevallos, director de la producción televisiva.

El programa que se ha transmitiendo por ECUAVISA, presenta dos temporadas: la primera entre los años 2005 y 2007, y la segunda, que incorpora nuevos personajes, se ubica en el 2008 y 2009. Luis Miguel Campos, manifiesta que ha escrito más de 400 capítulos. Las cuatro vendedoras protagonistas son Martha de Salas (Meche), Marcela Campos (Nacha), Mabel Cabrera (Charo) y Tania Salas (Lucha).

En el 2009 finaliza la producción de capítulos de la segunda temporada, para concentrarse en la realización de la película titulada *Zuquillo Expres* del mismo libretista y con las mismas protagonistas. La historia pone de manifiesto el tema de la migración, pues las vendedoras van en busca de trabajo a los EEUU, una vez que se encuentran desempleadas ya que el mercado se derrumbó debido a que su estructura era vieja.

El Análisis Textual

Esta es una técnica propuesta por Francisco Casetti y Federico di Chio, para hacer análisis de televisión y me parece de ayuda para encontrar las relaciones entre actores, las temáticas, y sentidos que se desarrollan en el programa del cual me ocuparé en esta investigación.

Casetti y di Chio sugieren que si el interés de estudio se orienta a entender cómo ha sido construido un texto, se puede aplicar dicha herramienta a un solo programa, a fin de caracterizar sus elementos: personajes, roles, escenarios. Mientras que si se quiere analizar las temáticas, acciones y transformaciones, para profundizar el estudio de los tópicos predominantes en un programa, con dos o tres capítulos se puede alcanzar una comprensión sobre los sentidos que se construyen.

De la propuesta de los autores citados, para aplicar esta técnica, tomaré como referencia dos herramientas: análisis de lectura (esquema de lectura) y análisis de las estructuras narrativas.

- *Esquema de lectura.*

Esta es una guía descriptiva, en donde se pretende hacer un inventario de personajes, elementos, acciones que se desarrollan. Esto permitirá ubicar a los actores, sus roles, características y relaciones que tienen con los otros. El esquema de lectura tiene dos partes: la primera es descriptiva, la segunda, interpretativa.

Primera parte: Tiene dos fases: en la primera se separa el programa en segmentos y se describen los personajes y acciones que realizan. En la segunda fase, se describen los nudos textuales:

1. Sujetos e interacciones: Densidad de los sujetos en el tiempo (por segmento) y en el espacio. Estilo de comportamiento de los sujetos (en base a su ropa, su mímica): formal/informal, autoritario/confidencial...
2. Textos verbales: Estilos de lenguaje utilizado (lenguaje sectorial, dialecto, lenguaje correcto/incorrecto, otras lenguas).
3. Historia: presencia de una o varias historias, caracterizadas por una situación de orden inicial

Segunda Parte:

Esta parte del esquema de lectura tiene que ver con la interpretación. Casetti y di Chio sugieren tres modelos que están interrelacionados, para interpretar el programa televisivo:

- Definir y reagrupar ítems textuales. La relación de los personajes partiendo de sus características psicológicas y culturales, para interpretar sus acciones o comportamientos hacia los demás, y el rol que ocupa en el espacio.
- Reagrupar en conjunto los elementos como entorno, acciones y personajes. Esto permitirá determinar las diferencias entre un personaje y otro.

- Modelo de referencia. Implica determinar cómo ha sido construido el programa, cómo funciona su relato (como obra de teatro, serie, novela). (Casetti y di Chio, 1997:251)

Análisis de las Estructuras Narrativas.

Las estructuras narrativas tienden a ordenar el mundo a través de un texto que busca demostrar, contar o explicar algo.

Casetti y di Chio proponen fijar el análisis en tres elementos de la estructura narrativa:

- Los existentes: personajes y ambientes (que contienen acontecimientos)
- Los eventos: son las acciones (provocadas por actores), y acontecimientos (provocados por un factor ambiental o colectividad)
- Las transformaciones (pasar de una situación a otra, producto de los eventos, que hacen que el relato continúe su desarrollo)

Para analizar estas estructuras en el programa Las Zuquillo, me situaré en el punto de vista abstracto, que mencionan los autores. De este modo, el *personaje* es visto como *actante*, este puede ser: Sujeto (se dirige a un objeto para conquistarlo, actúa sobre dicho objeto y sobre el mundo que le rodea). Objeto (el punto donde confluye la acción, hacia donde se dirige el deseo del sujeto y sobre el que éste actúa). Un destinador (fuente y punto de origen del objeto); destinatario (quien recibe y obtiene beneficio). Un ayudante (socorre al sujeto en las pruebas que tiene que pasar para obtener el objeto). Un oponente (obstaculiza el éxito del sujeto).

Los *eventos* son considerados, *actos*. La acción nos lleva a identificar dos situaciones básicas en la narración:

1. Situación estado (interacción sujeto-objeto), conjunción (si el sujeto tiene al objeto), disfunción (si el sujeto no alcanza el objeto), una situación del hacer (que

explica el paso de un estado a otro a través de las operaciones realizaciones por el sujeto).

2. El acto nos lleva a identificar 4 situaciones complejas, etapas de la narración: mandato (encargo asignado), proceso (habilidades requeridas por el mandato saber/querer/deber/hacer), cumplimiento (ejecución o fracaso del mandato), sanción (el premio o castigo final)

Finalmente, la *transformación* puede ser analizada como *variación estructural*, que implica: una saturación (cuando la situación final representa la conclusión de lo planteado en un inicio), inversión (la situación inicial se convierte en su opuesto), sustitución (cuando la situación final no presenta ninguna conexión con la situación inicial), suspensión (la situación inicial no encuentra solución en una situación final), éxtasis (la variación es inexistente). (Casetti y di Chio, 1997: 252-253)


Aplicación del Análisis:

Capítulo I: “El Uniforme”

Esquema de lectura

Programa Las Zuquillo

I PARTE	
DESCRIPCIÓN	
FASE 1	
1. Segmentos	<p>Escena 1: En la oficina de Administración del mercado, don Enjundio le comenta a su hija sobre la convocatoria al concurso de diseño de uniformes para los empleados del mercado.</p> <p>Escena 2: En el puesto de refrescos, Meche y Charo se apuntan al concurso y comentan sobre el premio que es de 50 dólares.</p> <p>Escena 3: En el puesto de hamburguesas, Miche Bustillos y la Suca Zuquillo aseguran que ellas ganarán el concurso.</p>

	<p>Escena 4: En el puesto de hierbas, Nachita y Charo diseñan sus uniformes.</p> <p>Escena 5: La Suca y Miche Bustillos planean el diseño de uniformes conservadores y pasados de moda, para burlarse en especial de Charo, quien, aseguran se viste de manera extravagante.</p> <p>Escena 6: Nachita haciendo un dibujo artístico, un cuerpo desnudo de mujer y de hombre, según ella así debería ser el uniforme.</p> <p>Escena 7: La Suca Zuquillo, le enseña su diseño a su papá, el administrador, quien le sugiere que no concurse por cuanto van a pensar que hay favoritismo al ser ella sobrina de Ana Zuquillo, la presidenta del mercado.</p> <p>Escena 8: En el puesto de dulces, Lucha está dibujando, llega Charo a reclamarle que tiene pinturas y no le prestó por el egoísmo ante la competencia de diseños. Sus diseños son iguales, un dibujo simple de nivel primario.</p> <p>Escena 9: Meche firma su diseño para entregar al concurso, llega Nachita y comentan del gasto que les va a representar mandarse a hacer los uniformes ya que la Ana Zuquillo no regala nada.</p> <p>Escena 10: El administrador le cuenta a su hija que hay 32 diseños entregados para el concurso. La Suca le pide que gane el diseño de ella. Charo escucha y reclama. Don Enjundio afirma que solo la Ana Zuquillo decide el ganador.</p> <p>Escena 11: Reunidas en el comedor Meche, Lucha y Nacha. Llega Charo y les comenta lo que escuchó en la oficina del administrador.</p> <p>Escena 12: Don Enjundio les da la noticia a Miche Bustillos y a su hija de que ganó su diseño porque le dijo a la Ana Zuquillo que era diseñado por la Suca.</p> <p>Escena 13: Lucha, Charo, y Nacha riéndose le llaman a Meche a ver como les quedaron los uniformes a la Suca y a Miche Bustillos. El uniforme ganador es un hábito.</p>
<p>2. Personajes y acciones que realizan.</p>	<p style="text-align: center;">Personajes principales:</p> 



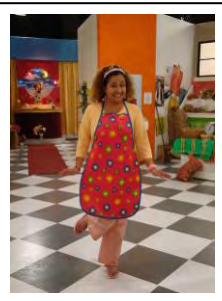
Mercedes Zuquillo (Meche). De 50 años. Tiene un puesto de refrescos. Es la más sensata y preparada del grupo. Aconseja a sus amigas. Se viste de manera discreta, con falda bajo las rodillas, blusa manga larga, delantal y gorro. Luce formal.



Nacha Zuquillo (Nachita). Tiene 60 años. Su puesto es de hierbas medicinales y esencias. Es liberal en su forma de pensar, ocurrida y comprende al revés las cosas. Se viste en fachas, falda larga, medias gruesas y babuchas con borla. Usa delantal, gorro, una trenza larga y un color fuerte en sus labios.



Charo Aldaba. Tiene 35 años, es coqueta, arrebatada. Usa minifaldas de colores llamativos, aretes largos de formas y colores diversos. Pinta sus labios de color fucsia y sus ojos con sombras de colores llamativos. Su puesto es de papas.



Lucha Ushiña. Es la más joven del grupo, tiene 25 años. Tiene una personalidad soñadora, romántica y sufridora por amor e ingenua. Viste en tonos rosados, se peina como niña, pantalones cortos y delantal. Su puesto es de caramelos y golosinas.

Personajes secundarios:

- Miche Bustillos. Tiene 35 años, siempre está bien arreglada, usa minifaldas de colores llamativos y escotes. No se lleva con las cuatro amigas: Lucha, Charo, Meche y Nacha, sino con la Suca Zuquillo. Su puesto en el mercado es de comida rápida: hamburguesas, hot dogs, salchipapas.

- La Suca Zuquillo. Es una joven de 25 años. La hija del administrador

	<p>y sobrina de Ana Zuquillo, es la asistente de su papá. Por lo general se pasa dando vueltas por el mercado. Viste a la moda, con falda, medias negras y botas. Su cabello es pintado de rubio. Es aniñada y tiende a decir ciertas palabras en inglés.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Don Enjundio Zuquillo. Es el administrador del mercado. De 60 años, usa lentes, camina agachado y lento. Viste en tonos café. Siempre usa chalecos de lana. En su oficina siempre está dormido. - Ana Zuquillo. Es un personaje ausente⁴, nunca aparece en escena, sin embargo los personajes siempre la nombran. Es la presidenta de la Asociación de Vendedoras del mercado. Sus enemigas: Charo, Meche, Lucha y Nacha, la describen como avara y corrupta. - Las Quishpe. Personajes ausentes, se entiende que son un grupo hermanas y primas que tienen sus puestos al otro lado del mercado. Son motivo de chisme y crítica por parte de las cuatro amigas.
FASE 2	
<p>1. Sujetos e interacciones</p>	<p>a) Estilo de comportamiento de los sujetos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Don Enjundio no interactúa con las vendedoras, a no ser que ellas lo busquen en su oficina. Su dislocación espacial es su oficina, ahí pasa todo el tiempo cerrada la puerta como si estuviera trabajando, pero siempre está dormido. En la escena 1, interactúa con su hija, manteniendo una proxémica cercana a ella, es decir una distancia íntima (es la distancia que se da entre 15 y 45 centímetros, 6 a 18 pulgadas. Cuando la comunicación se establece entre personas de confianza que además manejan la mirada, el sonido y el tacto en la interacción). De ahí que la actitud del administrador es formal, si bien es cierto no se involucra en chismes, es apático con las vendedoras. - La Suca Zuquillo, es autoritaria. Como hija del administrador, tiene aires de superioridad, que además se nota en su manera de vestir siempre a la moda y bien arreglada. Es formal y elegante. Se pasea por todo el mercado como vigilando que las vendedoras estén en sus puestos. En cuanto a la proxémica, mantiene con las vendedoras lo que se denomina “distancia social”, se da entre 120 y 360 centímetros (4 - 12 pies). Es la distancia que nos separa de los extraños y se utiliza con las personas con quienes no se tiene ninguna relación amistosa. Mientras que con Miche Bustillos mantiene una relación de amistad. Cuando en secreto planean ganar el concurso (escena 3). La distancia es personal, es decir, la que se da entre 46 y 120 centímetros (1,56 - 4 pies). Esta distancia se da por lo general en la oficina, reuniones, fiestas, conversaciones amistosas o de trabajo. Si estiramos el brazo, llegamos a tocar la persona con la que estamos manteniendo la conversación.

⁴ Luis Miguel Campos, los define como personajes virtuales (Ana Zuquillo, Las Quispe) manifiesta que le dan riqueza al programa.

- Por su forma de vestir Miche Bustillos, se comporta como insegura y se percibe que le falta personalidad, puesto que imita formas de vestir. Suele ponerse mallas negras a la moda, muy parecidas a las de la Suca Zuquillo, y las blusas escotadas con minifaldas, son similares a las de Charo. Debido a que no simpatiza con las vendedoras: Meche, Lucha, Charo y Nacha; no se da el proceso de interacción como con su amiga la Suca Zuquillo, con quien establece una proxémica de distancia personal. En este capítulo, interactúa solo con su amiga, por lo general le hace halagos sobre su forma de vestir, de hablar y pensar.

- La interacción entre las cuatro amigas: Meche, Nacha, Charo y Lucha; es más evidente, se llevan bien, se apoyan, comparten sus secretos y comentan o critican a sus rivales, o acontecimientos que se dan en el mercado. Cada una de ellas se mueve dentro de su puesto de trabajo, pero las interacciones se desarrollan cuando se produce la dislocación espacial, es decir, cuando entre ellas se buscan, ya sea por una necesidad (un favor o un consejo). En la escena 11, se puede notar como fluye el proceso de comunicación, en un ambiente de confianza (en el comedor del puesto de Meche, donde se encuentran las cuatro amigas para comunicarse). En este sentido se pone de manifiesto las dos necesidades que facilitan el proceso de la Comunicación Humana a la que hace referencia Watzlawick: el contenido del mensaje y el contexto ambiental. Un ambiente de confianza permite que las personas se muestren como son, y expresen lo que se quiere decir.

b) Función de los sujetos en el desarrollo del programa y sus respectivos roles narrativos:

- Don Enjundio es el encargado de comunicar a las vendedoras, sobre el concurso que ha promovido la presidenta del mercado. Él impone las reglas del concurso. Tiene poder sobre los demás, aunque no se muestra como autoritario, eso hace que las vendedoras le consideren un inútil.

- La Suca Zuquillo tiene la función en el capítulo, de dar la contra a las vendedoras con las que no tiene una buena relación, ridiculizarles uniformándolas como monjas. Al ser la hija del administrador y sobrina de la presidenta del mercado, asume el rol de supervisora. Busca distinguirse de las demás vistiéndose y hablando diferente.

- Miche Bustillos, cumple el rol de antagonista. No tiene buena relación con las demás vendedoras, de ahí que prefiere llevarse solamente con la Suca. En el capítulo, entra en complicidad con su amiga para ganar el concurso y burlarse de sus rivales obligándoles a usar un uniforme anticuado.

- Meche es la razonable del grupo. Su rol es la de una vendedora responsable con su trabajo, con valores y principios que le permiten

	<p>guiar a sus amigas, y por lo tanto, es quien se ha ganado la credibilidad y confianza de las vendedoras.</p> <p>- Nacha, su función es el de la vendedora que conoce sobre el tema de la medicina natural. Aunque no está casada y le parezca inútil el enamoramiento es liberal con respecto a temas como la sexualidad, la belleza del cuerpo. En este capítulo dibuja el cuerpo masculino y femenino al desnudo, sugiriendo que así debería ser el uniforme.</p> <p>El rol narrativo que juega es de mediar los conflictos, por lo general siempre está interviniendo para evitar las riñas entre sus amigas o con sus adversarias.</p> <p>- Charo tiene la función de alertar a sus amigas sobre las cosas que pasan en el mercado, sobre todo, los planes de sus rivales. En este capítulo, su rol es transmitir a sus amigas la conversación de la Suca con su padre, tratando de convencerle que le hagan ganar el concurso.</p> <p>- Lucha. En este capítulo, tiene la función de apoyar a sus amigas. Su rol es ser idealista, ingenua, romántica.</p>
<p>2. Textos Verbales</p>	<p>a) Estilos del lenguaje utilizado:</p> <p>Los personajes son en su mayoría mujeres mestizas urbanas, que utilizan un estilo de lenguaje sectorial, se destaca el dialecto característico de la serranía. Se arrastran principalmente las letras “rr”, “ll”, y se alarga la última sílaba al final de cada oración, como lo suelen hacer los quiteños. Hay palabras o expresiones utilizadas de manera incorrecta. Ej. “Haiga”, “dentre”, “yo vuelta”.</p> <p>En el caso de Lucha, su dialecto es costeño. La Suca, tiene un estilo de lenguaje diferente, es creída (plástica o aniñada) e incorpora a su expresión palabras en inglés como: “daddy” (así se dirige a su papá), “estás crazy”</p> <p>b) Contenidos del discurso:</p> <p>Se escenifica la labor cotidiana de las vendedoras en el mercado, las relaciones de amistad y de enemidad.</p> <p>Los personajes hacen referencia a personalidades de la vida real que se encuentran en un determinado espacio.</p> <p>De este modo, se puede encontrar al protagonista y al antagonista. Las cuatro amigas son las protagonistas, la Suca Zuquillo es la antagonista, junto a ella Miche Bustillos, para hacer la oposición. La respalda su padre, el administrador y Ana Zuquillo, personaje ausente en el programa, pero se la menciona haciendo referencia a un personaje que tiene autoridad en el mercado, como la jefe, quien toma las decisiones dentro del mercado, tratando de manejar como piezas para su beneficio a las vendedoras.</p> <p>En este capítulo, se pone de manifiesto un tema algo común en la vida: “la palanca” o “el padrinzago”, es decir, cuando se quiere obtener beneficio se suele acudir a la ayuda de los actores que tienen poder en</p>

la toma de decisiones, en este caso, la Suca, sobrina de la Ana Zuquillo, organizadora del concurso, intercede a través de su padre para que sea favorecida.

c) Tratamiento del discurso:

En el discurso del programa se utiliza la parodia⁵. Por una parte se trata de representar un aspecto de la problemática social cotidiana, en este caso, lo que en nuestro país se conoce como “palanqueo”, y por otra parte, se lo transporta a un espacio, lo que sería una sociedad pequeña de convivencia (el mercado popular), llevado al plano de la teatralización en la televisión.

Si bien es cierto, la sátira tiene también la función de imitar un objeto, se distancia de la parodia, ya que la primera tiene la finalidad de incitar al cambio (en el sentido moral), del aspecto de la realidad que es considerado un problema social. El programa no tiene esa finalidad, por el contrario, trata de recontextualizar (construir otra realidad) tomando del objeto original, las idiosincrasias y excentricidades. (El mercado de Las Zuquillo⁶, en género humor).

Dentro de las escenas, los personajes utilizan frecuentemente la ironía, cuando entra a tema de conversación, alguna de sus rivales, para dar a entender lo contrario de lo que se dice, y de este modo ponen de manifiesto un enunciado que es evidentemente falso.

d) Valoraciones explícitas/implícitas:

- En la primera escena el administrador hace referencia a un factor político y a la cohesión social: “Con esto de la democracia, todo hay que someter a concurso y promover la participación”
- En la escena 5, la Suca hace evidente su rivalidad con las cuatro vendedoras amigas, menciona que sería bueno un uniforme en forma de hábito especialmente para Charo que, “anda mostrando todo por el mercado y haciendo el ridículo”.
- El personaje de don Enjundio hace referencia a una valoración implícita, el administrador que al ocupar un cargo superior al de los demás, abusa del poder y se la pasa en su oficina durmiendo en lugar de trabajar.
- Las cuatro vendedoras hacen una valoración explícita hacia la

⁵ Linda Hutcheon define a la Parodia como una síntesis bitextual, pues su sentido necesariamente opera en dos planos: uno superficial, que es el de la imitación formal (la referencia directa al objeto aludido), y uno profundo, que implica una recontextualización de dicha forma aludida en un nuevo orden. Su crítica no pretenderá dirigir el objeto hacia la corrección y la medida. No necesita estar presente la burla o ridiculización para ser denominado parodia. Mediante el acto irónico, se superponen ambos planos de representación arriba mencionados y se genera un nuevo sentido. (Hutcheon: 2000)

⁶ Sin embargo, Luis Miguel Campos, considera que: “Más que una parodia o representación, es una fotografía de una situación local”. (ver anexo, entrevista)

	<p>presidenta del mercado Ana Zuquillo, como avara y abusiva. - Finalmente se hace referencia al tema del favoritismo, por cuanto gana el concurso la sobrina de la presidenta.</p>
3. Historia	<p>a) Presencia de una o varias historias: El esquema de la historia que tiene un orden inicial, escenas sucesivas cargadas de pruebas o conflictos, que conducen hasta un nuevo orden final, la solución del conflicto. En este capítulo la historia empieza con la convocatoria al concurso, luego se pone en escena la competencia entre rivales, se evidencia el tema del favoritismo y por lo tanto, la corrupción en el mercado al hacer ganar a la sobrina de la presidente, hasta llegar al final, en donde no todo es felicidad para la figura antagónica, pues las rivales también llevarán el uniforme anticuado que ellas mismas diseñaron.</p> <p>b) Estructura temporal de la historia: Se maneja la curva del interés, es decir, empieza por escenas de menor interés y breves, hasta llegar a las escenas intermedias del conflicto que suelen ser más largas y más interesantes, hasta terminar en la escena de mayor interés que por lo general es más corta. El programa dura 30 minutos, las escenas tienen un tiempo de duración entre 1`30 las menos interesantes, y 3 minutos las de mayor énfasis. Las escenas de mayor duración son las que muestra a las cuatro amigas vendedoras conversando de sus preocupaciones personales, de los problemas del mercado o de los conflictos con sus rivales.</p> <p>c) Único filón narrativo / Varios filones narrativos: Todas las escenas conllevan al final, de ahí que se puede decir que hay un único filón narrativo. Aunque el tema de conversación en cada escena puede variar, todas se dirigen hacia la conclusión de la macrohistoria.</p>
4. Puesta en escena	<p>a) Evidencia y características del escenario: El escenario es uno solo, es una platea que hace referencia a un mercado. Las escenas se desarrollan básicamente en los siguientes espacios: el puesto de frescos de Meche, que es donde está el comedor en donde se reúnen para almorzar y conversar las cuatro amigas; el puesto de hierbas de Nacha; el puesto de papas de Charo, el puesto de dulces de Lucha, el puesto de comida rápida de Miche Bustillos; el corredor donde se encuentra el altar con la Virgen de Quito; y la oficina de don Enjundio, adornada con la figura de Eloy Alfaro en la pared detrás del escritorio.</p>



Se usa bastante colorido en la decoración, ya sea con frutas o plantas y flores, para dar alegría y la apariencia viva de un mercado. Se destacan los colores blanco y negro del piso. Al color blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. Mientras que el negro se asocia al prestigio y seriedad. También aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. De esta forma se quiere dar la sensación del mercado como organizado, limpio y amplio.

El mesón de frescos constituye un lugar importante del escenario ya que allí se encuentra el comedor, lugar donde se reúnen las cuatro amigas vendedoras propiciando la interacción. Este espacio está decorado con baldosas de colores vivos: el azul, el amarillo y el rojo. El amarillo representa la alegría y energía; el rojo, energía, fortaleza y amor; y el azul, representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad. Estos valores tienen relación con el perfil psicológico de Meche, quien ocupa ese puesto en el mercado. Es la optimista del grupo, la que aconseja a sus amigas, da confianza y es la más razonable del grupo. Por otra parte, los colores del mesón, corresponden a los colores de la bandera nacional, de ahí que se evoca a la ecuatorianidad (desde los códigos del color se resalta que se trata de un mercado ecuatoriano, con expresiones ecuatorianas, y acontecimientos comunes a nuestra cultura).

El tono naranja de las paredes representa el entusiasmo, la creatividad, el éxito, el ánimo. Se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Se suele utilizar para promocionar productos alimenticios. Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. En la pared de fondo del puesto de refrescos, se resalta un cuadro de La Dolorosa.

Otro lugar importante en el escenario es el altar, en donde se encuentra la Virgen de Quito, con flores al pie velas en el mesón, y luces de colores.

Para resaltar el aspecto de la identidad, sobresalen los colores de la bandera. Cortinas amarillas; el techo y cielo azul; fondo y alfombra color rojo.



En cuanto a la música, es alegre. La letra es de Luis Miguel Campos y la música una composición del cantautor ecuatoriano Damiano. En la canción se escucha un coro y frases de cada una de las cuatro protagonistas, poniendo de manifiesto sus rasgos característicos:

Coro: Gime la Lucha (Lucha es la sensible del grupo)

Charo: Qué bestia vos solo llorando (Charo es firme y siempre está criticando a Lucha)

Coro: Nacha que baila (Es la más alegre del grupo)

Meche: ¡Esto ya es el colmo! (Siempre está poniendo orden y critica las injusticias o abusos)

Coro: ¡Qué vivan Las Zuquillo! (Esta expresión denota fiesta. En las fiestas populares se grita a los sacerdotes ¡Qué viva!)

b) Estructura espacial de la transmisión:

Es la ambientación de un mercado popular. Originalmente, el programa fue una obra de teatro con el mismo escenario. Las escenas se desarrollan principalmente en los puestos de las vendedoras protagónicas y en el comedor del puesto de refrescos de Meche.

II PARTE

INTERPRETACIÓN

Definición y reagrupación de ítems textuales:

- En la primera escena hay una evocación ideológica, el administrador del mercado menciona: “La democracia obliga a hacer concursos”, lo dice con un gesto de aceptación, hay por lo tanto manifestación de cohesión social.

	<ul style="list-style-type: none"> - En la escena 2, se da el proceso de comunicación al que hace referencia Watzlawick, si la comunicación se da entre personas que se conocen y se tienen confianza, el trato entre ellas es diferente. Meche y Charo son amigas, por lo tanto interactúan en un contexto ambiental de confianza, de ahí que se cuestionan la actitud de Ana Zuquillo, manifestando de dónde sacará el dinero para premiar al ganador del concurso ya que ella es avara. - La acción de la escena 2 conduce a la acción de la última escena, en donde el dinero del concurso queda en familia, porque se favorece a la sobrina, la Suca Zuquillo. Es decir se pone de manifiesto el problema del nepotismo. - La vestimenta a la moda de la Suca Zuquillo, es también un sentido connotable. Se viste a la moda y su ropa es más elegante que el resto de las vendedoras, por lo tanto se resalta una mejor posición económica en ella. - La oficina del administrador está decorada con la figura de Eloy Alfaro, este personaje es importante para los comerciantes ya que antes del periodo presidencial de Alfaro, Quito estaba rodeado de haciendas y espacios en manos del clérigo. Mientras que a partir de su gobierno se desarrollaron las actividades comerciales, se promovió los mercados locales con la presencia del ferrocarril que facilitó el intercambio de productos de la sierra y costa. - El proceso de comunicación entre La Suca Zuquillo con su padre, es vertical porque habla con autoridad a su hija, aunque la proxémica es de distancia íntima por el vínculo familiar. La comunicación vertical se da entre el administrador y las demás vendedoras, ya que hay una relación de jefe-empleadas. Mientras que, entre las cuatro amigas vendedoras hay un proceso de comunicación horizontal, el mensaje se da en un contexto ambiental de confianza.
Reagrupación de los elementos	<ul style="list-style-type: none"> - Se destaca la figura del antagonista. La Suca Zuquillo tiene dos intenciones: ganar el concurso y uniformar a lo conservador a sus rivales del mercado. Es caprichosa, por lo tanto insistirá en ser la favorecida. - Don Enjundio quiere hacer notar a las vendedoras que el concurso será transparente. - Ana Zuquillo, favorece a su sobrina.
Modelo de referencia	<p>Se trata de una serie / relato del diario vivir de las vendedoras del mercado, en donde los personajes hacen que las situaciones evolucionen.</p>

Análisis de las Estructuras Narrativas

Capítulo 1

ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA NARRATIVA	
PERSONAJE / ACTANTE	<p>- A Ana Zuquillo se le atribuye el poder por sobre las vendedoras del mercado. Al ser la presidenta de la Asociación, es ella quien toma las decisiones sobre las actividades del mercado: organización, eventos, etc.</p> <p>- La presencia de antagonistas es importante en el programa, por cuanto se pone de manifiesto que en la vida cotidiana hay conflicto, no todo es estático y normal. En un espacio de convivencia, por lo general siempre nos encontramos con personas con las que nos llevamos mejor que con otras, y por lo tanto la manera de interactuar depende del contexto ambiental de confianza en que se dirija el mensaje. De ahí que los personajes antagónicos son: Suca Zuquillo, Miche Bustillos, Don Enjundio; y como personajes ausentes físicamente pero mencionados: Ana Zuquillo y Las Quisphe (vendedoras del otro lado-no visible- del mercado).</p> <p>Con relación al capítulo, en la escena 9 se muestra, según los dibujos de Lucha y Charo, que ellas no tienen idea de qué es el diseño de moda, mientras que a Meche, se le otorga los rasgos psicológicos de tener una personalidad razonable y culta, pues es la que suele conocer de todo un poco, y su propuesta de uniforme se ajusta a los principios del diseño de modas.</p> <p>El <i>sujeto</i> en este caso es Meche, quien aspira alcanzar el <i>objeto</i> de su deseo: premio por el concurso de uniformes. Hacia este objeto confluyen las acciones, el sujeto (protagonista) y el antagonista.</p> <p>El <i>destinador</i>, es el administrador, Don Enjundio, quien convoca al concurso, pero motivado por un personaje superior a él, su hermana Ana Zuquillo, presidenta del mercado.</p> <p>El <i>destinatario</i> y a la vez <i>oponente</i> es la Suca Zuquillo porque ella recibe el beneficio y obstaculiza el camino para que Meche pueda alcanzar su objeto.</p> <p>El <i>ayudante</i> es Charo, ya que ella escucha a la Suca pidiendo a su papá que le favorezca en el concurso y le pide que el acto sea limpio. De inmediato le cuenta a sus amigas sobre los planes de la Suca.</p>
EVENTOS /	La acción de la escena 2 conduce a la acción de la última escena

ACTOS	<p>en donde el dinero del concurso queda en familia, porque se favorece a la sobrina, la Suca Zuquillo. Es decir se pone de manifiesto el problema del nepotismo.</p> <p>En el capítulo se puede notar un acto de disfunción, ya que el sujeto no logra tener al objeto (premio del concurso)</p> <p>Etapas de la narración: <i>Mandato</i>, la presidenta del mercado, Ana Zuquillo le encarga a su hermano, el administrador, que convoque a un concurso de diseño del uniforme para las vendedoras del mercado. <i>Proceso</i>, el administrador hace la convocatoria. <i>Cumplimiento</i>, se lleva a cabo el proceso del concurso, se entregan 32 diseños. <i>Sanción</i>, hay un premio y a la vez un castigo. La Suca Zuquillo obtiene el objeto por favoritismo de su tía la Ana Zuquillo, quien calificó los diseños, sin embargo la disposición es que la Suca y su ayudante Miche Bustillos, sean las primeras en usar el uniforme, un traje conservador, estilo hábito.</p>
TRANSFORMACIÓN / VARIACIÓN ESTRUCTURAL	<p>Se puede notar una <i>saturación</i>, ya que la situación final es la consecución de lo planificado en un principio, la Suca quiso tener el premio y lo consiguió. Sin embargo, en la variación estructural hay también el efecto de <i>inversión</i>, puesto que si bien ganó el premio, la intención de ridiculizar a las vendedoras con el uniforme de monja que diseño, recae sobre ella.</p>

Capítulo 2: “Elecciones en el mercado”

Esquema de lectura

I PARTE	
DESCRIPCIÓN	
FASE 1	
1. Segmentos	<p>Escena 1: En el comedor están reunidas Meche, Lucha, Charo y Nacha. Comentan que la Ana Zuquillo va a renunciar a ser la presidenta del mercado, que ha convocado a elecciones y que está repartiendo papeles para su campaña. Meche comenta que esa es una estrategia para ser reelecta por más tiempo, porque no hay más candidatas. Y aunque nadie le reelija, ella siempre gana.</p> <p>Escena 2: Don Enjundio, le cita en su oficina a Meche, le comenta que Ana Zuquillo le ha solicitado que se candidate, “Para que vea lo generosa que es la Anita Zuquillo”. Meche manifiesta que lo va a</p>

	<p>pensar.</p> <p>Escena 3: La Suca Zuquillo busca a Charo en su puesto de papas. Le manifiesta que quiere ser su amiga, y le aconseja que se candidate porque ella sería una buena presidenta. Charo se convence.</p> <p>Escena 4: Meche en el altar rezando, llega Lucha y le pregunta si se encuentra bien. Meche le cuenta que va a ser candidata para presidenta por pedido expreso de Ana Zuquillo.</p> <p>Escena 5: En el comedor del puesto de Meche, entra Nacha a contarle quienes están de candidatas. Charo llega y les cuenta que ella está de candidata, y que tiene dotes de presidenta porque es enérgica y es una “countainer de las Relaciones Públicas”. Meche le responde que la Ana Zuquillo le pidió que ella sea la presidenta.</p> <p>Escena 6: En el altar, Nacha y Lucha se encuentran el dilema de no saber por quién votar, pues las dos son sus amigas. “Les conozco por más de 20 años a ambas dos. Si a la una le digo Sí, a la otra le estoy diciendo No.” (Nacha). Lucha sugiere votar por una tercera, menciona a la Madeleine Quishpe (personaje virtual). Concluyen que ni muertas votarían por la Quishpe, así que se proponen averiguar quienes más se han candidatizado.</p> <p>Escena 7: Lucha en la oficina de administración le pregunta a la Suca por las candidatas a presidenta de la Asociación del mercado. La Suca le informa que hay 13 candidatas pero que no le puede decir los nombres porque está ocupada.</p> <p>Escena 8. En el corredor del mercado, Meche les coloca distintivos en el pecho a Lucha y Charo, estrellas azules con letras “Vota Meche”. Sus amigas esconden el distintivo por si llega su otra amiga y se resiente. Llega Charo con regalos, les dice que les tiene mucho cariño y les quiere expresar con objetos. Los regalos dicen “Vota por Charo”.</p> <p>Escena 9: Charo está pegando un cartel amarillo que dice “Vota por Charo Aldaba”. La Suca se acerca y le comenta que le está haciendo buena propaganda y le ofrece ayuda a pegar las cartulinas, las toma y al disimulo, las bota en el basurero. Charo se convence de que la Suca es buena amiga. Llega Meche y coloca su propaganda electoral sobre el cartel de Charo. Ella le reclama, Meche le contesta que “El mercado ya es de todos”. Llegan sus amigas Lucha y Nacha, a decirles que están hartas y que no se dan cuenta de que la Ana Zuquillo les está dividiendo para que se peleen.</p> <p>Escena 10: Al día siguiente, Charo le pregunta a Meche si ya votó. Ella le contesta que sí, y que gane la mejor. La Suca le llama a Charo a la administración porque ya va a comenzar el conteo de votos.</p> <p>Escena 11: En el comedor, durante el almuerzo la Lucha, Meche, Nacha. Llega la Charo a contarles que ganó la Ana Zuquillo, que ha habido 13 candidatas, 15 votantes. Cada candidata ha tenido un voto,</p>
--	---

	pero la Ana Zuquillo ha tenido cuatro votos.
2. Personajes y acciones que realizan.	Los mismos personajes del capítulo 1, con sus características generales.
FASE 2	
1. Sujetos e interacciones	<p>a) Estilo de comportamiento de los sujetos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aunque en el capítulo no se desarrolle la escena, se pone de manifiesto que el proceso de comunicación de Ana Zuquillo con su hermano y sobrina, se da de manera vertical⁷. Tiene el poder de encomendarles que ejecuten por ella, su plan para ser reelecta en su cargo. - Don Enjundio, se la pasa encerrado en su oficina, durmiendo. Solo actúa cuando su hermana, Ana Zuquillo le encomienda tareas. No interactúa con las vendedoras. Cuando le comenta a Meche que Ana Zuquillo le ha pedido que sea candidata, mantiene con ella una conversación distante y fría. Una proxémica personal, es decir una distancia entre 46 y 120 centímetros. De igual forma, la comunicación del administrador con Meche no es simétrico, es vertical porque el rol que ocupa en el mercado, le da supremacía sobre las vendedoras. - La Suca Zuquillo se muestra en este capítulo con hipocresía. Siguiendo el plan de su tía, Ana Zuquillo, finge querer ser amiga de Charo para convencerle que se candidatee. En este capítulo mantiene una proxémica íntima con Charo, pues se pega a ella, la abraza como dándole confianza. - En el caso de Charo, su estilo natural de comportamiento ha cambiado. Como es candidata mantiene la distancia con sus amigas (cambia el proceso de comunicación de horizontal a vertical). Trata de acercarse a ellas pero con otros intereses. Su estilo de lenguaje es diferente, habla como política. - Meche, actúa de manera natural, no ofrece regalos a sus amigas para que voten por ella, pero les habla de un cambio en el mercado. A pesar de que su rol cambia, sigue manteniendo una comunicación horizontal y de confianza con sus amigas. En la escena 9, se observa que, aunque la relación con sus amigas no cambia, la forma de expresión sí difiere: “Qué les parece amigas mías” (les coloca en el pecho unos distintivos y les sonríe) - La interacción más cercana se da entre Lucha y Nacha, ya que entre ellas planean el voto. Su proxémica es por lo tanto íntima. Incluso se hablan al oído para evitar que sus amigas las escuchen, pues no deben

⁷ Según uno de los axiomas de Watzlawick, el proceso de comunicación es simétrico y complementario. Cuando un individuo tiene cierto poder sobre otro, el proceso se da de manera vertical. Mientras que es horizontal, cuando la interacción de sujetos es de igual a igual.

	<p>saber que prefieren votar por otra, para que no haya resentimientos y ellas sientan que no han traicionado a ninguna de las dos.</p> <p>b) Función de los sujetos en el desarrollo del programa y sus respectivos roles narrativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ana Zuquillo, renuncia a su rol de presidenta, pero al ser una figura que representa el poder, planea reelegirse, por lo tanto, su función es poner en práctica su estrategia valiéndose de su familia: don Enjundio y su sobrina la Suca. - En el caso de don Enjundio, se puede ver que este personaje “tras bastidores”, como menciona Goffman⁸, es uno y en escena (frente a los demás), asume su rol de administrador, serio, responsable, formal y pasivo. En la escena 2 se aprecia cómo cambia su actitud. Entra Meche a su oficina y lo sorprende dormido. Él se despierta asustado y aún soñando expresa: “Yo no le he tocado nada señorita, no me lleve a los juzgados porque yo soy amigo de toditos ellos”. Al despertarse y ver a Meche, agacha la mirada y se disculpa aludiendo que estaba confundido. Enseguida cambia de tema y asume su rol. Le transmite la petición de Ana Zuquillo, que se postule como candidata. - La Suca Zuquillo, se baja de su rol de supervisora, para aproximarse a Charo e interactuar con ella de modo amigable. De este modo finge que quiere ser su amiga para ganarse su confianza y convencerle (función) que se candidatee. - Meche asume un nuevo rol, ahora es la candidata a presidenta de la Asociación de Vendedoras. Abandona su puesto de refrescos durante la campaña, pues su función es convencer a las vendedoras a que voten por ella mediante su propuesta de cambios para el mercado. - De igual forma, Charo cambia su acción cotidiana y toma el rol de candidata. Entra en competencia con su amiga, ahora contrincante. - Nacha y Lucha siguen normalmente ocupando sus puestos de venta, pero al verse en el dilema de o saber por cuál de sus dos amigas votar, optan por conocer otras candidatas, a excepción de las Quisphe porque son sus enemigas.
<p>2. Textos Verbales</p>	<p>a) Estilos del lenguaje utilizado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Predomina el dialecto de la serranía. - El uso de los diminutivos es frecuente. Las cuatro amigas se llaman por el nombre en diminutivo (Nachita, Luchita, Charito, Mechita) - Don Enjundio se refiere a su hermana como “Anita Zuquillo”, mientras que para las cuatro vendedoras, es simplemente “La Ana Zuquillo”, lo cual evoca un sentido despectivo.

⁸ En nuestra privacidad somos unos, pero en relación con los demás, nos presentamos como quisiéramos que los demás nos miren. (Goffman, 1979)

- Es común escuchar entre las caseras la expresión: “Que se dice vulgarmente”. Por lo general la utilizan cuando quieren mencionar algo más bien, no vulgar, según el sentido que ellas le dan a la expresión (“que se dice vulgarmente” = en el argot popular). Es más bien lo contrario, es decir, expresiones no coloquiales, sino especializadas. Ej. En la escena 7, cuando Nacha le pide a Lucha que averigüe cuales son las otras candidatas, menciona: “Esto no es chisme, es información electoral, que se dice vulgarmente”. “Información electoral”, tiene un sentido especializado y no vulgar o coloquial.

El lenguaje de los personajes es coloquial, cotidiano, común. Es decir, no hay palabras rebuscadas o técnicas. Cuando las utilizan (como en el ejemplo anteriormente mencionado), denotan que están diciendo algo fuera de lo común. De ahí que estarían utilizando equivocadamente el lenguaje, pero entre las vendedoras se entienden, por lo tanto, el proceso de comunicación fluye con normalidad⁹. Esta estrategia en la narrativa, da lugar al humor.

- En la escena 8, se evidencia la superioridad que tiene la Suca Zuquillo, como hija del administrador y sobrina de Ana Zuquillo. Utiliza imperativos. Ej. Cuando Lucha le pregunta cuáles son las candidatas, ella le evade y le dice: “Te fuiste, estoy súper ocupada”.

- En la escena 9, la forma de hablar de Charo es diferente a la de su cotidianidad. Se expresa en oratoria, con un discurso político: “Quiero decirles que en cuanto sea presidenta van a notar el cambio en el mercado porque mi lema es *Vivir mejorcito, vota por Charito*. Cuento con su voto. El mercado ya es nuestro”. Hace énfasis en el diminutivo, con lo que expresa cariño y cercanía.

- En la misma escena, luego del discurso de Charo, Lucha y Nacha manifiestan al mismo tiempo: “Mee mueerooo”, alargando las sílabas. Esta expresión es frecuente en la serranía. Es una hipérbole, con la que se manifiesta asombro.

- En la escena 10, la Suca Zuquillo se expresa con su forma de ser presumida (aniñada). Refiriéndose a Charo en su campaña: “Qué pleno, las cartulinas, están súper fashion”. Es frecuente que utilice palabras en inglés ya que presume de haber estado en los EEUU.

- En el programa se puede notar que hay palabras del Kichua que se han introducido en el habla común del mestizo, especialmente serrano.

⁹ Menciona Watzlawick en uno de sus axiomas, que sustentan el proceso de comunicación: “La comunicación humana es tanto verbal como no verbal” (Watzlawick, 2002). Con esta idea distingue a la comunicación analógica de la digital. La primera implica un proceso en que, lo que se quiere decir va acompañado de expresiones gestuales, de modo que se podrían entender personas de diferentes lenguas. Mientras que, la comunicación digital, se refiere a códigos particulares de cada lenguaje. Estos códigos son propios de cada cultura, incluso se construyen en cada espacio de convivencia, lo cual hace posible la comprensión entre actores que conviven cotidianamente. (Ej. La expresión: “la hora ecuatoriana”)

	<p>Nacha y Lucha, en la escena 10, les dicen “Mushpas” y “Shunshas”, a Meche y Charo. Con estas palabras les quieren decir que son tontas al no darse cuenta de que Ana Zuquillo les quiere dividir y enemistar.</p> <p>b) Contenidos del discurso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La narrativa hace referencia al proceso electoral en un espacio urbano, como manifestación de democracia. - Se enuncia el poder que tiene Ana Zuquillo para conseguir la reelección, utilizando la estrategia de dividir a la oposición (“Divide y vencerás”) - El discurso político del presidente Rafael Correa, con su lema “La Patria ya es de todos”, se ha puesto de moda entre las personas. Durante la campaña Charo menciona, refiriéndose a sus amigas Nacha y Lucha: “El mercado ya es nuestro”, Meche: “El mercado ya es de todos”. <p>El pronombre “nuestro” en la frase de Charo se reduce a la pretensión de que el poder recaiga en el grupo de las amigas vendedoras, ya que por mucho tiempo ha estado en el grupo de sus rivales, al mando de Ana Zuquillo.</p> <p>Mientras que Meche, evoca directamente a la idea de que el poder no debe ser manejado por un grupo, sino por todos quienes conforman el mercado.</p> <p>c) Tratamiento del discurso:</p> <p>Es la parodia del proceso electoral en el mercado popular, la campaña y la oposición.</p> <p>d) Valoraciones explícitas/implícitas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El interés de la Suca por hacer amistad con Charo, conlleva implícitamente una actitud de hipocresía, ya que su afán es cumplir la orden de Ana Zuquillo. - En la escena 2, cuando Meche encuentra a don Enjundio dormido, éste manifiesta, aún soñando, que no le lleven a los juzgados porque es amigo de todos ellos. Implícitamente se entiende que es una persona corrupta y se evidencia el tema del “palanqueo” (la amistad por conveniencia con los círculos del poder). - En la escena 10, hay un juicio de valor explícito de Nacha. Les dice a Charo y Meche: “Qué no se dan cuenta que la Ana Zuquillo nos está dividiendo, les está manipulando para que nos peleemos.”
<p>3. Historia</p>	<p>a) Presencia de una o varias historias:</p> <p>El programa comienza con un orden inicial (convocatoria a elecciones e inscripción de candidatas). Luego se manifiesta un progresivo desorden (las dos amigas vendedoras pasan a ser contrincantes,</p>

	<p>mientras que Lucha y Nacha no saben por cual de las dos votar). Finalmente, hay una solución o esclarecimiento de las situaciones de conflicto (gana Ana Zuquillo, las candidatas amigas se reconcilian aunque se quedan sin comprender cómo la Ana Zuquillo obtuvo más votos que las demás).</p> <p>b) Estructura temporal de la historia: Duración total del programa: 30 minutos. Las escenas más importantes por el tiempo de duración (entre 2 y 3 minutos) son la 8 y 9, en que se realiza la campaña electoral, y la escena 11 con la que termina la historia y que tiene que ver con el triunfo de la Ana Zuquillo.</p> <p>c) Único filón narrativo / Varios filones narrativos: Una sola narrativa compuesta por escenas que tienen relación y desembocan en un orden final con el que se cierra el tema de la historia relatada.</p>
<p>4. Puesta en escena</p>	<p>a Evidencia y características del escenario: Las características son las mismas, descritas en el esquema de lectura del capítulo 1 del programa.</p> <p>b) Estructura espacial de la transmisión: Ambientación de un mercado popular quiteño.</p>
<p>II PARTE</p>	
<p>INTERPRETACIÓN</p>	
<p>Definición y reagrupación de ítems textuales:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Meche se sorprende con la noticia de don Enjundio, que Ana Zuquillo le ha solicitado que se candidatee. Por un lado le causa extrañeza, pero por otra parte, piensa que si su principal rival durante tantos años, le hace ese pedido es porque confía en ella y que será una buena presidenta. Pero esta no es más que una estrategia de Ana Zuquillo para conseguir su reelección. - La Suca Zuquillo, finge amistad con Charo. El trasfondo es concretar el plan, en donde ella y su padre son cómplices. - La actitud y discurso de Charo, apela a la estrategia tradicional del político que durante la campaña ofrece obsequios, comprando de esta manera el voto. Escena 9, Charo: “No sé si alguna vez he tenido la oportunidad de decirles el cariño inmenso que les tengo. Hay momentos en que el cariño se debe expresar mediante un objeto.” - El discurso de Meche evoca al cambio y al respeto de la democracia. Toma el lema del presidente Rafael Correa. En la escena 10, en el pasillo del mercado, Charo está pegando una cartulina con su nombre y eslogan, llega Meche y discuten: Charo: ¡Que bestia!, qué no sabe respetar las primicias, yo llegué

	<p>primera.</p> <p>Meche: Qué primicias, debe saber que el mercado ya es de todos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El color azul distingue la campaña de Meche. Este color denota lealtad, confianza, sabiduría, verdad. - Charo utiliza el color amarillo, que expresa alegría, felicidad, inteligencia y energía. <p>Las dos candidatas amigas se muestran optimistas y anhelan ganar la presidencia.</p>
Reagrupación de los elementos	<p>Ana Zuquillo renuncia a su cargo de presidenta de la Asociación de Vendedoras, cerca de finalizar su periodo, con la intención de volver a candidatizarse, ganar una vez más las elecciones y continuar en el poder. Para lograr su plan le ha pedido a su sobrina y a su hermano que convencan a Charo y Meche, que se candidaticen, a fin de dividir al grupo y que sus amigas, Lucha y Nacha, decidan votar por otra candidata para no favorecer ni perjudicar a ninguna de las dos. De esta manera, cada candidata (de las 13 inscritas) obtiene un voto (el de ellas mismas), mientras que Ana Zuquillo obtiene 4 votos, dos de sus aliados y dos de Lucha y Nacha.</p> <p>Vemos como sobresalen los temas como: la lucha por el poder, los ofrecimientos de la campaña electoral, la manipulación como estrategia del poder.</p>
Modelo de referencia	Serie, relato.

Análisis de las estructuras narrativas

Capítulo 2

ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA NARRATIVA	
PERSONAJE / ACTANTE	<p>El <i>sujeto</i> es Meche y Charo, quienes aspiran alcanzar el <i>objeto</i> de su deseo: la presidencia de la Asociación de Vendedoras. Hacia este objeto confluyen sus acciones (campaña electoral). Vemos que hay dos protagonistas, que a la vez son antagonistas (rivales) porque las dos persiguen el mismo objeto.</p> <p>De igual forma, se visualiza dos <i>destinadores</i>: el administrador, don Enjundio, quien le convence a Meche para que sea candidata. Y la Suca Zuquillo, quien interviene para conseguir que Charo se candidatice. Estos personajes, dan lugar a las acciones de los sujetos en la búsqueda del objeto. Pero éstos son motivados por un personaje superior a él, su hermana Ana Zuquillo.</p> <p>El <i>destinatario</i> y a la vez <i>oponente</i> es Ana Zuquillo porque ella</p>

	<p>recibe el beneficio, es reelecta presidenta de la Asociación. Los actantes <i>oponentes</i> son Lucha y Nacha, ya que por no enemistarse con sus amigas se ven obligadas a no votar por ninguna de las dos y dar su voto a una tercera (Ana Zuquillo). A la vez, Ana Zuquillo se muestra como <i>ayudante</i> de Meche (apoya su candidatura). Y la Suca Zuquillo es <i>ayudante</i> de Charo (finge ayudarle en su campaña).</p> <p>Se puede notar cómo los roles están cambiados por la manipulación que ha ejercido cada actante. Meche y Charo se enemistan porque pasan a ser rivales. Lucha y Nacha, se ven obligadas a votar por otra persona a fin de no perjudicar a una de sus amigas favoreciendo a la otra. Finalmente, el administrador y su hija, son los destinatarios que llevan a cabo los planes de Ana Zuquillo, fingiendo ayudar a Charo y Meche en la búsqueda del objeto.</p>
EVENTOS / ACTOS	<p>En el capítulo se puede notar un acto de disfunción, ya que el sujeto (en este caso Meche y Charo) no logra tener al objeto (la presidencia de la Asociación de vendedoras) Etapas de la narración: <i>Mandato</i>, la presidenta del mercado, Ana Zuquillo le encarga a su hermano, el administrador, que le pida a nombre de ella, que se postule como candidata. Y a su sobrina, que intervenga con Charo para que se candidate. <i>Proceso</i>, el administrador y su hija llevan a cabo la petición de Ana Zuquillo. <i>Cumplimiento</i>, se lleva a cabo la campaña, hay 13 postulantes a la presidencia, se realizan las elecciones. <i>Sanción</i>, el objeto deseado se lo lleva la Ana Zuquillo, se pone de manifiesto el poder que tiene sobre los demás.</p>
TRANSFORMACIÓN / VARIACIÓN ESTRUCTURAL	<p>Es evidente la transformación de roles y comportamientos: la Suca Zuquillo finge transformarse en amiga de Charo; Meche cambia su rol común a la de candidata optimista por un cambio en el mercado; y Charo, se expresa como política y siente una rivalidad con su amiga Meche.</p> <p>Se puede notar una <i>saturación</i>, ya que la situación final es consecuencia de lo planificado en un principio. Ana Zuquillo renunció a su cargo de presidenta para ser reelecta nuevamente, manipulando a las vendedoras y dividiendo al grupo de amigas.</p>

Capítulo 3: “Falto de cariño”

Esquema de lectura

I PARTE	
DESCRIPCIÓN	
FASE 1	
1. Segmentos	<p>Escena 1: En el puesto de Nacha, Charo le pregunta si ha visto a Lucha porque ha dejado el puesto botado. Llega Miche Bustillos muy sonreída. Le preguntan a qué se debe tanta alegría y ella responde que esta enamorada, esta vez definitivamente.</p> <p>Escena 2: Meche está cantando en su puesto de jugos, llega la Suca Zuquillo y le dice que quiere hacerle una confidencia, que es la única que puede ayudarle. Le cuenta que desde hace algún tiempo Lucha está saliendo con su primo Walter Zuquillo y que le da miedo que las cosas lleguen a mayores, porque está dando espectáculos “bochornosos” en el chifa de la esquina. Meche le agradece que le cuente eso y se compromete en hablar con Lucha.</p> <p>Escena 3: En el puesto de papas de Charo, Meche le pregunta dónde está Lucha que ha dejado su puesto botado. También le cuenta que la Suca le contó cosas feas de Lucha. Le dice que si le encuentra en el chifa de la esquina le traerá de los pelos.</p> <p>Escena 4: Por el pasillo llega Lucha, con el delantal a un lado, despeina y sonriente lanzando besos al aire. Charo le pregunta dónde estaba y le responde que en el cielo y que fue una experiencia inolvidable. Charo molesta, les dice que Meche quiere hablar con ella.</p> <p>Escena 5: Miche Bustillos en el puesto de Nacha, le dice que con eso del enamoramiento se le olvidó pedirle un favor. Nacha le pregunta para qué anda buscando novio. Miche le responde que para comprometerse y formar un hogar. Nacha le responde que esas son tonterías y que además a ella ya le pasó la edad para enamorarse. Miche responde que para el amor no hay edad y que vino a pedirle el frasquito de <i>sígueme sígueme</i>, porque le ha traído buenos resultados. Nacha le dice que su producto ha subido de precio con este asunto del “Walt Street”, manifiesta que según la crisis financiera internacional, ese producto fue el más afectado.</p> <p>Escena 6: Charo le lleva a Lucha al puesto de Meche le dice que le contaron unos chismes terribles. Ella alega que está enamorada.</p> <p>Escena 7: En el puesto de Miche Bustillos, le comenta a la Suca Zuquillo que está enamorada de su prima. Ella se molesta y le dice que es mucho mayor para él, que parece la madre. Miche le contesta que parece mayor porque de chiquita era precoz.</p> <p>Escena 8: Reunidas Charo, Meche y Lucha. Meche le reclama a Lucha por hacer escándalo público. Charo le cuenta que todo el mundo sabe</p>

	<p>que se anda destrampando con el Walvi y que él es un mamarracho, mujeriego, que con todas en el mercado ha tenido algo que ver. Lucha asegura que solo se estaba dando unos piquitos con su novio. Meche le ruega que haga lo que quiera pero puertas adentro. “Por Dios, Por Dios, Lucha estás en boca de todo el mercado”. Lucha pregunta “Entonces soy famosa”. Charo le responde “Sí, pero por...” (se calla).</p> <p>Escena 9: En el puesto de salchipapas de Miche Bustillos, la Suca le cuenta que le encontró a Lucha destrampándose, Miche dice que Lucha es bien mojjigata. La Suca le contesta que esas son las peores y que se trata de su primo el Walvi.</p> <p>Escena 10: Nacha en el puesto de Meche, le cuenta que Miche Bustillos está enamorada de Walter Zuquillo. Planean contarle a Lucha.</p> <p>Escena 11: Meche le lleva del pelo a Lucha donde Nacha para que le cuente que Miche anda con el Walvi. Ella se ríe aludiendo que ella es mucho mayor para él. Llega Miche y le reclama: “Vos es que te anadas besuqueando con mi Walvi en el chifa del chino”, Lucha le responde que sí. Miche le dice que no puede hacer eso porque él es su novio. Detrás de Miche la Suca le dice al oído que le pegue. “Salte Lucha afuera para pegarte” (Miche). Interviene Meche: “Usted no va a pegar a nadie, la violencia nunca es buena. Si hay alguien que debe recibir el tortazo es el Walvi”. Lucha y Miche se oponen: “Noooo, pobrecito”.</p> <p>Escena 12: Al día siguiente, en el comedor del puesto de Meche. Meche le dice que no está bien enamorarse así, porque el Walvi no le conviene, es un mujeriego. Lucha le pregunta si no son así todos los hombres. Meche le dice que Walvi es el campeón de los mujerigos. Nacha comenta que Miche Bustillos le va a matar si le encuentra con él. Lucha manifiesta que prefiere estar muerta que sin él.</p> <p>Escena 13: En el pasillo, la Suca le dice a Miche que se quedó con las ganas de ver como le zarandeaba a Lucha, ella responde que no lo hizo solo por respeto a Meche. Llega Lucha y le cierran el paso. Miche le grita “Mosca muerta, resultaste ser angurriente”. La Suca insiste en que le pegue. Llega Charo y se pega con la Suca, mientras que Miche le pega a Lucha. Llega Meche a poner orden: “No es posible que se estén pegando por ese mamarracho”. Lucha alega que tiene que ir a verle porque le está esperando. Miche dice que eso no puede ser porque él está trabajando. Sale Meche a buscarle para reclamarle. Minutos más tarde regresa con la noticia de que encontró a Walter Zuquillo destrampándose con Giovanna Quishpe. Miche Bustillos se desmaya, mientras que Lucha comenta: “Pobrecito Walter es que es falto de cariño”. Meche molesta les dice “No seas tan bruta”.</p>
<p>2. Personajes y acciones que realizan.</p>	<p>Los mismos personajes del capítulo 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - En este capítulo se menciona a Walter Zuquillo (el Walvi), un personaje virtual. Es el primo de la Suca Zuquillo. Tiene 22 años y es

	<p>mujeriego.</p> <p>- Otro personaje virtual es Giovanna Quishpe, se la nombra al final del capítulo. Este personaje no simpatiza con las cuatro caseras amigas.</p>
<p>FASE 2</p>	
<p>1. Sujetos e interacciones</p>	<p>a) Estilo de comportamiento de los sujetos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Miche Bustillos, está enamorada y por lo tanto se muestra feliz y optimista de formar un hogar. Pero se molesta cuando recibe la noticia de que su novio sale con Lucha, una de sus enemigas en el mercado. Entonces se muestra agresiva y dispuesta a defender lo que considera suyo. - La Suca Zuquillo, influye sobre su amiga Miche Bustillos, para que le pegue a Lucha. - Entre Miche y la Suca hay una buena relación, aunque la Suca no se muestra conforme de que su amiga esté saliendo con su primo, de ahí que le cuestiona su edad. Sin embargo, detesta a Meche, Nacha, Lucha y Charo, de ahí que prefiere unirse a ella para que con ese motivo, le pegue a Lucha. - La proxémica que mantiene Miche con la Suca, es íntima, es decir una distancia entre 15 y 45cm, en el momento en que le habla al oído diciéndole que se le lance a golpearle a Lucha. - Considerando lo que sostiene Goffman sobre cómo queremos mostrarnos las personas frente a los demás, la Suca se muestra con Meche como una buena persona que está preocupada de que las demás vendedoras del mercado hablen mal de Lucha. Mientras que (tras bastidores) en confianza con su amiga Miche, dice lo contrario, que Lucha es una mojigata de lo peor. - Nacha no simpatiza con Miche Bustillos. Cuando le pregunta por el producto de <i>sígueme sígueme</i>, le dice que ha subido de precio. - Meche, Charo y Nacha respaldan a su amiga Lucha. Con tono serio le aconsejan para que no dé motivo de que los demás la juzguen. - Lucha es ingenua, delicada y temerosa. Sus amigas tienen que defenderle para evitar que la golpeen. - Meche aconseja como una madre a Lucha. Infunde respeto tanto en sus amigas, como en sus rivales. En la escena 13, por ejemplo, Miche Bustillos le dice a la Suca que si no le pegó es por respeto a Meche. <p>b) Función de los sujetos en el desarrollo del programa y sus respectivos roles narrativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lucha y Miche Bustillos están enamoradas del mismo hombre. Si rol es pelear por Walter Zuquillo. - Nacha es la intermediaria entre Miche y Lucha, Ella sabe que las dos están enamoradas del mismo hombre. Por lo tanto es ella quien debe contarle a su amiga Lucha.

	<ul style="list-style-type: none"> - Meche, la sensata del grupo, tiene el rol de ser como una madre consejera, que le ruega a Lucha que no se enamore de él porque no le conviene, que sea consciente y no haga escándalos para que las demás vendedoras del mercado no hablen mal de ella. - Charo, como amiga de Lucha, le defiende en la riña. Charo se muestra firme y no teme enfrentarse a fin de defenderse y defender lo que quiere.
<p>2. Textos Verbales</p>	<p>a) Estilos del lenguaje utilizado:</p> <p>Los personajes utilizan un lenguaje coloquial. Es frecuente el uso de diminutivos para expresar cariño, y de aumentativos, para expresar enojo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En la escena 1, Miche Bustillos utiliza la palabra Feeling, para expresar que hay atracción mutua entre ella y su novio Walter Zuquillo. Con esta palabra en inglés trata de imitar la forma de hablar de su amiga la Suca. - En la escena 2. La Suca hace inflexión y silabeo en la palabra bochornoso: “Les he visto a los dos en el chifa de la esquina dando un espectáculo bo chor no so”. Con esta expresión está resaltando el mal comportamiento de la vendedora, que no es su amiga. - En la escena 5, Miche Bustillos, utiliza la expresión que es común entre las vendedoras (<i>que se dice vulgarmente</i>, expresión que se explica en el esquema de lectura del capítulo anterior). Miche responde a Nacha que está enamorada para comprometerse, “...Para formar un hogar que se dice vulgarmente”. - La expresión de la Suca resalta su forma de ser presumida, al mezclar su idioma natal con el inglés. Escena 7: “Podrías ser la mother” (cuando la Suca critica a Miche por andar con su primo de 22 años) - Meche está molesta con Lucha por su comportamiento, utiliza palabras aumentativas para expresar su enojo. Escena 8: Verás Lucha, vos podrás estar enamoradora lo que quieras del Walter, pero no vas a hacer escándalo público”. - Charo, utiliza mal la palabra “entre”, la cambia por “dentre”. (Escena 8, “que te dentre en la cabeza”. <p>b) Contenidos del discurso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En este capítulo se hace referencia al pensamiento generalizado y tradicional de que las comerciantes de los mercados populares son conflictivas y violentas entre ellas. De ahí que la palabra “placera”, cuya definición es “vendedora”, ha tomado un sentido diferente al de su definición literal. “Placera” remite a la idea común de “peleonera”. - El chisme es otro factor común, un proceso cotidiano, que se da no solo en un espacio urbano de convivencia, como es el mercado popular,

	<p>sino en cualquier institución u organización en la que por trabajo, conviven personas cuyas relaciones pueden ser buenas o malas. A este proceso hace referencia este capítulo del programa.</p> <p>- La caracterización del <i>hombre mujeriego</i>, se pone de manifiesto en este capítulo, y de la <i>mujer ingenua</i> (aspectos que tienen que ver con el temperamento y personalidad de las personas), en este caso la Lucha, que no entiende razones y concluye que el hombre del cual está enamorada es así porque necesita cariño.</p> <p>c) Tratamiento del discurso: Es la parodia de un conflicto pasional entre dos compañeras de trabajo que están enamoradas del mismo hombre.</p> <p>En el discurso hay uso de figuras literarias como metáforas, hipérbolos y comparaciones. Ej. “Hay que poner los pies sobre la tierra”. Meche compara al enamoramiento con recibir un palazo en la cabeza. Lucha afirma que se moriría de amor (exageración).</p> <p>d) Valoraciones explícitas/implícitas: Hay juicios de valor explícitos: Charo le dice a Walter Zuquillo: Mujeriego, mamarracho. Miche le dice a Charo mojigata, la Suca comenta que esas son las peores. Una valoración implícita de Lucha, hace su amiga Charo al decirle de forma molesta que es “famosa pero por...”, la pausa que hace es sugestiva y permite que el televidente deduzca lo que le sigue a la expresión.</p>
<p>3. Historia</p>	<p>a) Presencia de una o varias historias: El programa comienza con un orden inicial: Miche Bustillos comenta abiertamente en el mercado que está muy enamorada. Mientras que Charo y Meche están preocupadas por su amiga Lucha, quien dejó su puesto botado y no aparece. Luego se manifiesta un progresivo desorden: la Suca Zuquillo le cuenta a Meche que Lucha está dando espectáculos horribles al besarse en la esquina del mercado. Se descubre que Miche y Lucha están enamoradas del mismo hombre y se pelean, Charo, Meche y Nacha respaldan a su amiga Lucha; mientras que la Suca apoya a que Miche le golpee a Lucha. Finalmente, hay una solución o esclarecimiento de las situaciones de conflicto: ninguna de las dos se queda con Walter Zuquillo porque se descubre que tiene una tercera, Giovanna Quishpe.</p> <p>b) Estructura temporal de la historia: Duración total del programa: 30 minutos. Las escenas más importantes por el tiempo de duración (entre 2 y 3 minutos) son la 11, en que se</p>

	<p>golpean Lucha con Miche Bustillos y la Suca Zuquillo con Charo. Y la escena 13 con la que termina la historia en que nuevamente se enfrentan Lucha y Miche, hasta que interviene Meche para contarles que la persona por quien se pelean está en la esquina besándose con otra, Giovanna Quishpe, con quien las dos están enemistadas.</p> <p>c) Único filón narrativo / Varios filones narrativos: Una sola narrativa compuesta por escenas que tienen relación y desembocan en un orden final con el que se cierra el tema de la historia relatada.</p>
4. Puesta en escena	<p>a Evidencia y características del escenario: Las características son las mismas, descritas en el esquema de lectura del capítulo 1 del programa.</p> <p>b) Estructura espacial de la transmisión: Ambientación de un mercado popular quiteño.</p>
II PARTE	
INTERPRETACIÓN	
Definición y reagrupación de ítems textuales:	<ul style="list-style-type: none"> - La Suca Zuquillo motiva el desorden en el mercado, insiste a su amiga Miche Bustillos que le pegue a Lucha. - Meche pone el orden, infunde respeto y propone arreglar las diferencias por la vía de lo racional. - Miche Bustillos quiere defender lo que considera suyo, se muestra fuerte. - Lucha es débil y pasiva. Está enamorada y no entiende de razones. - En fila, frente a frente se encuentran las rivales: Miche Bustillos y su aliada la Suca, contra Lucha y sus defensoras Meche, Nacha y Charo.
Reagrupación de los elementos	<ul style="list-style-type: none"> - La Suca Zuquillo encuentra la oportunidad de golpear a sus enemigas del mercado. Meche representa la figura de lo racional, no quiere peleas en el mercado, sino solucionar los conflictos. - En el texto se construye el sentido de la moral. Hay una preocupación por parte de las amigas de Lucha, de lo que los demás digan sobre ella y de que la juzguen. La Suca es quien se encarga de regar el comentario en el mercado, de que Lucha da espectáculos bochornosos, y que es una deshonrada. Sin embargo hace creer a Meche que está preocupada de lo que la gente pueda decir de Lucha. - La Suca busca el motivo de que se desate una pelea entre Miche Bustillos y Lucha. Le insiste a Miche al oído que le pegue, el trasfondo

	<p>de esto es, por un lado que no quiere que su primo se involucre con Lucha, y por otro, que se desate una pelea en el mercado. Hay una ordenanza municipal¹⁰ que controla a los mercados populares, la misma que exige a los administradores, que vigilen el mantenimiento del orden al interior del mercado, y que se sancionen comportamientos como: abandono del puesto, atrasos de las comerciantes, peleas.</p> <p>- La Suca como hija del administrador, busca la oportunidad de que se sancione a las vendedoras con quien tiene enemistad, aunque esto implique que el castigo le llegue también a su amiga Miche.</p>
Modelo de referencia	Serie, relato.

Análisis de las estructuras narrativas

Capítulo 3

ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA NARRATIVA	
PERSONAJE / ACTANTE	<p>El <i>sujeto</i> es Lucha y Miche Bustilos, quienes aspiran alcanzar el <i>objeto</i> de su deseo: el amor de Walter Zuquillo. Hacia este objeto confluyen sus acciones (conflictos). Hay dos protagonistas, que a la vez son antagonistas (rivales) porque las dos persiguen el mismo objeto.</p> <p>Dos <i>destinadores</i>: La Suca Zuquillo quien da origen a la pelea contándole a Miche que Lucha se besa con su novio (con la intención de que le pegue). Por otra parte, Nacha le cuenta a Lucha que Miche está enamorada de Walter Zuquillo (con la intención de que se aleje de él). Estos personajes, dan lugar a las acciones de los sujetos en la búsqueda del objeto.</p> <p>El <i>destinatario</i> es Giovanna Quisphe (personaje virtual) porque se descubre que también está con ella. En este sentido ni Miche Bustillos ni Lucha se quedan con él. Aunque tampoco se puede asegurar con exactitud que Giovanna Quishpe se quede con él, por cuanto está involucrado con varias.</p> <p>Los actantes <i>oponentes</i>: de Miche es directamente Lucha. Mientras que Miche y la Suca, son contrarias a Lucha, por cuanto se obstaculizan en la lucha por alcanzar el objeto de</p>

¹⁰ Ver anexo, Ordenanza Metropolitana No 253. Art. 28: "Causales de suspensión temporal del puesto de 5 a 10 días".

	<p>su deseo.</p> <p>Meche es <i>ayudante</i> de Lucha porque la defiende y quiere hacerle entrar en razón a su amiga. También son ayudantes Charo y Nacha por cuanto están a favor de su amiga Lucha, dispuestas a defenderle de los golpes de Miche. Y la Suca Zuquillo es <i>ayudante</i> de Miche Bustillos, apoya a que le golpee a Lucha en pretexto de que defienda lo que es suyo.</p>
EVENTOS / ACTOS	<p>En el capítulo se puede notar un acto de disfunción, ya que el sujeto (en este caso Lucha y Miche) no logra tener al objeto (el amor de Walter Zuquillo)</p> <p>Etapas de la narración: <i>Mandato</i>. Se destacan tres mandatos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La Suca Zuquillo le pide a Meche que hable con Lucha, ya que está haciendo escándalo público. - Meche pide a Nacha que le cuente a Lucha lo que Miche Bustillos le confesó, que está enamorada de Walter, que él es su novio y que incluso está pensando en formar un hogar con él. - La Suca le pide a Miche Bustillos que le pegue a Lucha, por cuanto se está besando con su novio. <p><i>Proceso</i>, Meche habla con Lucha, y también Nacha. Le advierten que se meterá en problemas si no se aleja de Walter Zuquillo, pues él no le conviene. <i>Cumplimiento</i>, se desata la pelea entre Lucha y Miche, y las ayudantes de cada una: Charo y la Suca.</p> <p><i>Sanción</i>, el objeto deseado no es para ninguna de las dos, pues se comprueba que Walter Zuquillo las engaña con otra más.</p>
TRANSFORMACIÓN / VARIACIÓN ESTRUCTURAL	<p>Se da un proceso de <i>suspensión</i>, es decir la situación inicial no encuentra solución en una situación final. El amor de Walter Zuquillo no es ni para Miche Bustillos, ni para Lucha.</p>

Del análisis podemos concluir que las escenas se desarrollan en un espacio en donde confluyen los personajes o actores, quienes conviven a diario y comparten asuntos de sus vidas privadas, así como también, eventos o acontecimientos que suscitan en el mercado y que influyen en sus vidas, por cuanto allí pasan la mayor parte del día.

En el programa se resalta la feminidad, pues representa un espacio en donde prevalece la presencia de la mujer, el mercado. La decoración apela a este sentido, se muestra la figura de La Dolorosa, cuadro situado al fondo del puesto de jugos de Meche. También en el altar, (lugar importante en el mercado, ya que muchas veces las vendedoras se encuentran orando o arreglándolo) se muestra la escultura de la Virgen de Quito. Con lo cual se construye un doble sentido, por un lado, se enfatiza el mercado como un espacio en el que prevalece la movilidad a través del género femenino. Y por otra parte, se pone de manifiesto la identidad quiteña, al mostrar un rasgo característico del arte correspondiente a la Escuela Quiteña.

Es común el uso de metáforas en el discurso. Este recurso consiste en explicar algo abstracto mediante palabras más concretas que permiten visualizar el objeto.

El programa en toda su estructura no es una metáfora, pero sí tiene metáforas, porque todo el tiempo las personas hablan y entienden con metáforas. Es parte de la conducta humana cotidiana.

Nuestros conceptos se estructuran metafóricamente, la actividad se estructura metafóricamente y, en consecuencia, el lenguaje se estructura metafóricamente. [...] La metáfora no está meramente en las palabras que usamos, está en nuestros mismos conceptos. (Lakoff y Johnson, 1986: 42)

Es decir, pensamos las cosas de manera metafórica, porque aprendemos el sentido de las cosas, a través de representaciones claras de la realidad.

Lakoff y Johnson exponen que hay tres tipos de metáforas conceptuales. Las de *orientación espacial*. Estas surgen de nuestra constitución física y son las relacionadas con arriba-abajo, dentro-fuera, profundo-superficial. (Ej. Levantar la moral, subir los ánimos, clase alta y baja). Las *metáforas ontológicas*, se ponen de manifiesto cuando algo adquiere una categoría propia, considerándolo algo diferente. La mente, o la cabeza, es un recipiente. (Ej. No nos cabe en la cabeza, tenemos un proyecto en mente, las ideas nos dan vueltas. Y finalmente, las *metáforas estructurales*, se expresan cuando una actividad o experiencia se

estructura en función de otra. (Ej. El amor es concebido como un viaje: la relación está en una encrucijada o va sobre ruedas. (Lakoff y Johnson, 1986).

Desde este aporte, se puede ver que el lenguaje construido por los personajes o actantes del programa, está estructurado en base a metáforas que son comunes a nuestra realidad cotidiana. Por ejemplo, en el capítulo tres del análisis, Charo le dice a Lucha: “Escúchame bien Lucha, que te dentre en la cabeza lo que te voy a decir”. Estamos acostumbrados a concebir a la mente como un recipiente, como lo explican los autores antes mencionados.

Estas formas de expresión se complementan con la forma particular de hablar que identifica a cada región. En un artículo de la revista *Diners*, se exponen algunos argumentos del por qué los ecuatorianos hablamos de determinada forma. Uno de los aportes lo presenta María del Pilar Cobo, Lexicógrafa de la Real Academia Española, quien sostiene que la forma en que hablamos los ecuatorianos responde a una herencia de la colonización. De ahí que los indígenas eran sumisos al patrón, quien tenía una carga de poder, motivo por el cual infundía miedo y respeto.

En el mismo artículo el literato Juan Valdano, coincide en que a consecuencia de la colonización, tenemos una actitud huidiza. Y lo expresamos a través del acto del habla cuando no podemos decir las cosas directamente, en especial cuando nos encontramos con alguien que ejerce cierto poder sobre nosotros. (Paz y Miño, 2009: 25)

De ahí que es frecuente en nuestra forma de hablar, los diminutivos, porque construyen el sentido de afecto hacia la persona con quien interactuamos. Los aumentativos, que los dirigimos directamente a alguien que no infunde temor y respeto, para mostrarle desacuerdo sobre ciertas actitudes.

En el programa analizado, se puede notar cómo se representan estos modos de hablar que se dan en la cotidianidad. Las cuatro amigas vendedoras se tratan con afecto “Luchita”, “Nachita”, “Charito”, “Mechita”. Sin embargo, no utilizan los diminutivos para nombrar a sus enemigas: “La Ana Zuquillo”, “La Suca Zuquillo”, “Las Quisphe”.

En el programa también se construyen valoraciones sobre los actores. Las comerciantes amigas, conciben a Ana Zuquillo, como avara, presumida, corrupta. A la Suca Zuquillo, la miran como antipática, sobrada, títere de su tía Ana Zuquillo. Don Enjundio, el administrador, está configurado como un hombre vago, distraído, también títere de su hermana, e inútil.

Por el contrario, Nacha, Lucha, Meche y Charo, son para la Suca Zuquillo, las “Chechas”, porque en los cuatro nombres aparece la “ch”. Las considera *chusmas*. A Meche la concibe como decente y respetable, por lo tanto la principal competencia de su tía. Con Nacha, casi no interactúa. Lucha es para ella, tonta, ingenua, mojigata. Y a Charo la ve como una mujerzuela, vulgar y de malos gustos.

Valorar al otro, es común entre las personas. Cabe mencionar aquí, el postulado de Erving Goffman, quien plantea que las circunstancias de la cotidianidad someten al actuante a estándares sociales, en base a lo que sus actos transmiten: honestidad, seguridad, buen gusto, elegancia, respeto, posición, etc. Este autor sostiene que hay un *control del comportamiento humano*. La conducta humana es una actuación, por tal motivo, constantemente estamos actuando. Especialmente cuando entramos en contacto con los demás, ya que cada uno se propone mostrarse como quiere, ante los demás. (Goffman, 1979)

Pero no siempre se transmite con exactitud lo que se quiere mostrar. En muchos casos, los demás construyen un sentido contrario al que el sujeto quiere mostrar. Por ejemplo, seguramente no es el deseo de la Suca Zuquillo, que la cataloguen como antipática, pero ese es el efecto que adquiere al pretender mostrarse como una mujer segura, bonita, inteligente y diferente a las demás comerciantes, por cuanto sabe que su rol en el mercado no es el de una vendedora, sino el de asistente de su padre, el administrador.

Se ha definido al programa como una parodia del mercado popular. Lo cual no es lo mismo que el sentido burlesco que crea la sátira. Este formato construye el sentido de una imitación o reproducción de una realidad en un espacio determinado, el mercado popular, a

partir del cual, se construye otra realidad, con otros sentidos elaborados desde la matriz original, añadiendo un ingrediente humorístico.

De ahí que, Luis Miguel Campos, productor del programa, lo define como una fotografía de los mercados populares con un toque de humor, que caracteriza a los quiteños.

El libro *200 Años de Humor Quiteño*, recoge algunas definiciones de lo que significa el humor quiteño o lo que se conoce como *sal quiteña*, a partir de algunos cómicos que a lo largo de la historia ha tenido Quito.

En este texto, Roque Maldonado manifiesta que la sal quiteña es una forma propia, local y circunstancial de hacer humor.

El humor quiteño se apoya en ciertos dichos, formas de hablar, en juegos entre el quichua y el español. Los quichuismos y diminutivos, confundidos con el español, dan lugar a juegos de palabras muy interesantes que explotan en un momento dado. (Maldonado, 2007:131)

Estas características están presentes en el programa, están presentes las combinaciones del lenguaje, Muchas palabras quichuas, están inmersas en el español, se han naturalizado hasta el punto de ser comunes en el acto del habla. La Suca Zuquillo, combina palabras del inglés al español, como una forma de expresar su diferencia con las demás vendedoras, para aparentar y presumir que estuvo en los EEUU. El sentido que se construye en este caso, es el de un actante que busca ser diferente negando su cultura en cuanto a los rasgos del lenguaje y considerando vulgares ciertas formas particulares de hablar.

En el texto mencionado en párrafos anteriores, el actor y músico Ataulfo Tobar, sostiene que los quiteños se muestran en el humor. Suele ser característico del quiteño apoyarse en la metáfora para decir algo que le cuesta hacerlo. De ahí que el humor quiteño no es grosero, sino sutil, porque no va directo y se da las vueltas. (Tobar, 2007:91)

A través del análisis del programa Las Zuquillo, en este capítulo se ha correlacionado los elementos que participan en un texto: actores, actos y transformaciones.

El análisis descriptivo de cada uno de los elementos por separado, permite en un segundo momento, reunificar nudos e ítems textuales, para interpretar los sentidos que se han construido.

En el siguiente capítulo, se recogen descripciones en un espacio, el Mercado Central, para caracterizar y a la vez interpretar elementos que se mueven en la cotidianidad como: los actores que ahí confluyen, sus roles, diálogos; acciones o comportamientos, que tienen relación directa con la comunicación, entendiéndola como propia de la conducta humana. A fin de encontrar posibles vínculos con los sentidos que construye el programa analizado.

CAPÍTULO III

ETNOGRAFÍA DEL MERCADO CENTRAL DE QUITO

El presente capítulo consiste en una descripción del objeto de estudio, referente a los comportamientos y procesos de comunicación que se dan entre actores que conviven e interactúan en un espacio urbano, como es el Mercado Central de Quito.

En la primera parte se ubica al mercado en un contexto histórico y social en el que surgió. Luego se hace una caracterización del espacio y la distribución de puestos, y finalmente se describe el trabajo de campo realizado en este espacio a través de la observación participante, herramienta que guió el estudio de los procesos de comunicación que se desarrollan en el Mercado Central.

Contexto Histórico y Social del Mercado Central

El Mercado Central está ubicado en la calle Esmeraldas y Av. Pichincha, en el centro de la ciudad de Quito.

Inicialmente el mercado estaba ubicado en San Blas, pero se produjo un incendio e inmediatamente se reubicó a las usuarias o comerciantes, en este espacio en donde originalmente funcionaba como un camal. Es así como en el año de 1952 se funda el Mercado Central, en este espacio se congregaron las comerciantes del sector de La Marín y San Blas.

Antiguamente el Mercado Central tenía el piso de cemento, corredores largos de un solo andar, era oscuro y frío, como lo recuerdan las comerciantes que aún conservan sus puestos.

También solían entrar vendedores ambulantes o informales, y se utilizaban megáfonos para promocionar los productos. En la planta baja funcionaba la feria los días martes y sábados.

En el año 2003, el Mercado Central es remodelado, bajo el proyecto *Mercados Saludables* impulsado por el Municipio de Quito, a través de la Dirección Metropolitana de Comercialización (DCM), junto con la Organización Panamericana de la Salud (OPS).

El Mercado Central fue el primer mercado recuperado y decretado *mercado saludable*. Esta categoría significa que presenta las condiciones de higiene y sanidad para la comercialización de productos. Los alimentos como cárnicos, frutas y comida preparada, deben ser frescos y conservados en lugares limpios. Además, el mercado está ambientado con los servicios básicos de agua, luz eléctrica y lugares de refrigeración.

Este proyecto impulsado por el Municipio de Quito, continúa con su plan de reorganización de los mercados populares, denominado *Red de Mercados Saludables*. Siguiendo al Mercado Central, se han recuperado a los mercados de San Francisco, La Floresta, Conocoto, Kennedy y Puengasí.

El propósito del plan de recuperación emprendido por el Municipio, responde a la importancia de rescatar al centro de la capital, considerado por la UNESCO como Primer Patrimonio Cultural de Humanidad, hace 31 años, por tener el centro histórico más grande de Latinoamérica. Y de este modo, convertir a los mercados populares de la ciudad, en centros comerciales y turísticos, que a parte de comercializar productos frescos, constituyan importantes espacios, en donde la gastronomía adquiere un sentido tradicional.

La denominación de mercado saludable implica mantener un control del espacio, a fin de que se cumplan las condiciones de sanidad y orden. De ahí, que directivos tanto de la DCM, como de la OPS, realizan constantemente visitas sorpresivas al mercado, a fin de evaluar la limpieza de los puestos, el correcto uso de uniformes de las comerciantes, el estado de los productos de comercialización y el cumplimiento de la ordenanza metropolitana y del reglamento interno que regula al mercado.

El Sistema de Control de Mercados Populares

Un informe de auditoría del Municipio de Quito, muestra que desde años atrás se ha mantenido un proceso de control de mercados populares, cuyas ordenanzas han ido evolucionando a lo largo de la historia, dando lugar a la institucionalización de direcciones de control.

Mediante Ordenanza 039 de 13 de febrero de 1904, se emitió el primer documento legal que regula el funcionamiento de las plazas de mercado. Luego con Ordenanza 0507 de 18 de marzo de 1939 se crea la Dirección de Abastos, y con Ordenanza 540 de 6 de febrero de 1942, se norma el funcionamiento de los mercados Sur (San Francisco) y la plaza de San Blas. Posteriormente con Ordenanza 320 de 5 de julio de 1957 se instituyó la Dirección de Mercados, y con Resolución de Concejo 0644 de 12 de diciembre de 2002, se estableció el Reglamento Orgánico Funcional del Municipio, dentro del cual consta la Dirección Metropolitana de Comercialización denominada anteriormente Dirección de Mercados. (Municipio de Quito, 2007)

La Ordenanza Metropolitana No 0253, modificada luego del informe presentado por la Dirección Municipal de Comercialización en abril de 2008, fundamentada en la Ley Orgánica de Régimen Municipal, publicada en el registro oficial No 159 de diciembre de 2005, es un compendio de políticas que regulan el funcionamiento de ferias y mercados populares de Quito.

En el Capítulo I de esta Ordenanza se sostiene que es obligación del Municipio de Quito, a través de la DMC, dar abasto a comerciantes de productos perecibles y no perecibles, en un espacio que cuente con las condiciones básicas y en un ambiente cómodo y limpio tanto para los comercializadores como para los compradores.

Es competencia de los directivos que controlan los mercados, supervisar el orden e higiene de los mercados, ofrecerles puestos de trabajo acondicionados con servicios básicos de agua, electricidad e iluminación. Reorganizar las instalaciones de mercados en situación

de deterioro, para lo cual el comité de adjudicación de puestos, reubicará a los comerciantes en otro espacio, mientras se remodela la infraestructura.

La capacitación es una política importante de resaltar en el contenido de la Ordenanza, ya que tanto administrativos como comerciantes, deben recibir periódicamente capacitación en lo que respecta a las relaciones de convivencia con los y las vendedoras, el buen trato y la importancia de mantener una buena comunicación interna. Por otra parte, los comerciantes reciben charlas sobre higiene, mantenimiento de sus puestos, conservación de sus productos, el trato al cliente, y valores de respeto y convivencia entre compañeros de trabajo.

Además, en la capacitación al personal de los mercados, se da a conocer los lineamientos y sanciones que contienen las ordenanzas municipales, así como los reglamentos internos de cada mercado.

En el artículo II.274, se explica cómo está conformado el Comité de Adjudicación de Puestos, el mismo que tiene la función de conceder los puestos de abasto a los comercializadores. Este proceso consiste en evaluar según el currículum vitae de los candidatos, a quien se le entregará el puesto, el mismo que no es vendido ni arrendado, sin embargo, se adhiere a la disposición de pagar una cuota mínima mensual, para fines de mantenimiento.

Dicho comité está integrado por el Presidente de la Comisión de Comercialización, un Concejal delegado, el Director Metropolitano de Comercialización y el Presidente de la Organización de Comerciantes, el mismo que debe laborar en el mismo mercado. (ORDM-253, 2008)

Cada mercado cuenta con un administrador o supervisor, el mismo que es nombrado por el Director Metropolitano de Comercialización, por el periodo de un año. La función del administrador, es controlar el cumplimiento de la Ordenanza Metropolitana, por parte de los vendedores, así como exigir el cumplimiento de las obligaciones para cada mercado, que tienen las autoridades municipales de comercialización.

En caso de incumplimiento de la ordenanza, el administrador tiene la responsabilidad de reportar al Director de la DMC, para según el reglamento, aplicar la sanción correspondiente.

El administrador de cada mercado, supervisa que cada puesto esté limpio y ordenado, que los productos se encuentren en buenas condiciones, que no haya especulación. Además controla la higiene de las vendedoras, que lleven el uniforme correspondiente a cada día; que mantengan su cabello recogido y con malla en el caso de las vendedoras que preparan comida; y que no tengan las uñas largas ni anillos.

En cada mercado existe una directiva, conformada por un presidente, vicepresidente, secretario y tesorero. Esta directiva coordina actividades con el administrador y además de ayudar a mantener el orden dentro del mercado, planifica eventos sociales como agasajos por el día de la madre, navidad, fin de año, etc.

Dentro de las sanciones, la ordenanza municipal vigente, dispone: amonestación verbal; suspensión del puesto de 1 a 5 días; suspensión del puesto de 5 a 10 días; suspensión de 10 a 15 días; y terminación del convenio de concesión. Los causales para las sanciones pueden ser:

- Retraso al puesto de trabajo
- Falta de higiene personal y del puesto de venta
- Incumplimiento en el pago de las cuotas fijadas por las organizaciones para gastos de mantenimiento del mercado.
- No tener autorización de la DMC para contratar a empleados o ayudantes del puesto.
- Asistir al puesto de trabajo en estado de embriaguez o drogadicción.
- Practicar algún tipo de hechicería en el puesto de trabajo.

- Injurias graves de palabra u obra a las autoridades, compañeros y público en general.
- Especulación o acaparamiento de mercancías, esconderlas para crear escasez artificial, dando lugar al aumento indebido de precios.
- Incumplimiento de la ordenanza municipal.
- Demora de dos meses o más en el pago de la tarifa fijada, por concepto de ocupación del puesto.
- Agresión física o verbal a los demás compañeros, clientes o autoridades. (ORDM-253:12)

Las sanciones de mayor nivel tienen que ver con la categorización de infracción de gravedad, dispuesto en la Ordenanza Municipal No 253. (Ver anexo)

Mercados mayoristas, mercados minoristas y ferias

El funcionamiento de los mercados populares depende de una dinámica en la que participan diferentes actores desde el productor, comerciante mayorista, minorista, feriante, consumidor, y las autoridades municipales y del Ministerio de Agricultura, quienes controlan el movimiento de la comercialización, con normas para evitar factores como la especulación.

Según Philippe Cazamajor D'Artois y Luz del Alba Moya, en una investigación realizada para el Municipio de Quito, sobre el dinamismo de los mercados populares, en Quito, predomina una cadena relativamente corta: productor, mayorista móvil, mayorista fijo, minorista y consumidor.

Este estudio determina que la distribución de productos alimenticios en la ciudad de Quito se hace a través de una red de treinta mercados y ferias. Tres de ellos funcionan como

mayoristas: San Roque, Camal y Mercado Mayorista, los mismos que abastecen a los mercados minoristas y ferias semanales de la ciudad. De estos, el primero tiene mayor importancia en el abastecimiento de la red. Por él atraviesa casi la totalidad de productos frescos en proporciones mayoristas: legumbres, hortalizas y frutas de la Sierra y de la Costa. (Cazamajor y del Alba Moya, 1984:21)

Los mercados mayoristas son espacios amplios que reciben alimentos frescos de los mayoristas móviles, que son los comerciantes que traen los productos de manos del productor. Los mayoristas venden la mercadería al por mayor a los comerciantes minoristas que llevan los productos hasta los mercados fijos y ferias semanales.

Los mercados son centros de comercialización que se asientan dentro de estructuras fijas y cerradas donde se distribuyen los puestos de comerciantes por giros, es decir por el tipo de productos que se vende. Funcionan diariamente con horarios regulados por el Municipio y sus usuarios, los vendedores, pagan tarifas que dependen de la categoría del mercado, del tipo de productos que se vende y del tamaño del puesto. [...] Las ferias son lugares abiertos de comercialización, ocupados por los comerciantes, sea por concesión municipal, sea por “toma” del espacio. [...] Los mercados y ferias de Quito se diferencian entre sí, por algunos aspectos como la magnitud y el tipo de transacciones, el papel que tienen dentro de la red y las condiciones de la planta física y de los giros. (Cazamajor y del Alba Moya, 1984: 21, 23)

Las ferias tienen la función de abastecer a barrios populares. Por lo general se ubican en espacios abiertos designados para la comercialización, en sectores alejados de los mercados populares. De ahí que la estrategia de distribución del espacio del Municipio, es no propiciar la competencia entre ferias y mercados. Los factores que determinan la supervivencia de estos espacios son, la distancia espacial que separa a un centro de otro y la distancia temporal que existe entre los días de feria. De esta manera, los mercados se encuentran en los barrios más céntricos de la ciudad, y las ferias en sectores periféricos.

Si bien es cierto, la presencia de supermercados y comisariatos (cuyos productos como frutas, legumbres y hortalizas provienen de los mercados mayoristas), entran en

competencia directa con los mercados populares y ferias, lo que hace persistir a los mercados populares es el aspecto tradicional, ya que se trata de espacios de encuentro e interacción. Los consumidores pueden regatear con las comerciantes quienes agregan la yapa, y por otra parte, estos centros cuentan desde sus orígenes con comedores en donde ofrecen al consumidor comidas típicas con recetas propias que van de generación en generación. Así, una vendedora que ha trabajado 50 años en el mercado, hereda la tradición de la cocina a su hija, quien le sucederá en el puesto.

El estudio antes mencionado, determina que, por muchos años las debilidades que han caracterizado a los mercados populares, han tenido que ver principalmente con su infraestructura. La mayoría de estos centros han sido instalados en construcciones antiguas con pisos altos y sótanos. El frío, la insuficiente iluminación, la presencia de muros entre los puestos, la suciedad y el mal olor ante la combinación de diferentes productos, han sido factores que alejan a comerciantes y a consumidores, estimulándolos a buscar espacios abiertos y de fácil acceso.

En este sentido, los supermercados se han convertido en la principal amenaza de los mercados populares. Este fue el motivo para que desde hace seis años atrás, el Municipio de Quito, emprendiera su política de recuperación y reorganización de dichos centros.

Un factor importante en la dinámica de los mercados, es la cadena de intermediación. No se puede hablar de un solo tamaño de la cadena, esta puede ser muy corta o muy larga:

- a) Productor - consumidor
- b) Productor - mayorista- semi mayorista – minorista - consumidor
- c) Productor – semi mayorista – mayorista - semi mayorista - minorista – consumidor

En este proceso se han definido los siguientes tipos de actores: mayoristas móviles, mayoristas fijos, minoristas fijos, feriantes fijos y vendedores ambulantes. Los mayoristas

móviles son los que transportan en camiones, los productos frescos o perecibles desde el productor o acopiador rural, hasta el mayorista fijo.

Según la Dirección Metropolitana de Comercialización, la especulación se suele dar por la escasez en la producción, efecto de los factores ambientales. De este modo, los productores designan un precio al producto, según las condiciones de oferta y demanda, y características del producto, estudiadas por el Ministerio de Agricultura, entidad que supervisa la tarifa. El mayorista móvil intermedia con el mayorista fijo, incluyendo los costos de transporte, y éste a su vez, negocia con el minorista fijo.

El Mercado Central, es un mercado minorista fijo, cuyos comerciantes, minoristas fijos, se abastecen principalmente de los mercados mayoristas fijos San Roque y Mercado Mayorista.

En su mayoría, los alimentos de los que se abastece el Mercado Central, son frescos: legumbres, hortalizas, frutas y cárnicos. En un mínimo porcentaje, se encuentran en el mercado, productos no perecibles como el arroz, azúcar, granos y abarrotos en general. Dichos alimentos llegan a la ciudad mediante otra cadena y se comercializan en bodegas estatales como Emprovit, tiendas y bodegas privadas.

La presencia de la mujer en el mercado popular

La actividad comercial en Quito, cobra importancia en la época colonial, en donde el indio y el mestizo, se constituyen en actores importantes dentro de la producción y la comercialización, dando lugar a la venta de productos agrícolas en las plazas centrales de la capital.

La figura femenina aparece vinculada al comercio. Por tradición, en la comunidad primitiva el papel de la mujer era el de recolectora y administradora de los productos agrícolas, y responsable de la preparación de los alimentos para el consumo doméstico. Mientras que el hombre efectuaba las actividades de caza, pesca, agricultura y ganadería.

Dicho rol adoptado socialmente, ha dejado notar a lo largo de la historia, la presencia que ha tenido la mujer en la comercialización de productos alimenticios. De esta manera, en la colonia, las mujeres se congregaban en las plazas, vendiendo frutas, legumbres y dulces preparados por ellas. En este contexto, adquieren el nombre de *placeras*.

Fray A. Vásques de Espinosa¹¹, en una de sus visitas a Quito, hace una descripción del comercio de productos agrícolas en 1614:

La ciudad se halla abundantemente provista de excelentes víveres y tan baratos que libra y media de hogaza de pan se vende por un real; un borrego, cuatro reales; un jamón, tres; y así para todo lo demás de alimento. Está muy bien provista y la plaza del mercado llena de todas las cosas. Tienen muchas especies de frutas deliciosas, como manzanas, peras, duraznos, higos, melocotones pequeños y otras de esta suerte [...]; frutas del país que son igualmente abundantes y baratas como plátanos, paltas o aguacates, piñas nativas, pepinos, aunque diferentes de los nuestros y mejores, y granadillas de Los Quijos; legumbres excelentes y baratas; y durante todo el año hay allí rosas, claveles, claveles dobles y otras flores de España. (Vásques de Espinosa, 1628)

En un artículo de periódico, la escritora ecuatoriana Myriam Jara, cuenta que la mujer mestiza aportaba a la economía local en el mercado informal. Eran pulperas o ayudantes de los pulperos, vendían mercaderías, principalmente ropa y joyas, y ellas mismas viajaban con la carga de un lugar a otro. También comercializaban con productos agrícolas, ya que pese a que ellas no pagaban tributos, ayudaban a sus esposos a conseguir dinero para dicho pago. Por otra parte, la mujer campesina realizaba todo tipo de trabajo en la hacienda del patrón: quehaceres domésticos, labrar y cultivar la tierra, cuidar el ganado y las caballerizas, recoger leña y transportar el agua desde los ríos y quebradas cercanos. Este trabajo que desempeño la mujer en la colonia, continuó en la República. (Jara, 2007)

En el siglo XVII, las primeras tiendas de Quito fueron las denominadas *pulperías*, las mismas que también existieron en las demás colonias españolas de América.

¹¹ Sacerdote español de la orden carmelita. Recorrió América desde 1608 hasta 1622 y a su regreso escribió una obra inédita llamada *Compendio y descripción de las Indias Occidentales*, recogidas dentro de la llamada Colección Barberiniana, en la que describe su paso por lugares atractivos de ciudades del continente americano.

La Real Academia de la Lengua Española, reconoce al término como tienda de productos alimenticios y bebidas, y hace referencia a que los vendedores eran pulpos al atender al cliente. En México, estas tiendas se denominaban *pulquerías*, y se expendía principalmente una bebida alcohólica, propia del país, denominada “pulque”, que se obtenía del agua miel del agave mezclado con frutas. En Uruguay, se denomina *pulpa*, a la carne sin hueso, de ahí que en las pulperías de dicho país, se vendían cárnicos y jamón.

En las pulperías de Quito, en un principio se vendían bebidas alcohólicas, los denominados *guarapos* y *la chicha*, pero por disposición del Cabildo, se determinó que se suspenda la venta de alcohol y que sean tiendas de abasto.

Martín Minchom, hace un recuento histórico del conflicto que se dio entre los pulperos y las vendedoras. Las mismas que eran conocidas en la época colonial, además de placeras, como *gateras* y *recatonas*. Se les denominaba *gateras* a las comerciantes de legumbres, mientras que *recatonas*, es la definición de *comerciante al por menor*.

En la época colonial los pulperos eran los comercializadores de quesos y tocinos, mantenían un comercio al por menor de ropa, quesos, jamones y vino. En 1642 los pulperos demandaron a unas vendedoras indígenas y mestizas, *gateras* y *recatonas* acusadas de vender productos que solo los pulperos tenían licencia para vender como sal, quesos, tabacos y por lo tanto de competencia ilegal. Adicionalmente, los esclavos negros tenían la oportunidad de robar alimentos de sus patrones y venderlos a las mujeres indígenas y mestizas, las mismas que adicionalmente conseguían dulces como alfajores, turrone, cuyos precios estaban fijados en el arancel municipal. Los pleiteantes acusan a la competencia ilegal ejercida por las vendedoras o *gateras*, de haber provocado la quiebra de muchas tiendas, ya que solo quedaban abiertas 28 tiendas en toda la ciudad. (Minchom, Martín, 1985: 201-202)

El argumento principal del autor mencionado, se enfoca en la importancia que tuvieron las vendedoras en la economía quiteña hacia el siglo XVII, en que surgen las pulperías (cuyos propietarios tenían buena posición económica y por lo tanto, pagaban aranceles). Pero fueron desapareciendo, por cuanto cobra fuerza, en el siglo XVIII, la actividad comercial desde lo que Minchom denomina *economía subterránea*, comprendida

por el campesinado rural, parcelas urbanas y abastecimiento de las comerciantes, independiente de los controles oficiales.

Christiana Borchart de Moreno, también pone de manifiesto cómo la presencia de la mujer en la actividad económica fue relevante. En el siglo XVIII, ciertas mujeres, se destacaron como alquileres o propietarias de pulperías. A la vez, ellas realizaban préstamos a vendedores ambulantes que no contaban con los recursos necesarios para viajar a sectores de la sierra y costa, a fin de traer mercadería.

En este estudio Borchart manifiesta que, si bien en esa época la mujer era discriminada, considerada inferior al hombre en cuanto a intelecto, habilidad y por lo tanto, dependiente de la protección y sustento del hombre, no se puede desconocer la existencia de mujeres (especialmente de escasos recursos) viudas, solteras o abandonadas por sus maridos; con necesidades de ganarse la vida. Y por lo tanto, dispuestas a dedicarse al comercio, o incluso a la producción de artesanías (como tejidos), desde sus casas y con la necesidad de un intermediario que lleve el producto hasta el comprador. (Borchart, 1991)

De este modo, la presencia de la mujer en la comercialización, ya sea de manera indirecta o con intervención más personal, ha sido relevante en el proceso de la actividad económica de la época y en adelante.

Finalmente, retomando la investigación del Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica, se reconoce que los comerciantes minoristas fijos, corresponden principalmente al género femenino:

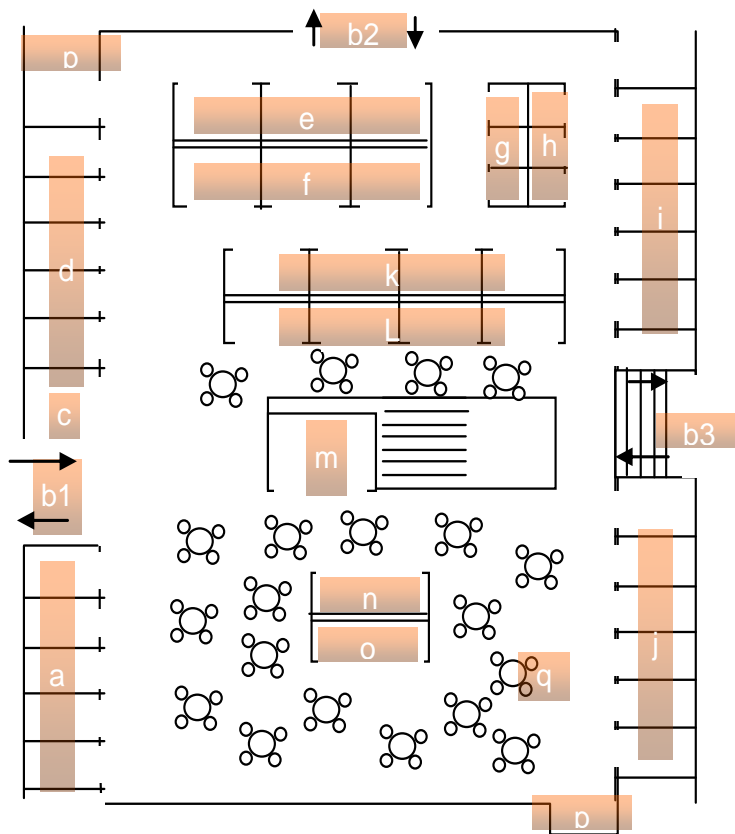
Los minoristas fijos son comerciantes, generalmente de sexo femenino, que tienen una vieja tradición como vendedoras en los mercados. El papel del parentesco y de la “herencia” de los puestos, es el patrón predominante que explica su acceso a los mercados y la existencia de amplias ramas familiares diseminadas en la red formada por éstos. En relación con los feriantes, los minoristas fijos tienen ventas cuantitativamente inferiores y menos frecuentes; sin embargo, esto es relativo porque depende de la importancia de los giros, de las facilidades de acceso y del tipo de clientela que atrae el mercado. (Cazamajor y del Alba Moya, 1984: 30)

En el caso del Mercado Central, la mayoría de comerciantes son mujeres mestizas urbanas. Muchas de ellas mantienen sus puestos desde la fundación del mercado, de ahí que también trabajan con sus hijas. Si bien es cierto, hay días y horarios, en que el flujo de consumidores es mayor que en otros, las comerciantes no se quejan pues sostienen que con sus puestos, les alcanza para el diario vivir.

Descripción del Espacio

Mapa del Mercado Central de Quito

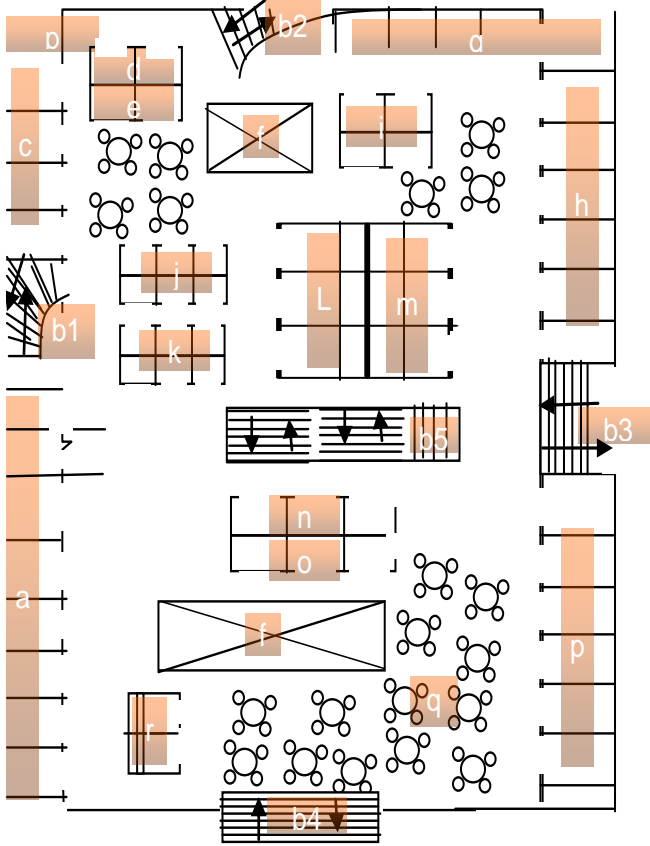
Planta Baja



Nomenclatura y Significado

- a Jugos, ceviches y platos típicos
- b1 Salida hacia la Calle Pedro Fermín Cevallos
- b2 Salida hacia la Calle Manabí
- b3 Salida hacia la Calle Pichincha
- c Santuario
- d Mariscos
- e Tiendas de Abarrotes
- f Huevos, Lácteos
- g Embutidos
- h Hiervas
- i Carnes, Pollos
- j Jugos y Platos Típicos
- k Papas
- L Comidas Típicas
- m Comidas Típicas
- n Comidas Típicas
- o Comidas Típicas
- p Baños
- q Mesas de Comedor

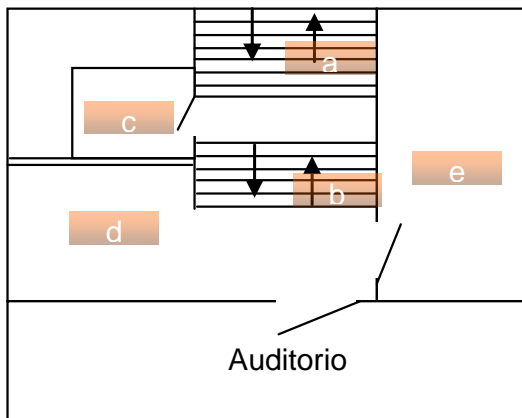
Primer Piso



Nomenclatura y Significado

- a Frutas y Comidas Típicas
- b1 Gradas hacia la Planta Baja
- b2 Salida hacia la Calle Manabí
- b3 Salida hacia la Av. Pichincha
- b4 Salida hacia la Calle Esmeraldas
- b5 Subida a la Administración y bajada a la Planta Baja
- c Carnes
- d Carnes
- e Carnes
- f1 Mirador a la Planta Baja
- f2 Mirador a la Planta Baja
- g Tiendas y Abastos
- h Platos Típicos
- i Granos
- j Aceite, jabónes,
- k Comidas Típicas
- L Comidas Típicas
- m Jugos y Comidas Típicas
- n Jugos y Comidas Típicas
- o Jugos y Comidas Típicas
- p Jugos y Comidas Típicas
- q Mesas de Comedor
- r Comidas Típicas

Segundo Piso



Nomenclatura y Significado

- a ↓ Gradas hacia la Administración
- a ↑ Gradas hacia el 1er Piso
- b ↓ Gradas hacia la Guardería y Auditorio
- b ↑ Gradas hacia el 1er Piso
- c Oficina de la Administración del Mercado
- d Sala de Estar de Guardería
- e Guardería

Características del espacio, lugares y personal

El Mercado Central está organizado por giros¹², de este modo, en la planta baja se puede encontrar la sección de carnes, embutidos, pollos y mariscos; tubérculos, legumbres, abarrotes, lácteos. Y hacia el centro, comidas diarias y mariscos. En el extremo izquierdo se encuentra el altar de la Virgen Dolorosa, en un tablón con figuras de ángeles a su alrededor, dos pequeñas lámparas a los lados y jarrones con flores.

En el primer piso, se encuentran las secciones, de frutas, legumbres, jugos, carnes, y hacia los costados, varios puestos de comidas típicas.

Con dirección al segundo piso, se encuentra en el intermedio de las gradas, la oficina del Administrador, la misma que cuenta con un alto parlante para dar informaciones necesarias a las comerciantes, empleados y guardias. La oficina tiene un amplio ventanal, de tal manera que el funcionario puede supervisar los movimientos del mercado.

Unas gradas más hacia arriba, en el piso dos, se encuentra la guardería o Centro Municipal de Atención Infantil, CEMAI, que en el mercado se denomina *CEMEI Colibrí* (Centro Experimental Municipal de Educación Inicial) el mismo que cuenta con el apoyo de la Unión Europea. Aquí están los hijos o hijas de las comerciantes, a partir de los 6 meses hasta los 5 o 6 años de edad. Todos los mercados populares, minoristas fijos, cuentan con un centro infantil, con el propósito de evitar que los niños interfieran en los puestos de ventas, lo cual es prohibido según el reglamento estipulado en la ordenanza vigente.

Art. 26: Causales de amonestación escrita: Literal b) Permitir la presencia de niños y niñas menores y lactantes en los puestos de trabajo. Los niños y niñas deben ir al Centro Municipal de Atención Infantil, CEMAI, de preferencia los hijos de comerciantes, ayudantes y empleados existentes en los mercados, y en el caso de no existir, el Municipio conjuntamente con sus comerciantes se encargarán de su dotación. (ORDM-253, 2008:10)

¹² Grupo o conjunto de productos alimenticios que presenta características afines para su comercialización.

En el Mercado Central, el CEMEI, fue creado en el año 2000. Funciona de 8h00 a 17h00 y tiene un costo de 25 dólares mensuales. Este centro cuenta con materiales didácticos y personal capacitado para la atención de los menores. Un factor importante del que se ocupa esta guardería, es de la alimentación sana de los niños. El desayuno, un refrigerio y el almuerzo, forman parte de la estimulación temprana, ya que se les enseña el valor de los alimentos frescos, limpios y nutritivos, adquiridos en el mismo mercado.

Según las madres de los niños, la guardería es de gran ayuda porque ellas pueden atender con tranquilidad sus puestos de trabajo, el cliente no se molesta por la bulla que antes se generaba cuando los pequeños pasaban en los puestos, o correteando por el mercado.

El Administrador del mercado, manifiesta que la presencia de un espacio de atención y cuidado a los niños, ha sido importante para el desarrollo del mercado, pues se ajusta al plan de ordenamiento del Mercado Central. Le convierte en un espacio de comercialización organizado, en un ambiente no contaminado de bulla.

Las guarderías en la actualidad se han implementado, para facilitar el trabajo de la mujer que ya no es únicamente ama de casa. Su rol se desarrolla en los ámbitos público y privado. Así, en el ámbito público, la mujer puede trabajar con tranquilidad porque su hijo recibe las atenciones necesarias. (Entrevista a Julio César Machado, Administrador del Mercado Central en el periodo 2009)

El segundo piso cuenta además con un auditorio, en donde se realizan las capacitaciones al personal administrativo, empleados y comerciantes, organizados por el Municipio de Quito. Es también un lugar donde se realizan los agasajos en fechas importantes como: Día de la Madre, Día del Niño, Navidad, Fin de año, aniversario de fundación del mercado.

En total, hay 192 puestos. De ellos, 28 son de comidas diarias y mariscos, en la planta baja, y 35 de comidas típicas en el primer piso.

Los pisos del mercado son de baldosa color blanco, al igual que los puestos, que miden 1, 50 (los de cárnicos un poco más porque cuentan con frigoríficos amplios). Las paredes son en su mayoría de color blanco y ciertos rincones, de color celeste. En cada puesto hay un letrero con el nombre de la comerciante (que tiene los colores de la bandera de Quito, en la parte superior).

El color blanco se asocia a la frescura, limpieza y luminosidad. En este fondo resaltan los colores verde, rojo, amarillo, tomate, de las flores y frutas. Cada sección o giro tiene avisos o carteles. Y en el caso de las comidas, en cada puesto hay un cartel en donde se registra el nombre de la comerciante y el menú de los platos que ahí se preparan. Estos rótulos están encabezados con el logotipo de Coca Cola (Industria auspiciante del mercado, con lo cual este espacio se autogestiona para propósitos de mantenimiento)

Cada usuaria sabe que en los basureros, color rojo asignados a cada puesto, se recicla la basura. Ya que muchos de los desperdicios del mercado, son utilizados como abono en las producciones, y relleno de quebradas. Estos tachos permanecen siempre cerrados a fin de que no expidan malos olores ni contaminen el espacio.

Otro rasgo característico que se puede apreciar en el mercado es que, en varios puestos, las usuarias tienen imágenes religiosas (esculturas y litografías pequeñas), especialmente de la Virgen y del Divino Niño.

Quienes integran el Mercado Central son: el administrador, la directiva (integrada por los comerciantes), las comerciantes o usuarias, los empleados o ayudantes de algunos puestos (especialmente de comida), personal de limpieza y guardias de seguridad.

El personal de limpieza y seguridad en su mayoría está conformado por hombres. Mientras que en los puestos de productos y alimentos preparados, son las mujeres quienes prevalecen (de los 192 vendedores, 10 son hombres, distribuidos especialmente en los puestos de mariscos, cárnicos, un puesto de copiado de llaves y otro de productos naturales).

El uniforme de los vendedores consiste en un mandil blanco, mientras que las comerciantes tienen tres uniformes: los lunes, martes y miércoles usan el de color melón; los jueves, viernes y sábado, lila; y los domingos, el de color blanco. El uniforme de las mujeres está compuesto por un mandil y gorros para las usuarias de los puestos de comida.

El administrador supervisa tanto en la mañana como en la tarde, que se respete el horario de entrada y salida (de 7h00 a 17h00). Que cada uno de los puestos mantengan el orden. Que estén limpios. Que las vendedoras usen el uniforme correspondiente. Que no lleven anillos ni las uñas largas. Que quienes preparan alimentos recojan su cabello, además de la gorra, con una malla. Y que los productos estén en buen estado.

A las comerciantes no les molesta la supervisión, en su mayoría opinan que se sienten cómodas, pues el mercado y ellas se ven limpios. Así, el consumidor se siente conforme con el ambiente y la atención que recibe. Comentan que están conformes con el trabajo que realiza el administrador actual, ya que anteriores años les ha tocado soportar algunos administradores de mal carácter o despreocupados de su trabajo, con casos de abuso de poder, y otros, poco comunicativos.

Los comerciantes tienen dos tipos de tarifas, por un lado pagan a la directiva el valor de 2,00 dólares semanales, dinero que lo recoge y administra la directiva del mercado. Y por otro lado, cada comerciante debe pagar semestralmente al Municipio de Quito, 2,50 por concepto de adjudicación de puesto, para mantenimiento y seguridad del mercado.

La directiva la conforma un presidente, vicepresidente, secretario y tesorero. En el Mercado Central, la actual directiva lleva tres años de funcionamiento, ya que ha sido reelecta. Las elecciones se realizan por votación, para lo cual se conforman listas y se realizan campañas. La elección es para el periodo de dos años.

La comitiva del Mercado Central se encarga de la administración del rubro semanal, el mismo que es parte del proyecto de autogestión del mercado, destinado para pintura de la

fachada, pues constantemente rayan las paredes y eso le da mal aspecto al lugar. También se utiliza el dinero para agasajos o eventos de integración del personal.¹³

Los Procesos de Comunicación en el Mercado Central

Observación participante

En esta parte de la investigación se describe e interpreta, en base a observaciones de comportamientos y conversaciones con las comerciantes, los siguientes aspectos: temas que se dialogan en la cotidianidad del mercado, cómo fluye el proceso de interacción, utilización del lenguaje.

En el marco de los Estudios Culturales, he sugerido en esta investigación concebir a la cultura desde una visión integral, en donde confluye todo lo relacionado con el sentido que construyen las prácticas sociales. (Mato, 2007). De este modo, enfoco el estudio de la cultura en un espacio, el mercado central, como el conjunto de prácticas compartidas. Y en este sentido, planteo mirar cómo en esas prácticas en común, se dan los procesos de comunicación.

El Mercado Central se configura como un espacio. Según Michel de Certeau, se denomina *espacio* cuando se da un cruzamiento de movilidades. (De Certeau, 1994). En este sentido, el mercado está animado por un conjunto de movimientos, allí intervienen comerciantes, consumidores, administrativos, personal de limpieza y seguridad. En este espacio todo el tiempo se ejecutan acciones. El *lugar* es estático y toma un sentido de propiedad, los puestos de productos, se constituyen como lugares asignados a las usuarias.

¹³ Conversación con la tesorera de la Directiva del Mercado Central.

El mercado es entonces un espacio social que cuenta con lugares privados. Cuando las comerciantes entran en relación con los demás, pasan de su individualidad a formar parte de la colectividad.

El espacio del mercado cobra un sentido de convivencia, en donde las relaciones sociales son cercanas y constantes. Jesús Martín Barbero, al hablar de espacio público, pone de ejemplo al barrio, ya que aparece como el gran mediador entre el universo privado de la casa y el mundo público de la ciudad. (Martín-Barbero, 1987).

En mi recorrido por el Mercado Central, noté que de lunes a miércoles hay bastante flujo de consumidores, especialmente en los giros de tercenas, legumbres, frutas y hortalizas. Los jueves y viernes disminuye un poco la afluencia, mientras que los fines de semana los comedores de comidas típicas se llenan y en horas de la mañana, bastante clientela en los puestos de frutas, legumbres, hortalizas y cárnicos. Las horas más visitadas por los compradores oscilan entre las 9h00 y 12h00, a las 13h00 (hora de almuerzo) y de 15h00 a 17h00. Mientras que entre las 13h00 y las 15h00, disminuye el acto de compras, por lo tanto, las vendedoras (especialmente de los puestos que no corresponden a los giros de comida diaria o típica), encuentran un tiempo libre.

No pueden alejarse de sus puestos, pero cuando el trabajo es menos denso, se reúnen a conversar entre las compañeras más cercanas, o realizan actividades individuales como tejer, leer el periódico (la mayoría de ellas lee el diario de la tarde, Últimas Noticias), revisan revistas, asean sus puestos.

En mi primera visita, me doy vueltas por los pasillos de la planta baja y luego del primer piso. Hago una observación externa del espacio, me detengo en el mirador del piso uno, cerca de la sección de jugos. Me fijo detenidamente en cada uno de los lugares del mercado. Empiezo a escuchar el ambiente, es de día, hay bastante consumidor, especialmente mujeres con niños.

Las comerciantes promocionan sus productos: “Venga caserita, pruebe los jugos naturales, de alfalfa, mora, naranjilla, zanahoria”. En el puesto de alado, otra vendedora se

dirige a una señora con sus dos hijos pequeños: “Qué le sirvo mi señora. Tengo jugo de piña, tomate, naranjilla, el de remolacha es bueno para los niños”. Y el puesto de enfrente, promociona jugos con recetas para el tratamiento de enfermedades, zanahoria con naranjilla (para la gripe), de remolacha (para la anemia), de borojé (para la potencia sexual), entre otros. Dos clientes se acercan a este último puesto, mientras que las dos vendedoras de los otros puestos se juntan y dialogan, la gente camina, se voltean para ofrecerles su producto y continúan su diálogo.

Me acerco a uno de estos lugares, me tomo un jugo de naranjilla, la comerciante me ofrece un banco y enseguida converso con ella. Le pregunto para qué es buena la naranjilla, me responde con mucha soltura: “Tiene bastante vitamina C, es muy buena para la gripe, para la piel, para la garganta”. Le comento que está rico. Sigue ofreciendo sus jugos y nuevamente se voltea hacia mí, entonces le digo que el mercado luce bien, me pregunta desde hace cuánto tiempo no venía. Le contesto que hace mucho, cuando los pisos no tenían baldosa, era oscuro, frío, sin rótulos. Me cuenta que desde hace seis años el mercado es otro, que el Municipio realizó la gestión de ordenamiento y que se siente más cómoda trabajando en ese ambiente. “Ahora se ve más gente, parece un centro comercial, ya nos vemos las caras porque todo está iluminado y limpio”.

De su puesto sale una niña, se acerca y me pregunta mi nombre, la vendedora me presenta como su nieta y también está su hija, madre de la niña. Me contó que su hija le ayuda con los jugos y que además tiene dos empleados porque hay días que no se avanza en la atención. La niña me hace preguntas y su abuela le reclama, le pide que no me moleste. Yo sonrío y le comento que no me incomoda, me dice que en el mercado los niños no pueden estar en los puestos, para eso está la guardería, solo que es época de vacaciones. Me informa que eso dice el reglamento municipal, entonces manifiesto que parece conocerlo muy bien, me responde: “Claro, no ve que todas debemos sabernos, si no cumplimos hay sanciones”.

Agrega que al inicio de este año, le daban al personal todos los jueves, varias charlas sobre atención al cliente, mantenimiento de los alimentos, imagen personal y del puesto y les hacían conocer cada una de las normativas de la Ordenanza Municipal.

Me señala los puestos de comida y me indica donde está su madre, quien lleva más de cincuenta años trabajando en el mercado, ella treinta y su hija seis. Finalmente le pregunto si se lleva bien con las demás vendedoras, se ríe y con un gesto negativo me indica que no, que con una de ellas tuvo una pelea grave. Hace una pausa y me pide que venga otro día para conversar. Canelo un dólar por el jugo, me despido y le digo que ya he de regresar.

En este caso, el proceso de comunicación se pudo dar en un ambiente de confianza. La interacción tomó un sentido horizontal, recíproco, pues no fue una relación de poder en que uno de los actores se siente con mayor autoridad sobre el otro (en ese caso, la comunicación sería vertical y limitada).

En otra ocasión visito el mercado en horas de la tarde (15h00), es un día no muy agitado. Esta vez, me concentro en la planta baja. Me quedo en uno de los pasillos observando el comportamiento de las vendedoras. En este piso se puede observar, en el giro de mariscos, a los comerciantes hombres, que el mercado son pocos. No hay muchos clientes. En la mayoría de puestos los vendedores están haciendo la limpieza y otras leen el periódico.

En el giro de plantas medicinales, dos comerciantes conversan. Camino lentamente y miro que mientras dialogan cortan y ordenan las plantas. El tema de conversación era el casamiento de la hija de una de ellas:

- Vendedora A: ¿Así que se casa su hijita?
- Vendedora B: Sí. No ve, ese es el orden de la vida.
- Vendedora A: A todos nos toca, pero a mis guaguas todavía les falta. Tienen¹ que acabar el colegio primero, siempre les estoy diciendo eso.

- Vendedora B: Bien está. Ahora hay que pensar bien para casarse, no es nomás algo así. No ve que todo es más duro en estos tiempos.

Vemos cómo en este caso, la interacción también se da en un sentido horizontal (de igual a igual). El actor A, transmite un mensaje al actor B, este le regresa un mensaje reflexionado, y nuevamente el actor A, corresponde al diálogo agregando su criterio sobre el mensaje recibido anteriormente. El proceso fluye en un ambiente de confianza, lo cual facilita la comunicación.

El tema que desarrollan es personal. Intercambian los asuntos de su vida privada y le dan un sentido social, pues ambas lo comparten, lo vuelven común y construyen un mensaje reflexionado.

Me detengo en el puesto de las hierbas y enseguida la comerciante me atiende: “¿Qué busca caserita, qué le damos?”. Le comenté que pasaba y me llamó la atención el olor. Era una combinación de elixires que emanaban las plantas. Enseguida me dio una explicación de las plantas medicinales que disponía y el poder curativo de cada una de ellas.

Le pregunté qué hierbas la gente compra más, me contestó que buscan de todo. Pero que le piden bastante la ortiga, porque ortigándose la espalda, se va la tensión y eso es buen tratamiento para el estrés. También consumen bastante la ruda, la hoja de higo, la manzanilla, para dolores abdominales.

Luego interviene su compañera: “También nos llevan bastante hierbas perfumadas para los baños de suerte”. Pregunté, cómo conocen tanto sobre los beneficios de muchas hierbas. Sonriendo respondieron, que desde siempre, pues ya llevan varios años trabajando en el mercado y que esa sabiduría les transmitieron sus madres que a la vez ayudaban a sus mamás con la venta en las plazas.

Nuevamente se dirige a mí la primera vendedora. Me comenta: “Aunque no lo crea la gente viene bastante a comprar las plantitas. Ya tenemos clientes fijos desde hace años. Y se curan, si les duele algo, mejor que ir al doctor, esto es santo remedio”. Le pregunto, dé donde consigue las hierbas. Me responde que del mercado de San Roque. “Ellos vuelta consiguen de la indígenas del páramo”.

En este caso, el proceso de comunicación se desarrolla en un contexto de mutua confianza. Las dos vendedoras conviven a diario y se conocen muchos años, por lo tanto las situaciones de sus vidas privadas son compartidas y afines. Son madres y dialogan sobre sus hijos y les preocupa que estén bien.

Continúo mi recorrido por los corredores de la planta baja. No hay mucho ruido, las comerciantes permanecen en sus lugares, y si conversan, lo hacen con sus vecinas de los puestos. No hay música en ninguno de los stands, no hay equipos de radio, tampoco televisores. El reglamento interno ¹⁴ exige respeto por el otro. No se puede incomodar al compañero o cliente con música en alto volumen o con el ruido de la televisión.

Atravieso el giro de las papas y una de las comerciantes atiende a un cliente, un hombre de aproximadamente 70 años.

- Comerciante: Ya caserito tome dos más de yapa
- Cliente: A bueno, así sí he de regresar

Me acerco, saludo, me pregunta qué deseo. Le comento que solo daba una vuelta por el mercado mirando lo cambiado que está. “¿Hace qué tiempo que no viene por acá bonita?, me pregunta el comprador. Le contesto que antes de la remodelación. Me comenta que está limpio y ordenado ahora, que da gusto venir. Enseguida interviene la comerciante y me dice que lo único que no cambia es la delincuencia en el sector. Le contesto que en ninguna parte de la ciudad se puede estar seguro. El cliente, dirigiéndose a la vendedora le responde en tono firme: “Discúlpeme mi señora pero no comparto lo que dice que la delincuencia no ha cambiado. Antes Quito era otra cosa, en

¹⁴ Dato proporcionado por el administrador del mercado, Sr. Julio César Machado. Entrevista, julio 2009

mis tiempos sí se podía andar tranquilo por las calles y no pasaba nada.” La conversación continúa y la comerciante agrega en tono amable, dirigiéndose a su cliente, que tiene razón, que ella lleva trabajando 50 años y que antes el sector era muy tranquilo, que ella podía caminar sin temor a las ocho de la noche. Añade que ahora eso es imposible.

El cliente continúa con la conversación: “Quito antes era otra cosa, no había tanta gente como ahora. Todo era cerca, todos nos conocíamos, las placeritas nos como ya nos conocían, mandaban dando la yapa. Bueno eso sí no ha cambiado”. Se sonríe con nosotras y se despide.

Nuevamente dirigiéndose a mí, la comerciante manifiesta que adentro del mercado todo es tranquilo, hay bastante seguridad. El problema es afuera. “Gracias a Dios, acá estamos tranquilas, nadie nos molesta, con mi trabajito he mantenido a mis guaguas, ahora ya soy abuela y aquí sigo hasta cuando Dios disponga.” Finalmente le pregunto cómo se lleva con sus compañeras. Me cuenta que muy bien, que se hacen compañía, conversan de las novelas, de sus hijos, nietos, de sus ventas, de las noticias.

En este proceso de interacción nos encontramos tres actores. Todos conservamos una distancia social, esto es entre 120 y 360 centímetros (4 - 12 pies). Es la distancia que se establece entre extraños. Cada actor se muestra amable y atento a lo que el otro dice. La comunicación fluye en un contexto de confianza, sobre temas en común, pero nada personal. La proxémica se torna a una distancia personal, es decir, más cercana ya que después de entablar una charla nos despedimos de mano.

En los siguientes días, me fijo en el comportamiento de las vendedoras. Siempre están en movimiento. En horas de la mañana, ordenan sus puestos, exponen los productos para la venta, preparan los jugos y comidas.

Nuevamente en el giro de tubérculos, en la planta baja, converso con otracomerciante de papas. Le pregunto cómo es su vida diaria en el mercado:

Aquí se pasa la vida todo el tiempo, ya 50 años. Es como si fuera la casa de una elmercado. Tengo mis caseritos desde hace años. Siempre me compran, porque yo les doy la yapa. Hace muchos años atrás nos iba mejor, pero con esto de los supermercados, la gente compra menos acá, dicen que allá es más limpio y que se puede pagar con tarjeta. Pero mis caseritos dicen que no hay como el mercado porque se puede regatear y que se les manda dando la yapa. De paso se saluda, se conversa de la vida, de que todo esta difícil, de que la plata no alcanza y por lo menos algún chiste se cuenta, cosa que no se da en los supermercados.

Añade que en los tiempos libres conversa con su amiga de alado, de las novelas, de las ventas del día, a la par que tejen o leen el diario.

El administrador se pasea por cada uno de los puestos, supervisando que todo estén orden. Las vendedoras lo saludan atentamente, conversan con él, una de las comerciantes le regala una fruta, él se sonríe. Se dirige hacia el giro de los cárnicos, luego de los mariscos y concluye en las comidas. Todo parece estar en orden, y enseguida, se dirige a su oficina.

Otra de las conversaciones que realizo es con la vendedora de dulces. Se trata de uno de los puestos más tradicionales del mercado, pues allí se vende la *cuajada* y espumilla. Me cuenta que la receta de la cuajada viene de su bisabuela, y que ella a su vez le ha transmitido a su hija, quien le ayuda con su puesto. Este dulce se obtiene de la leche coagulada, la misma que es endulzada y luego refrigerada. “Mi bisabuela vendía la cuajada en el mercado de San Blas, delante de la iglesia. Mi mamá me contaba que de niña la acompañaba y que los domingos después de la misa, la cuajada se vendía bastante y se acababa muy rápido.”

También en el giro de las flores, en el piso 1, trabajan una madre y su hija. La madre cuenta que trabaja 59 años en el mercado, que cuando se inició el Mercado Central, la reubicaron ahí, ya que venía del Mercado de la Marín. Su hija, que tiene su puesto junto al de su madre, lleva 43 años en la venta de flores, que las traen de El Inca y Guápulo. Sus esposos son taxistas. Se sienten conformes con sus puestos, me comentan mientras recortan los tallos de las flores. Por lo general los dueños de floristerías les compran bastante. Les preocupa la delincuencia en las afueras del mercado, pues el giro de las flores queda cerca a

una de las puertas a la calle. También les incomoda la competencia de los vendedores ambulantes.

Después de unos días visitando el mercado, vuelvo al puesto de los jugos. La comerciante me reconoce y me saluda con atención. “Qué juguito le servimos ahora mi bonita”, me pregunta, mientras me sirvo uno de zanahoria, le pregunto cómo ha pasado. Me responde que bien, con más confianza que la primera vez, se sienta junto a mí, a una distancia más corta. “¿Se acuerda que le iba a contar algo?”, me pregunta. Le respondo que sí, y la escucho con atención.

Dice que se siente a gusto con su puesto, junto a su hija, pero no se lleva bien con la comerciante del puesto de al frente de jugos. Me cuenta que hace como cinco años, ella y su hija se dieron de golpes por el ambiente de competencia que entre ambos puestos se siente. Bajando la mirada y con tono triste comenta que su hija estaba embarazada y que perdió su hijo a causa de un fuerte golpe que recibió en el vientre.

No está de acuerdo con que sus puestos estén tan cerca. Ha pedido varias veces, que le cambien a otro lugar, pero en la administración le dicen que no es posible alterar los giros. Pregunto si les sancionaron cuando tuvieron la riña, responde que no, que el administrador que en esa época estuvo a cargo, casi no pasaba en su puesto y no se enteró, de lo contrario les pudieron haber quitado el puesto.

En su testimonio manifiesta:

Yo llevo 30 años trabajando junto a mi madre en esto de los jugos. De esto vivimos, no hemos hecho fortuna, pero de esto comemos y pagamos nuestro techo. Ya tantos años aquí, yo le quiero a mi mercado. Pero ya ve, no me llevo con todas, con mi hija y mi mamacita. Al menos con las señoras de alado y al frente, como le cuento hasta de golpes nos fuimos. No es bueno que estemos juntas, por la competencia que se da. Casi no conversamos de nada.

Sobre la relaciones de compañerismo en el mercado, la tesorera de la directiva, me dice que son importantes los encuentros de socialización, porque las diferencias que puede haber entre las comerciantes, se resuelve en un ambiente de festejo. Con motivo del Día de la Madre, organizaron una peña, recuerda que ahí asistieron todas las vendedoras y se abrazaron. Añade que no es lo mismo estar en el puesto de trabajo, que en un momento de recreación.

Manifiesta que hay sentimientos de solidaridad entre las comerciantes. Se acuerda del rumor que corrió en el mercado hace seis años mientras lo estaban remodelando. Se regó el comentario de que cerrarían el Mercado Central para vender el espacio a los chinos. Todas se preocuparon mucho pensando que perderán sus puesto, así que planificaron organizarse para protestar en contra de eso. La Dirección Metropolitana de Comercialización, aclaró que solo se trataba de un rumor.

Tanto de lo observado, como de los encuentros con algunas de las comerciantes, se puede deducir que el Mercado Central es un espacio público, en donde se dan interacciones a través de los comportamientos de actores que allí conviven y comparten su trabajo y su tiempo. Se construyen sentidos como el respeto, la solidaridad, la confianza, aspectos necesarios para propiciar el contexto o ambiente en que se desarrolla la comunicación.

De manera general, las relaciones entre comerciantes son positivas, aunque hay más interacción entre las vendedoras de los puestos cercanos. Hay más confianza entre comerciantes que llevan varios años trabajando juntas, o lo que es característico, madres e hijas tienen sus puestos en el mismo giro. Mientras que hay una comunicación más distante, pero con buen trato, hacia los clientes. Y pese a que hay una buena relación con el administrador, se percibe una comunicación vertical, en el sentido de que el rol de supervisión le dota de poder sobre los empleados. Con la directiva el trato es más cercano por cuanto los integrantes son los mismos comerciantes, de ahí que la comunicación es de igual a igual.

Los temas que se dialogan en la cotidianidad del tiempo en el mercado son: los hijos, las ventas del día a día, las telenovelas, las noticias.

Les preocupa principalmente la delincuencia, la competencia de los vendedores ambulantes que se concentran en las afueras del mercado, el alza de precios en los productos, las noticias (es algo que se comparte en el día a día).

Se sienten conformes con los talleres que les ha venido dando el Municipio. Coinciden las comerciantes en que las charlas les motivan en su trabajo, les enseñan cómo tratar al cliente, a mantener la buena imagen de sus puestos y a verse bien.

Les han enseñado a que utilicen el término *comerciantes o usuarias* del mercado, más que *vendedoras*, esto les coloca en una mejor posición, manifiestan. De ahí que rechazan el nombre de *placeras*. Aunque el término provenga de *plaza* y en tiempos de la colonia se las haya llamado así, hoy el término a tomado otro sentido, *placeras* equivaldría a *peleoneras*, *relajosas*, y aseguran que no son así, pues tienen claro la importancia del respeto a los demás y del compañerismo.

En resumen, este capítulo recoge una descripción e interpretación de los comportamientos observados en el espacio del mercado popular y las formas de interacción que se desarrollan. En las conclusiones se tratará de encontrar los posibles vínculos de los comportamientos y procesos de comunicación en el Mercado Central con el programa de televisión analizado, para entender cómo se da la representación.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

En el presente capítulo se recogen las conclusiones de la investigación, partiendo de las respuestas a las preguntas planteadas en la introducción, las mismas que han servido como guía en este trabajo.

En primer lugar, podemos notar que, el mercado popular es el espacio en donde tiene lugar la relación con los demás. En ese sentido, los procesos de comunicación que se dan en el Mercado Central de Quito, se establecen entre los diferentes actores que allí confluyen: administrador, directiva, comerciantes, personal de limpieza y consumidores.

Considerando a Watzlawick, la comunicación es un proceso, parte de la conducta humana, que se establece cuando entramos en relación con los demás. En el Mercado Central se producen constantemente interacciones, en diferentes dimensiones o formas en que se produce esta conducta. De ahí que, vemos como el proceso de comunicación entre vendedoras (en especial de puestos cercanos y en el caso madres e hijas) se establece en un contexto donde la confianza facilita la ida y vuelta de mensajes. Por lo tanto, el proceso de comunicación es horizontal.

En el programa de televisión Las Zuquillo, esto se ve representado, puesto que hay amigas cercanas que comparten la mayor parte del tiempo. Mientras que no aparecen en escena las comerciantes de las que ellas están constantemente hablando a manera de chisme y crítica, ya que son sus rivales (Las Quisphe, Ana Zuquillo). También la interacción de las cuatro vendedoras amigas, con Miche Bustillos y la Suca Zuquillo, es casi nula ya que no tienen una buena relación y por lo tanto la comunicación es limitada, pues no se da en un contexto de confianza, notándose más bien discrepancias.

Vemos que en el caso de la relación de las comerciantes con el Administrador del Mercado Central, ésta es vertical. Puesto que no es un proceso de igual a igual, ya que el primer actor ejerce poder sobre las usuarias del mercado. Sin embargo la relación entre los

dos tipos de actores es buena ya que el Administrador ejerce su rol de supervisar que las usuarias cumplan el reglamento municipal, a criterio de ellas, no ejerce dominio ni presión, más bien les motiva cada día pasando por cada uno de los puestos saludándolas, mirando que lleven en orden su uniforme y su puesto de ventas, y se toma el tiempo para saludarlas y conversar con ellas. Las comerciantes manifiestan que con anteriores supervisores la relación no ha sido buena, ya que además de no ejercer su cargo y pasar la mayor parte del tiempo fuera del mercado, han sido groseros con ellas.

El programa de televisión también representa los procesos de comunicación que se dan de modo vertical entre las vendedoras y don Enjundio, el administrador. La interacción es corta y puntual, por lo general el administrador les da una orden o les hace una crítica, a lo cual ellas poco tienen que responder, pues deben aceptar las decisiones de quien está por sobre ellas. Mientras que cuando se reúnen las comerciantes amigas, critican la actitud de don Enjundio, lo ven como un títere de su hermana Ana Zuquillo, un bueno para nada que en lugar de trabajar se pasa encerrado en su oficina durmiendo.

Representación significa usar el lenguaje para decir algo con sentido o para representar de manera significativa el mundo a otras personas (Hall, 1997:4). Partiendo de este postulado, se puede concluir que el mercado es un espacio público, donde confluyen diferentes actores con algún interés en particular. Las comerciantes, en quienes se ha concentrado con mayor énfasis el estudio, conviven y comparten su tiempo, sus historias y preocupaciones entre ellas. Construyen de este modo, el sentido del respeto, el compañerismo, la confianza. Valores que son expresados a través del lenguaje. Así, el comportamiento hacia una amiga no es el mismo que se manifiesta a un cliente o a una autoridad. El trato, la expresión, la actitud, que son parte del lenguaje (verbal y no verbal), difieren según el contexto o ambiente en que se desarrolle la comunicación. De ahí que para Watzlawick, en el proceso de comunicación es importante el contexto o ambiente en que se desenvuelva el mensaje.

Representación es por lo tanto, una parte esencial del proceso mediante el cual se produce el sentido y se intercambia entre los miembros de una cultura. Ser parte de una

misma cultura, significa para Stuart Hall, compartir los mismos mapas conceptuales desde donde se da sentido al mundo de una misma manera, pese a que cada persona tiene su forma de ver el mundo.

Tanto en el Mercado Central como en el mercado de Las Zuquillo, encontramos actores o personajes que tienen rasgos característicos propios, y por lo tanto, su forma individual de pensar y concebir el mundo. Lo cual se manifiesta en la forma como se muestran a los demás. Sin embargo, son parte de un mismo espacio en que día a día conviven y comparten los mismos sentidos y significados, dados por las normativas, supervisiones y actividades sociales, que proporcionan a los actores que ahí confluyen, un sentido de pertenencia.

A través del uso del lenguaje, de los signos y de las imágenes, se da la representación ya que estos elementos están por o representan cosas (Hall, 1997). En este sentido, las imágenes que se construyen en el escenario del programa Las Zuquillo, representan el ambiente de un mercado popular. Los actores y los roles que ocupan en el mercado, son los rasgos asignados, por lo tanto, los signos que se han construido para mostrar lo que sería un mercado popular quiteño. De igual manera, el lenguaje que utilizan las comerciantes del programa, es común, coloquial y desarrollado en un ambiente de confianza, cuando surge en el plano amistoso; pero limitado, si se da con extraños o con actores que ejercen superioridad.

Si entendemos que, para que se dé el proceso de representación, por un lado las personas deben asimilar los conceptos o formas de ver el mundo, y además, compartir los mismos mapas conceptuales, podemos deducir al mirar el programa que, en efecto, se trata de un mercado popular, con rasgos de quiteñidad, manifestados por el acento y expresionismos, característicos de cada región. Sin embargo, no se puede afirmar que los comportamientos y circunstancias que se desarrollan en el programa, son los que suceden en el Mercado Central, ya que se trata más bien de una teatralización de un espacio público y no una reproducción exacta de lo que a diario sucede en este espacio. El programa toma una parte de la realidad y lo representa en la televisión construyendo a partir de esa

realidad, otro sentido, en el que se pone de evidencia los factores que no solo se dan en un espacio como el mercado popular, si no a nivel institucional o en el ambiente laboral, que es parte de la vida diaria de nuestra cultura.

De este modo, aspectos que construye y emite el programa como: el abuso de poder, los favoritismos, la corrupción, las peleas en el ámbito laboral, las enemistades y el compañerismo, rumores, chismes o juicios de valor sobre los demás, las apariencias que cada actor construye sobre sí mismos, etc., no suceden exclusivamente en un espacio como el Mercado Central, sino en cualquier espacio de convivencia, en el que las personas se encuentran a diario y comparten una misma normativa o políticas, asumen roles, y en donde la interacción es necesaria y parte de la vida cotidiana.

Sería caer en estereotipos o prejuicios si se asevera que las conductas que se dan en el mercado popular se reconstruyen en el programa de televisión. Por ejemplo, se ha catalogado y se ha venido pensando a lo largo de la historia, que las vendedoras de los mercados pelean y hacen relajo. Se construye sobre ellas el sentido del temor, de ahí que la palabra *placeras*, da el significado contrario al de comerciantes. Transmite el sentido de peleoneras y problemáticas, tanto así que ellas rechazan ese término. Han tratado de separarse de esa categorización y de presentarse a los demás o frente al público, con amabilidad, respeto y buen trato.

Tampoco son sumisas. Si bien utilizan el término *caserita o caserito*, para expresar amabilidad, no empelan más la palabra *patroncita/patroncito*, ya que tiene una carga histórica que viene desde la colonización, cuyo sentido estaba cargado de respeto y sumisión que implicaba ponerse al servicio de alguien con superioridad, en este caso, los consumidores, de quienes ellas dependían. Ese término ya no se escucha en el mercado. Por el contrario, las comerciantes se muestran seguras, con autoestima, cordialidad. Reconocen el valor de su trabajo, porque se sienten capaces de guiar al consumidor con su sabiduría tanto en gastronomía típica, como en reconocer las hierbas medicinales para cada malestar, al igual que con la preparación de jugos saludables y hasta de recetas de dulces tradicionales.

De esto se ha preocupado el Municipio de Quito, que a través de la Dirección Metropolitana de Mercados, ha organizado talleres de preparación a las comerciantes y ha trabajado en la reconstrucción no solo física de los mercados populares, sino también en darle otro sentido, el de centros de comercialización de alimentos para el turista local y externo.

Un rasgo importante que se da en el Mercado Central y que aparece en el programa, es la conservación de puestos durante muchos años y la herencia de puestos a las hijas. En el Mercado Central, la mayoría de comerciantes llevan trabajando entre 30 y 50 años, algunas, desde que se fundó el mercado. En el programa Las Zuquillo, en el capítulo “Elecciones en el mercado”, Nacha comenta a su amiga Lucha, que se encuentra en el dilema de no saber por cual de sus dos amigas votar para presidenta de la Asociación de Vendedoras, ya que tanto Meche como Charo son sus amigas y compañeras desde hace 30 años. También el proceso electoral (campañas y votación), es un aspecto que se evidencia en los mercados populares, para designar a la directiva del mercado.

En el programa, el administrador adquiere un poder inferior al de la presidenta, quien además es su hermana. Y se le otorga el sentido de títere de los planes de Ana Zuquillo, en lugar de cumplir con su rol de supervisor del orden, seguridad y bienestar del espacio. En el mercado popular, el administrador, es el supervisor designado por el Municipio, mientras que el presidente es parte del mercado (comerciante), electo por los empleados. Tanto el administrador como el presidente trabajan en coordinación de planes de acción como: programas de autogestión, de integración, capacitación, etc.

En cuanto a los temas que se dialogan en la vida cotidiana del Mercado Central, se puede notar que las comerciantes comparten entre compañeras cercanas, sus asuntos familiares, principalmente conversan sobre sus hijos/as. Se muestran como madres preocupadas por el bienestar de ellos, sobre el colegio en el que estudian, si se van a casar, o sobre sus hijos/as casados, sobre el alto costo de la vida.

Entre otros temas que se dialogan en ese espacio, están los del ámbito político. Durante el tiempo de la investigación se escuchaba frecuentemente comentar sobre las amenazas de guerra por parte del presidente Hugo Chávez, a Colombia. Sobre la pelea del presidente Correa con la prensa. Y en especial se nota preocupación sobre la determinación del presidente, al impedir que los policías municipales no decomisen a los vendedores informales.

La delincuencia y la presencia de los vendedores ambulantes en las afueras del mercado, es el principal inconveniente del cual conversan frecuentemente las comerciantes, pues se quejan de que son una fuerte competencia al vender los productos en un precio inferior al que se comercializa al interior del mercado. Pese a que la policía municipal y los guardias del mercado, controlan que los vendedores informales no ingresen, éstos se mantienen en las afueras del mercado.

Según las comerciantes, la venta informal que se concentra en las afueras del mercado, propicia la delincuencia. Esto le da mal aspecto al mercado y complica la afluencia de consumidores.

De estos temas, son representados en el programa Las Zuquillo, las conversaciones de tipo familiar entre las cuatro amigas comerciantes. Las decisiones que se toman en el mercado por parte de su enemiga Ana Zuquillo y su hermano, el administrador, siempre son comentadas entre las mejores amigas, en el comedor de jugos de Meche, siendo éste un lugar significativo dentro del escenario.

Las elecciones de directiva del mercado, son acciones que el programa representa y que de hecho suceden en el Mercado Central, en donde cada dos años se elige por votación a la directiva y se realizan campañas.

En el mercado se realizan eventos sociales que promueven la integración. Como los agasajos por el día de la madre, Navidad, Fin de Año, aniversario del mercado. En el mercado de Las Zuquillo, la directiva promueve también estas actividades, las mismas que siempre son comentadas por las comerciantes amigas, pues como en la directiva, la

presidenta es su rival, se critica los eventos que ella planifica, a los mismo que las vendedoras se terminan sometiendo. Tal es el caso del concurso de uniformes, de la misa y fiesta de la Virgen de Quito, que es la figura religiosa que aparece en el mercado del programa.

En el caso del Mercado Central, es común cada año por el mes de la madre, la novena a La Dolorosa, cuya imagen se encuentra en el altar de la planta baja. En este sentido podemos ver como dichas creencias reconstruye el programa de televisión. Tratando de mostrar la cultura de este espacio en el que conviven mujeres mestizas urbanas.

El lenguaje es también un rasgo importante que se representa en el programa de televisión. Como menciona Paul Watzlawick, en el proceso de comunicación, ésta puede ser analógica y digital. En la analógica, así se trate de dos lenguas diferentes, las personas pueden entenderse, puesto que existen códigos compartidos, como las señales y gestos con el rostro y las manos (lenguaje corporal). Mientras que en la comunicación digital, las expresiones son construidas por un grupos sociales que comparten una misma cultura. De ahí que alguien que no pertenece a dicha cultura, no comprenderá esos códigos construidos.

La forma de hablar de las comerciantes, el acento y la manera de decir o pedir las cosas, es particular de la serranía (por ejemplo, el uso de diminutivos, rasgo que aparece en el programa). Y en el caso del mercado, hay palabras que en otro espacio no se comprendería, por ejemplo, los giros, que son las secciones en que está organizado el mercado.

En resumen, los actores y sus roles, el lenguaje, el espacio con lugares específicos en que interactúan los actores, los temas de conversación, las creencias, son aspectos en los que se puede encontrar la vinculación entre el Mercado Central y el programa de televisión Las Zuquillo, que trata de representar dichas características que le hacen al mercado popular. Espacio que se ha considerado en este estudio, para mirar de que manera se dan los procesos de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, J y M. Bisbal, (1981), *La ideología como mensaje y masaje*. Ed. Monte Avilas, Caracas
- BERGER, Peter y Thomas Luckman, (1968) *La construcción social de la realidad*. Amorrortu, Buenos Aires, Capítulo I
- BORCHART, de Moreno Christiana. (1991), “La imbecilidad del sexo. Pulperas y mercaderas quiteñas a fines del siglo XII”. En NÚÑEZ (Coord), *Historia de la Mujer y la Familia*. FLACSO Ecuador.
<http://www.flacso.org.ec/docs/antgenborchart.pdf> (Visitado el 15 de agosto de 2009)
- CARRILLO, Ricardo y Samyr Salgado. (2001) *Racismo y Vida Cotidiana en una ciudad de la Sierra Ecuatoriana*. Tesis de Licenciatura en Antropología Aplicada, Pontifica Universidad Católica del Ecuador.
- CAZAMAJOR, D’Artois Philippe y Luz del Alba Moya, (1984), “Los Mercados y Ferias de Quito”. En: Documentos de Investigación, No 5, Aspectos Geográficos de su Dinamismo, Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica, Dirección Metropolitana de Mercados. Quito- Ecuador.
- CERTAU, Michel. (1994). *La Invención de lo Cotidiano*, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México.
- CORNEJO, Urbina Franklin. (2008) “Las Audiencias de la calle. Entre mercados, calles y música en Perú”. En: *Perspectivas de la comunicación*. Vol.1, N° 1. ISSN 0718-4867, Universidad de la Frontera, Temuco-Chile.
- CUMINAO, Rojo Clorinda. (2006). *Memoria e Identidad de las vendedoras kichua mestizas del mercado de San Roque en la Ciudad de Quito*. Tesis de Maestría, FLACSO Ecuador.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. (1995). *Consumidores y Ciudadanos*, Grijalbo, México.
- (2002). *Culturas Populares en el Capitalismo*, Grijalbo, México
- GOFFMAN, Erving. (1979). *Relaciones en Público*, Alianza Editorial, Madrid.
- (1959). *La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana*, Amorrortu.

- GRAMSCI, Antonio, (1974). “Literatura y cultura popular”, tomo I. En: *Cuadernos de Cultura Revolucionaria*, Buenos Aires, editores, Buenos Aires.
- HALL, Stuart. (1997). *Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage Publications, Londres.
- HUTCHEON, Linda. (2000). *Theory of Parody*. Urban. University of Illinois Press
- JARA, Myriam, (2007), “La mujer ecuatoriana en la colonia”. En: *La Gaceta*, Mayo, 28, Sección Mujer, Edición Dominical, Latacunga-Ecuador.
- KINGMAN, Manuel. “La Calle del Algodón”. En: *El Retablo de Don Atlas/ El desván, Memoria y Vida Cotidiana*. <http://www.retablodeatlas.org/pdf/Calledelalgodon.pdf>, (visitada el 15 de marzo de 2009)
- LAKOFF, George y Mark Johnson. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Chicago University Press, trad. Cast. 1986. Editorial Cátedra, Madrid.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. (1987). *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.
- MÍGUEZ, Daniel y Pablo Sermán. (2006). *Entre santos, cumbias y piquetes. Las culturas populares en la Argentina recientes*, Editorial Biblos, Buenos Aires.
- MALDONADO, Roque. (2007). “El humor político, el típico humor de la sal quiteña”. En: MICHELENA, Esteban, *200 Años de Humor Quiteño*. D’Vinni Editorial, Colección El Pobre Diablo, Bogotá.
- MINCHOM, Martin, (1985), “La economía subterránea y el mercado urbano: pulperos, indias, gateras y recatonas del Quito colonial (siglos XVI-XVII)”. En: MORENO, Yáñez Segundo (Coord.), *Memorias del Primer Simposio Europeo sobre Antropología del Ecuador*. Quito. <http://books.google.com.ec/books?id=nZ4YUMWLBX0C&pg=PA198&lpg=PA197&ots=K6nihar9jS&dq=LA+ECONOM%C3%8DA+SUBTERR%C3%81NEA+Y+EL+MERCADO+URBANO:+PULPEROS>, (Visitado el 15 de agosto de 2009).
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, (2007). “Capítulo 1: Enfoque de la Auditoría.”. En: *Informe de Auditoría*. <http://www.quito.gov.ec/lotaip/INFORME%202007-08DIRECCION%20DE%20COMERCIALIZACION.pdf> (Visitado el 17 de agosto de 2009)
- ORDM-253, (2008), Concejo Metropolitano de Quito, Ordenanza Municipal de Mercados.

- PÁEZ, Pablo. (2004) “Ferias Libres: espacios residuales de soberanía popular. De Gabriel Salazar”. En: *Bifurcaciones*, N 1, Pontificia Universidad Católica de Chile. http://www.bifurcaciones.cl/001/bifurcaciones_001_feriaslibres.pdf, (Visitado el 15 de abril de 2009)
- PAZ Y MIÑO, Gabriela. (2009). “Por qué los ecuatorianos hablamos como hablamos”. En: *Diners*, septiembre, No 328.
- REGUILLO, Rossana. (2004). “Subjetividad, crisis y vida cotidiana. Acción y poder en la cultura”. En publicación: *La cultura en las crisis latinoamericanas*. Alejandro Grimson. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. ISBN: 987-1183-01-1
- TOBAR, Ataulfo. (2007). “Eso de amagar la vida”. En: MICHELENA, Esteban, *200 Años de Humor Quiteño*. D`Vinni Editorial, Colección El Pobre Diablo, Bogotá
- VÁSQUES de Espinosa, Fray A., (1628). “Descripción de Quito de 1614”. En: *Compendio y descripción de las Indias Occidentales*, Colección Barberiniana.

ANEXOS

Anexo N° 1:

ENTREVISTA LUIS MIGUEL CAMPOS

Productor y libretista de Las Zuquillo

Cómo nace el programa Las Zuquillo

Nació de una adaptación para televisión de la obra de teatro “El rabo de paja de la Anita Zuquillo”.

En qué género televisivo se define el programa (¿drama, comedia, parodia?)

Serie cómica semanal.

Es el programa una representación del mercado popular quiteño.

No solo quiteño. Es cualquier mercado del mundo. Desde Suiza hasta Tailandia, pasando por New Orleans y La Patagonia. Como fue producido en Quito, se le dio las características de un mercado serrano, pero la situación es mundial.

Qué temas o aspectos de la vida cotidiana en el mercado se muestran en el programa.

Todos los inherentes a la vida cotidiana de cuatro mujeres que trabajan en un mercado, que pueden ser los mismos que los de cualquier mujer de la sociedad ecuatoriana o del mundo, por eso gusta ampliamente sin distinción de clases sociales, edades o procedencias.

El programa es una metáfora de los estereotipos de la cultura ecuatoriana o quiteña.

No hay metáfora ni estereotipo. Son cuatro mujeres comunes y corrientes en una situación determinada. Más que una parodia o representación, es una fotografía de una situación local.

Qué busca mostrar el programa.

La propuesta política del programa consiste en reivindicar el mestizaje desde su propia estética.

Por qué el nombre del programa “Las Zuquillo”

El título de la obra de teatro salió del ingenio de Meche, Marta de Salas, quien en una improvisación mencionó a la Anita Zuquillo. Me encantó el sonido y desde entonces quedó como Las Zuquillo.

Por qué la figura de Ana Zuquillo está ausente, solo la mencionan

Esa es una de las riquezas del producto: los personajes virtuales. El universo Zuquillo es muy grande.

Qué poder tiene el personaje de la Ana Zuquillo

La Anita Zuquillo representa el poder, la tiranía y el despotismo.

Quiénes son Las Quishpe y que rol desempeñan en el programa

Las Quishpe son unas mujeres muy grandes y muy gordas de las que siempre se esta hablando mal, pero que resultan ser heroínas.

Por qué en su mayoría los personajes son mujeres.

Porque el mercado es un sitio femenino. Aunque también hay hombres, estos siempre son secundarios. Hay que recalcar que Ecuador es un raro país con mujeres comediantes, lo que suele ser inusual. Hay también hombres comediantes, pero las actrices son más abundantes y polifacéticas.

Para estructurar el escenario y los personajes, se fijó en algún mercado en particular.

Sí. Es un trabajo que estuve masticando cerca de veinte años. El colorido y ruido de los mercados es algo que siempre me ha llamado la atención por su gran contenido estético.

Anexo N° 2:

La red de mercados saludables se amplía

El proyecto cuenta con cinco y hace un mes evaluó a cuatro mercados más de Quito.

En el transcurso de este mes, los delegados de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), el Ministerio de Salud Pública (MSP) y la Dirección Metropolitana de Salud (DMS) darán a conocer las observaciones realizadas a los mercados Iñaquito, Solanda, La Magdalena y Rumihahui, para que se sumen al proyecto Mercados Saludables, tras haber sido evaluados hace un mes. Este anuncio lo realizó ayer Armando Yáñez, jefe de la Unidad de Proyectos de la Dirección Metropolitana de Comercialización (DMC).

Esta designación la tienen por el momento los mercados Central (200 comerciantes), San Francisco (140), La Floresta (114), Conocoto (200), Kennedy (80) y Puengasí (25). Según Yáñez, a estos sitios acuden hasta 600 compradores, incluso los días de feria.



FOTO: PAÚL NAVARRETE / El Telégrafo
El Mercado Central de Quito es uno de los cinco que integra el programa Mercados Saludables.

Un mercado saludable es un espacio destinado a la comercialización de alimentos con características sanitarias y en un ambiente sano.

Entre los requisitos, “a más de tener una infraestructura básica (agua potable y energía eléctrica), deben cumplir con el servicio de recolección de desechos, cuartos fríos, estacionamientos, guardería infantil, entre otros”, señala Yáñez.

En estos lugares también se debe emprender programas de capacitación para los comerciantes: prácticas de higiene y manipulación de alimentos, administración de pequeños negocios y relaciones humanas. “Cuando se conjugan estos factores, se realizan las visitas técnicas por parte de los organismos vinculados a la salud pública”, manifiesta el funcionario.

6.000
compradores a
diario acuden a
estos centros de
abastecimiento

El Mercado Central, localizado entre las calles Manabí y Esmeraldas, al centro de Quito, fue el primero en obtener esta denominación. Su administrador, Carlos Suárez, señala que tras seis años de haber obtenido esta categoría, las autoridades todavía realizan inspecciones periódicas en el sitio, de manera sorpresiva y sin que se establezcan fechas específicas. “El director, al menos, puede realizarlas en el momento que lo estime conveniente”.

Los controles adquieren una mayor relevancia, especialmente durante las fiestas de fin de año. “Con el nuevo director (metropolitano de comercialización) tal vez cambien las políticas”, manifiesta.

En un puesto de venta al interior del mercado se encontraba Isabel Lema, de 70 años. Dice que si bien el lugar se mantiene aseado y los productos están en buenas condiciones, “todavía sufrimos por la inseguridad en las afueras del mercado”.

Esta situación, para ella, ahuyenta la afluencia de compradores de víveres; aunque reconoce que no afecta mucho a los sitios de comidas preparadas.

Con Isabel coincide Édgar Salinas, de 45 años, quien acude continuamente a este mercado para realizar sus compras. Salinas comenta que si bien la atención y los productos en el mercado son de buena calidad, afuera “hay muchos ladrones”.

Otra vendedora, María Maicincho, agrega que otro factor que reduce las ventas es el exceso de bodegas en el sector. “A pesar de que aún tenemos los puestos más limpios y sin productos podridos”.

DATOS

La Dirección Metropolitana de Comercialización (DMC) trabaja desde el 2003 con la Organización Panamericana de la Salud.

En julio de 2008 el Municipio de Quito realizó un pre padrón o catastro para los comerciantes que trabajan fuera y dentro del Mercado de San Roque.

El Mercado Central de la capital fue inaugurado en 1952.

Uno de los centros de abastecimiento que todavía no se acoge a esta modernización es el de San Roque (centro). Aún presenta varios problemas fitosanitarios, de inseguridad y hacinamiento.

Según un funcionario de la Administración Zonal Centro, quien prefirió mantener su nombre en reserva, el cambio de autoridades al interior ha ocasionado que se detengan algunos planes emprendidos en este sector de la ciudad.

“Al momento están paralizadas las negociaciones entre esta entidad y los comerciantes que se encuentran en el sector”; y está a la expectativa de las decisiones que tomen las nuevas autoridades al respecto.

La anterior administración municipal tenía planificada la reubicación de 500 comerciantes informales que trabajan en los alrededores de este mercado. También estaba pensado trasladarlos a un nuevo mercado, el cual sería construido en la hacienda Ibarra, al sur de Quito.

Datos de la administración del mercado establecen que cada día asisten más de 6.000 compradores (5.000 clientes y 1.000 compradores esporádicos), especialmente los días de feria: martes, viernes y sábados.

Al interior del mercado trabajan 2.750 comerciantes, organizados en 21 asociaciones. Reinoso dice que el mercado genera un promedio de 8.000 fuentes de trabajo.

Mychel Herrera

mherrera@telegrafo.com.ec

Periodista - Quito

Anexo N° 3:

Chefs internacionales visitarán el Mercado Central

Publicado el 25/Febrero/2005 | 00:00

Mañana, los chefs que participaron en el II Encuentro Mundial Gastronómico Ecuador 2005 visitarán el Mercado Central de Quito, ubicado en el área histórica de la ciudad, en la av. Pichincha, entre las calles Pedro Fermín Cevallos, Manabí y Esmeraldas.

El recorrido se iniciará a las 12:00 y se realiza a propósito de celebrar el segundo aniversario de reinauguración del Mercado, que fue rehabilitado en 2003.

La idea nació porque el mercado participó en el encuentro como auspiciante y proveedor de los productos, adicionalmente expuso un stand con los platos típicos de nuestro país. Los chefs podrán degustar, entre otras delicias, yahuarlocro, corvina frita, llapingachos, tortillas con hornado, cebiche y dulces tradicionales. A la cita también asistirán el alcalde Paco Moncayo y varios concejales del Distrito.

Las personas que trabajan en este centro de acopio se han esmerado en estos últimos años. Por ejemplo, el Mercado es uno de los que mejor maneja los estándares nacionales e internacionales con respecto a salubridad, higiene y atención al cliente. Es más, por ello, el 18 de junio pasado fue reconocido como "Mercado Saludable", por parte de la Organización Mundial de Salud, por cumplir con todas las exigencias de equipamiento y normas de comercialización. (PAG)

Hora GMT: 25/Febrero/2005 - 05:00 **Fuente:** [Diario HOY Ciudad QUITO](#)

Anexo N° 4:

Extracto de la Ordenanza Metropolitana de Mercados Populares de
Quito, No 253.

Sección: tipos de sanciones y causales para la ejecución de la
sanción.

Anexo N° 5:

Copia del diario El Hoy

Fecha: 14 de agosto de 2009

Anexo N° 6: Archivo fotográfico



Representación de una Pulpería de Quito.

Museo de la Ciudad, Sala del siglo XVII



Pulpería de Quito en la época colonial.

Museo de la Ciudad, Sala del siglo XVII.



Exteriores del Mercado Central de Quito, fundado en 1952.



Puestos de comida.
Interior del Mercado Central. Piso 1.



Puesto de jugos.
Piso 1.



Giro de plantas
medicinales.

Planta baja



Comerciante de espumilla,
cuajada y golosinas.

Planta baja.



Corredor de la planta baja,
desde donde se puede
apreciar los giros.



Comerciante de
tubérculos.
Panta baja.



Giro de frutas.
Piso 1.



Giro de flores.
Madre e hija.
Piso 1.



Corredor del piso 1, desde donde se puede ver el giro de comidas.



Comedor de platos típicos.
Piso 1.



Puesto de productos naturales.
Planta baja.