

**San Roque: indígenas urbanos,  
seguridad y patrimonio**

**Eduardo Kingman  
(Coord.)**

**FLACSO Biblioteca**



**FLACSO**  
ECUADOR



307.66  
5515

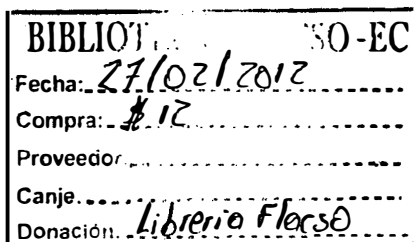
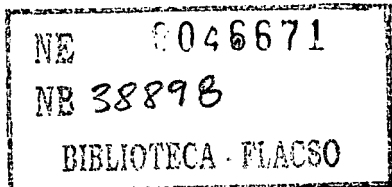
San Roque: indígenas urbanos, seguridad y patrimonio / compilado por Eduardo Kingman. Quito : FLACSO, Sede Ecuador : HEIFER, Ecuador, 2012

214 p. : il., cuadros, gráficos y tablas

ISBN: 978-9978-67-315-7

BARRIOS ; CIUDADES ; SOCIOLOGÍA URBANA ; ESPACIO URBANO ; BARRIO DE SAN ROQUE ; QUITO ; ECUADOR ; INDÍGENAS ; IDENTIDAD ; NIÑOS ; MIGRACIÓN INTERNA ; SEGURIDAD ; RACISMO ; RENOVACIÓN URBANA ; CENTROS HISTÓRICOS.

307.3364 - CDD



## San Roque: indígenas urbanos, seguridad y patrimonio

**1era. Edición:** **FLACSO, Sede Ecuador**  
La Pradera E7-174 y Av. Diego de Almagro  
PBX.: (593 2) 3238888  
Fax: (593 2) 3237960  
[www.flacso.org.ec](http://www.flacso.org.ec)  
Quito-Ecuador

**HEIFER, Ecuador**  
Tamayo N24-587 (1313) y Colón  
Telf: (593 2) 2501427 / 2908985 / 2556241  
[fundacionheifer@heifer-ecuador.org](mailto:fundacionheifer@heifer-ecuador.org)  
Quito-Ecuador

**Diseño & Diagramación:** Santiago Calero Flores

**ISBN:** 978-9978-67-315-7  
**Impresión:** Rispergraf  
Quito-Ecuador

Impreso en Quito Ecuador, enero 2012

El presente libro es una obra de divulgación  
y no forma parte de las series académicas de FLACSO-Sede Ecuador.

## Índice

<b>San Roque y los estudios sociales urbanos</b> <i>Eduardo Kingman Garcés</i>	7
<b>El barrio de San Roque... Lugar de acogida</b> <i>Abraham Azogue</i>	21
<b>Matices y texturas de la identidad cultural étnica en contextos urbanos. En el caso de los kichwas de Chimborazo</b> <i>Gina Maldonado</i>	37
<b>Construcción de identidades de las vendedoras Kichwas y mestizas y los juegos de poder en el mercado de San Roque</b> <i>Clorinda Cuminao Rojo</i>	79
<b>Los indígenas y el espacio ciudadano. Los lugares de vivienda</b> <i>Maria Augusta Espín</i>	101
<b>Entre juegos, trabajo y 'roba burros': un acercamiento a las tácticas de vida y resistencia de niños y niñas indígenas migrantes en el espacio urbano</b> <i>Erika Bedón</i>	135
<b>Ciudad, seguridad y racismo</b> <i>Eduardo Kingman Garcés</i>	175

# Construcción de identidades de las vendedoras Kichwas y mestizas y los juegos de poder en el mercado de San Roque<sup>18</sup>

Clorinda Cuminao Rojo

## Introducción

El presente artículo trata sobre el proceso de construcción de identidades de las vendedoras kichwa y mestizas del mercado de San Roque en la ciudad de Quito, dinámica que se encuentra cruzada por el género, la etnia y la clase social. Resulta importante el hecho de conectar el desarrollo de la identidad de las vendedoras con la historia del mercado, porque desde esa relación el lugar se construye en términos sociales, populares y étnicos, teniendo como principal característica una mayor presencia femenina y de población indígena. Sin embargo, en este contexto existen tensiones relacionadas con procesos de discriminación, exclusión y juegos de poder. Para superar esta situación las vendedoras han creado tácticas y estrategias que permiten mantener en el mercado y las propias concepciones de lo que esperan con su trabajo, de la vida, de la modernidad y la remodelación del lugar.

## Antigua presencia de las mujeres y los indígenas en el mercado

El contexto histórico de la ciudad de Quito, da cuenta que fue fundada en un punto de encuentro entre los diferentes señoríos étnicos y que a su vez constituyó la base del asentamiento incaico, situación que provocó que los indígenas mantuvieran un contacto permanente con la ciudad, ya sea viviendo en poblados cercanos o trabajando en distintos servicios, actividades artesanales y especialmente realizando

---

18 Artículo basado en la tesis: "Memoria e identidad de las vendedoras kichwa y mestizas del mercado de San Roque en la ciudad de Quito". Maestría en Ciencias Sociales, mención Estudios Étnicos. FLACSO – Ecuador, 2006.

acciones de intercambio comercial a pequeña escala. Antecedentes históricos demuestran que la presencia indígena y de mujeres trabajando en actividades de intercambio de productos preferentemente alimenticios, es resultado de una antigua práctica que se remonta a la época de la colonia y aún antes, desde tiempos incas. Esta actividad ha permanecido en el tiempo, y en el caso del mercado de San Roque se ha transformado en un lugar preferentemente ocupado por las mujeres y los indígenas. La antigua presencia indígena ha llevado a que surja una concepción en el imaginario popular y sea considerado como un 'mercado indio'.

Por otra parte, con el correr del tiempo Quito se fue transformando en un lugar estratégico para el desarrollo del intercambio de productos provenientes de diversas zonas. En este contexto la historia del mercado de San Roque, se encuentra inserta en el proceso histórico de la ciudad de Quito, que tiene entre sus características ser un eje para el funcionamiento y articulación de los mercados. Y en estas actividades las mujeres y los indígenas van adquiriendo un rol protagónico: al respecto algunas crónicas señalan que en la colonia y el siglo XIX los llamados "indios forasteros" vivían en los espacios urbanos andinos realizando actividades de mercadeo, servicios y actividades artesanales (Kingman, 1998). También en estas actividades las mujeres kichwa y mestizas fueron dedicando gran parte del tiempo a las labores de venta informal y servicio doméstico.

Durante este periodo, Quito se transformó en un lugar de interrelación entre la sociedad indígena y la española donde la "ciudad se convirtió en el punto de contacto de las dos sociedades y en el centro de dominación política y control económico del espacio y mano de obra indígena en beneficio de lo urbano" (Moscoso, 1989: 356). Los indígenas tenían el conocimiento de los productos alimenticios de la región, por esta razón surgen como los primeros proveedores de la ciudad. Finalmente, con el sistema de tributo en dinero, se amplió la inserción de los indígenas en el sistema de mercado, lo que aumentaron fuertemente su participación como proveedores de productos (Moscoso, 1989).

En Quito oficialmente nunca se designó a un determinado espacio para el mercado, el espacio de intercambio en ese tiempo era conocido

con el nombre de *tiánguez*<sup>19</sup>. Al principio las vendedoras indígenas y mestizas se ubicaban en la plaza San Francisco, pero con el correr del tiempo los tiangueces fueron numerosos y se expandieron por la ciudad, y se constituyeron en lugares propios de los indios para la venta. Al interior del *tiánguez* existían formas que muestran lo antigua que era esta costumbre, por ejemplo cuando F. Salomón (1980) señala que existía una preferencia por el trueque en vez de usar las monedas y también el esquema rotativo de los mercados.

Del mismo modo, el uso del espacio destinado para el mercadeo como también la especialización de los productos, van determinar el carácter, e incluso el rasgo de identidad que caracterizan a los mercados actualmente. Se podría afirmar que a partir de este proceso proviene la idea que tienen las vendedoras kichwa, acerca que como los indios desde siempre han estado trabajando en el mercado son los más adecuados para realizar el trabajo.

También la crónica de la época muestra el tipo de imágenes con las cuales son percibidos los sectores populares, tanto mestizos como indígenas, estas representaciones surgen ante las reacciones que estallan por la situación social y económica desfavorable. Estos estereotipos siguen reproduciéndose en la actualidad y producen efectos, como que son los sectores identificados como la plebe los que ocupan la calle para instalar mercados, la imagen negativa que se proyecta en torno a estos sectores, afecta sus procesos identitarios por ser considerados como estratos que cumplen actividades o trabajos inferiores o simplemente 'sucios'. Estas ideas estereotipadas no concuerdan con la noción de Centro Histórico que se basa en una particular concepción de orden y limpieza. Tampoco con la forma de funcionamiento de los mercados tradicionales, como el caso del mercado de San Roque, que tiene ciertas pautas que se remontan a tiempos de la colonia.

De esta manera, se comprueba que la presencia indígena en los mercados es antigua, pero además surge la pregunta ¿por qué son más

---

19 Término que fue introducido por los españoles y que en idioma náhuatl significa mercado.

mujeres que hombres las que se dedican a vender en los mercados? Para Martín Minchom (1996), esta actividad era familiar y permitía usar al máximo el trabajo doméstico. También este autor se refiere al carácter étnico y selectivo de las imposiciones coloniales: la mita estaba destinada para los hombres indígenas, esta situación producía entre otras cosas, una transformación étnica de indígena a mestizo. Pero en el caso de las vendedoras urbanas la transformación era hacia lo indígena para evitar el pago de la alcabala. La explicación que analiza Minchom es factible, pero puede haber otras explicaciones sobre este hecho, como por ejemplo que la feminización de la actividad ocurre porque los hombres se apartan y prefieren dedicarse a otras cosas, ya que consideran que ese tipo de trabajo corresponde al ámbito femenino, o mejor dicho al interior de los roles es considerada como una actividad propia de las mujeres. Al respecto, Marisol De la Cadena (1996) explica que la actividad femenina en los mercados es resultado de una división sexual del trabajo, donde las mujeres traen sus productos desde las comunidades rurales, pero esta actividad es vista por los hombres no como un trabajo, principalmente porque lo hacen “sentadas”, por lo cual lo consideran como un apéndice de la actividad masculina.

Si bien en el mercado de San Roque hay vendedores hombres, en el imaginario de las vendedoras kichwa y mestizas, y también de los propios vendedores, el mercado surge como un trabajo preferentemente de mujeres, porque está asociado a la manipulación de alimentos y al mundo doméstico. La actividad de vender aparece directamente asociada a la división sexual del trabajo a través de la cual, la labor del mercado se funda como un trabajo u oficio de mujeres. Sin embargo, también hay prácticas cotidianas del mercado, que no sólo están relacionadas con la labor que ellas desempeñan sino con la religiosidad y la fiesta, donde las mujeres juegan un rol y son las preponderantes.

Antecedentes históricos explican la impronta femenina en el mercado; sin embargo, es a partir de la memoria de las vendedoras que se pueden reconstruir aspectos de la vida cotidiana, estrategias de subsistencia y apropiación del espacio por parte de las mujeres.

## **El mercado de San Roque a partir de la memoria de las vendedoras**

Las vendedoras recuerdan que con el paso del tiempo, el primer mercado de San Roque, ubicado en las calles Chimborazo y Rocafuerte se fue deteriorando y se hizo chico por el aumento del comercio y de la clientela. Fue por esa razón, que a fines de la década de los setenta se construyó otro mercado y todas sus actividades fueron trasladadas a este nuevo espacio. Posteriormente, por disposiciones municipales las vendedoras de los mercados de San Francisco y Santa Clara se trasladaron a este nuevo mercado de San Roque (Mafla, 1996).

La mayoría de las vendedoras recuerdan el traslado desde el antiguo mercado, a través de algunos de sus testimonios resulta posible reconstruir ciertos aspectos que transcurrieron en ese tiempo. Según el relato de Pilar, que se define como una vendedora mestiza y que actualmente tiene un puesto al interior del edificio, señala que en ese tiempo ellos vendían dentro del antiguo mercado, pero que según contaba su mamá anteriormente vendían junto a una quebrada;

[...] que hoy es la avenida 24 de Mayo, entonces vendían en la calle, en la quebrada, ahí decía que vendían en unas casetas y luego construyeron el mercado y le llamaron San Roque, estaba ubicado en la parroquia de San Roque, ahí trasladaron a toda la gente que vendía en la calle del mercado, pero sin embargo, con el tiempo toda la gente que vendía proliferaron, muchos comenzaron a vender afuera en la calle (Entrevista a Pilar, 2005).

Una forma de apropiación del espacio ha sido desde la calle en un estado de informalidad hasta lograr entrar con un puesto estable al interior del recinto; es decir en el momento de traslado al actual mercado de San Roque muchas vendedoras que vendían afuera, pudieron obtener un puesto, ya sea en las plataformas o al interior del edificio del actual mercado, pero lo que sucedió fue que a su vez se fue incrementando un nuevo grupo de vendedores en la calle. Esta realidad irá con el tiempo aumentando llegando a una situación de desborde o prolongación del mercado a nuevas plataformas y calles, repitiéndose la misma situación del antiguo mercado.



Según Pilar, en la alcaldía de Sixto Durán Ballén se empezó a construir el actual mercado de San Roque, en un lugar que antes era una cancha y donde también se encontraba el Colegio Central Técnico, una parte desapareció para esta construcción. El nuevo mercado fue construido por el año 1979 ubicándose frente al Penal García Moreno. También fue considerado moderno para la época: un espacio amplio con cuatro pisos divididos para la venta de diferentes productos.

Las vendedoras que tienen la experiencia de haber estado en el antiguo mercado, recuerdan que esto ocurrió un día 10 de agosto; desde ese tiempo los diferentes espacios fueron ordenados por giros de comidas, abarrotos, frutas y verduras, legumbres, papas, carnes, carbón, etc. En un primer momento en el nuevo mercado se ubicaron todos los que llegaron del antiguo y también los que vendían en la calle. Con el correr del tiempo, producto de la migración, principalmente de indígenas, el mercado se fue expandiendo cada vez más, las vendedoras ocuparon distintos espacios, por ejemplo donde se encuentran las plataformas, la calle Loja y el parqueadero. Algunas vendedoras reconocen que esta situación con el tiempo ha ido desordenando y dividiendo al mercado por el surgimiento de distintas asociaciones, situación que dificulta lograr acuerdos. Por otra parte, se encuentra la situación de las mujeres que venden de forma ambulante con canastos denominadas “rodeadoras” que en su mayoría son indígenas migrantes que se encuentran en los bordes del mercado y por su condición ‘marginal’ no están asociadas, ellas afirman que no tienen para pagar una cuota que les permita mantenerse al interior de una asociación.

De este modo son los y las migrantes, los que conforman preferentemente el mercado, sus primeras expectativas laborales se construyen en el imaginario que gira al interior del proceso de migración, los relatos de las vendedoras dan cuenta de esta realidad.

## **Relatos de migración y recorrido de identidades**

El mercado de San Roque en la actualidad es un espacio configurado por muchas migrantes no sólo kichwa, sino también mestizas. Sin embargo, la experiencia de la migración aparece más recurrente en la memoria de las vendedoras kichwa, especialmente cuando existe una estrecha relación con la comunidad rural donde quedan parientes cercanos, por esta razón periódicamente viajan manteniendo una continuidad entre lo rural y lo urbano, rompiéndose la brecha campo-ciudad. En cambio en las migrantes mestizas los recuerdos de la migración aparecen más lejanos, por lo general han sido sus padres o los abuelos quienes se trasladaron a la ciudad, y porque se trata de decisiones más bien individuales antes que grupales.

Es interesante el hecho que para las vendedoras migrantes existe un contraste permanente entre la vida del campo y la ciudad, ya que siempre se establece una relación entre los dos espacios: rural y urbano, para justificar y explicar los derroteros de la vida. Inclusive cuando estaban en el campo sabían del mercado por sus parientes que vendían; de este modo de una y otra forma se iban preparando para la partida a la ciudad.

De esta forma, tanto en el proceso de migración como en el transcurso de la vida citadina, la identidad debe ser asumida como un recorrido, algo móvil que posee múltiples referentes en su configuración. En el caso de las vendedoras kichwa no es sólo la comunidad de origen el lugar que otorga sentidos de pertenencia e identidad, sino que una vez en la ciudad es la convivencia con el colectivo indígena y mestizo, las distintas vivencias urbanas en los barrios y en el mercado, las que refuerzan, adecuan y adaptan distintos elementos identitarios.

También en la ciudad surge como un referente que genera nuevas expectativas, el poder 'sobresalir' que representa una visión de futuro de salir adelante, una movilidad social que permita mejorar las condiciones de vida.

Es bonito pero siempre cuando sepa sobresalir, porque a veces en el campo también no hay plata, no hay cómo, no hay cómo sobresa-

lir. Acá en la ciudad más que sea ya que se vende un poco, se vende y ya sale para la ropita de uno, en cambio en el campo no, claro que vende y hacen todo, pero no le alcanza la plata para comprar vestimenta, en cambio si se sale a la ciudad, ya se cambia se trabaja y de aquí se manda para ellos mismos para que coman (Entrevista a María, 2004).

La ciudad brinda posibilidades de cubrir necesidades básicas, y de cierta manera, el permanecer en la ciudad ha sido una decisión acertada cuando surgen expectativas para trabajar, poder mandar cosas y dinero para los familiares cercanos que se encuentran en el campo. Por esta razón, se podría afirmar que entre la ciudad y el campo existe una relación dialéctica, un circuito de bienes materiales y simbólicos, reales e imaginados que van y vienen. Bajo estas circunstancias lo indígena no se construye en el mundo campesino, como tradicionalmente se ha caracterizado, ya que se expande a la ciudad, donde la migración principalmente femenina posee un papel fundamental al establecer una red que articula el campo con la ciudad.

Una vez en la ciudad, se crean estrategias para sobrevivir, como el caso de pedir productos fiados para la venta; por otro lado, la apropiación de los espacios resulta una experiencia dura y de abrirse paso, muchas veces en condiciones de marginalidad.

Es en el espacio público del mercado y principalmente en la apropiación de lugares que se articula un proyecto de supervivencia que necesita de los espacios de la ciudad (Salazar, 2003). El móvil que impulsa esta estrategia es la pobreza, pero según Salazar, no entendida como carencias y déficit de necesidades, sino como una “...permanente iniciativa social creadora y de soberanía residual potenciada al máximo” (Salazar, 2003: 10).

El mercado surge como un hecho social total, espacio donde se construye lo popular y también un sentido de identidad que es múltiple, que puede ir desde el reconocerse como vendedoras hasta ciudadanas de Quito. Sin embargo, en el esfuerzo de construir lo popular y lo identitario hay tensiones que están dadas por la experiencia de migración, la

ocupación del espacio, y los tipos de relaciones sociales establecidas al interior del mercado.

También se puede señalar que existe una costumbre en común hacia la venta que se encuentra reforzada por los lazos de parentesco indígena, la madre de María vende en la calle, de esta forma las redes sociales de carácter familiar aparecen en el mercado para favorecer y articular los espacios, suavizando los conflictos, es decir los juegos de poder entre la calle y las plataformas, en el estar adentro y afuera.

Del mismo modo, al interior del recorrido de identidad puede haber tensiones, especialmente en relación a lo étnico. En términos teóricos, investigaciones realizadas en mercados andinos (De la Cadena, 1997; Seligmann, 1998; Martínez, 2003) plantean discusiones acerca que las vendedoras tienden a esconder su adscripción indígena y se colocan como mestizas o cholas en calidad de mediadoras, para afrontar la discriminación tratan de crear un sentido de respeto y decencia. En el caso del mercado de San Roque, las vendedoras kichwa no esconden su origen étnico, inclusive lo validan diciendo que son las más aptas para desempeñar el trabajo y que el mercado es un lugar donde los indígenas han trabajado desde siempre<sup>20</sup>. Esto no significa la inexistencia de situaciones de discriminación y violencia por su origen étnico. Ya que a pesar que pueden haber características similares entre las vendedoras, como el hecho de compartir la misma identidad de vendedoras, también ocurre que en el juego de identidades existe un tipo de segregación que tiene relación con ciertos estereotipos negativos hacia el indígena que van desde que son despreocupados del aseo y la limpieza hasta que no tienen buenas costumbres para trabajar. Al parecer, las imágenes negativas que se construyen en torno al indígena, hacen que las vendedoras que se definen mestizas, establezcan diferencias y si tienen un origen indio lo escondan. En este sentido, uno de los efectos que produce la discriminación es que las vendedoras mestizas se molestan cuando se les confunde por 'indias', por esto tratan de diferenciarse a través de la forma de vestir y expresarse.

---

20 Este tipo de percepciones fueron recurrentes en las entrevistas que se realizaron para la investigación.

En este contexto citadino, los procesos identitarios tienden a unir pero también a separar, principalmente cuando se crean imágenes negativas en torno a los sujetos. Al interior de esta dinámica resulta importante tener presente que la identidad se moldea por los diferentes aprendizajes que se adquieren a través de la experiencia y distintas situaciones cotidianas que toca vivir, que no necesariamente tienen que ser positivas.

### **Identidad y nuevos aprendizajes**

Otro aspecto importante que surge para las mujeres kichwa y mestizas, es la experiencia de lograr nuevos aprendizajes en la ciudad que ha permitido crear estrategias que les permitan permanecer en el trabajo del mercado, las nuevas enseñanzas y tácticas para la venta van perfilando el carácter de cada una de las vendedoras. Por esta razón, los aprendizajes están directamente relacionados con las experiencias que definen la identidad.

En la construcción de la identidad el tema de los aprendizajes cobra relevancia, sobre todo cuando se piensa que varios componentes de la identidad de género de las mujeres se redefinen relacionados con la actividad de vender, donde es necesario adquirir nuevos conocimientos para poder desarrollarse como vendedoras. Además como acción de fuerza y conquista del espacio, donde “por medio de ese aprendizaje es conquistado el territorio del trabajo” (Herrera, 2002: 47).

Ante esta situación se puede afirmar que existe una correlación entre identidad y aprendizaje que se manifiesta en:

[...] la forma en que la cultura se hace significativa a los individuos... cómo la gente regula su conducta, y construye ideas y emociones ajustando la concepción de sí mismos con la experiencia, produciendo así una integración única y compleja de respuestas simultáneas respecto al mundo externo de los objetos y de los acontecimientos, y al mundo interno de los impulsos y la imaginación creativa (Buxó, 1991: 31).

En este contexto los aprendizajes, conocimientos, problemas y enfrentamientos, cumplen un papel primordial en el proceso de configuración de sus identidades, es decir, cómo las vendedoras indígenas y populares, agregan formas de actuar y desenvolverse, incorporando sentidos prácticos al habitus. De esta manera, la idea de aprendizaje se puede aplicar a la noción de habitus de Bourdieu (1997), en el sentido que existen principios que organizan la práctica cultural del aprendizaje y que orientan las percepciones, las representaciones y las maneras de actuar. Es frente a situaciones prácticas a resolver, desde donde surgen los conocimientos oportunos que permiten desenvolverse en el mercado.

Por otro lado, para el análisis de la identidad resulta relevante su articulación por condiciones de género, etnia y clase, porque a partir de esto podemos visualizar las similitudes y las diferencias entre las vendedoras.

Respecto a la identidad de género la mayoría de las vendedoras entrevistadas kichwa y mestizas señalan el esfuerzo y sacrificio que realizan como mujeres para lograr criar a sus hijos y que no falte nada en sus familias. También a través del registro etnográfico se ha podido evidenciar que el aprendizaje de la venta y el desenvolvimiento en el mercado se transmiten entre mujeres.

Al realizar una articulación entre el género y el trabajo en el mercado surgen estereotipos de que las mujeres son más comunicativas y por esa razón les va mejor y venden más que los hombres, está característica se refuerza debido a que la clientela por lo general es femenina.

También en el imaginario femenino está la idea que los hombres no saben vender y que tienen que dedicarse a otras actividades, ya que son las mujeres las más apropiadas para el trabajo del mercado.

Se dedican más a vender las mujeres, porque los hombres no saben del negocio, no saben de la venta y ellos se preocupan de otras cosas y a veces no hay trabajo para los hombres y le toca salir a trabajar a las mujeres y no queda de otra manera.... eso. La mayoría son mujeres, hay mucha gente que no les gusta trabajar, en cambio de nuestra cultura son más las mujeres las que trabajamos... (Entrevista a María, 2004).

Por otra parte, una de las diferenciaciones entre las vendedoras está dada por lo étnico, las mujeres indígenas al hablar el kichwa en el mercado comparten y transmiten otros códigos. A partir de la identidad étnica se crea una cierta complicidad entre ellas, que se manifiesta en la colaboración, reciprocidad, y en la forma de relacionarse con las mestizas, como es el caso de las 'rodeadoras'. De la misma forma, la etnicidad otorga un soporte social, colectivo más estable en el mercado por el hecho de tener una red más amplia de parientes y amigos. A pesar que siempre hay competencia, esta situación favorece y fortalece a las vendedoras indígenas, estén o no organizadas, especialmente las 'rodeadoras' que se encuentran sin asociación, debido a su condición de marginalidad y el hecho de no estar reconocidas por las demás vendedoras, pero a pesar de los intentos de sacarlas ellas permanecen en el mercado, porque conservan una red social basada en el parentesco que las ayuda a mantenerse en el lugar. En cambio las vendedoras mestizas señalan que tener parientes al final igual crea grandes competencias y problemas, pero la mayoría de ellas reconoce que llegaron al mercado a trabajar por un pariente cercano o amigo.

La identidad de clase también establece diferencias entre las vendedoras, no sólo económicas, sino sociales y culturales, esto se manifiesta en que hay familias de vendedores indígenas y mestizos que tienen un reconocimiento por lo que han logrado conseguir con su trabajo, por los compromisos asumidos y la responsabilidad en los cargos directivos, también por la colaboración y la ayuda prestada a otros vendedores. En este contexto, surge la idea de personas y familias conflictivas que hacen uso de sus influencias, poder y recursos para concretar ciertas finalidades.

Se podría afirmar que en cierta medida la identidad tanto para las mujeres kichwa y mestizas encierra una noción de clase, principalmente a partir de las proyecciones de mejorar las condiciones socio-económicas. Las aspiraciones de clase aparecen en los relatos cuando se refieren a que sus hermanos menores o sus hijos deben estudiar para tener un mejor futuro. La educación surge como una forma de movilidad social,

una manera de 'sobresalir'. Igualmente no todas las vendedoras tienen las mismas condiciones y oportunidades, lo que crea una diferencia social al interior del mercado.

En este proceso se puede afirmar que la identidad desarrollada en Quito ha permitido a las vendedoras lograr mayores grados de autonomía, especialmente en las migrantes. Con el trabajo del mercado pueden manejar dinero y también el conocimiento que poseen sobre los productos, llegando incluso a una especialización en las ventas, el trato con los clientes y el establecimiento de todo tipo de relaciones sociales.

### **Relaciones interétnicas y juegos de poder**

El tema de las relaciones interétnicas y juegos de poder se da en un espacio de conflicto y de confluencia de intereses. Los conflictos surgen por la competencia del uso del espacio y por las ventas. La confluencia y los consensos se dan en la organización de ceremonias, fiestas, actividades y cuando hay que resolver problemas puntuales.

Por otra parte, al interior del mercado están los puestos fijos, pero estos también se enfrentan a un estado de poder y resistencia con los que venden en la calle y con ciertas disposiciones del Municipio de Quito. Paradójicamente, por lo general entre las vendedoras indígenas del interior del mercado y con las de afuera, hay redes de parentesco y otro tipo de relaciones que no son visibles para los extraños y que a veces son utilizadas para resolver conflictos. Hay un juego entre un adentro y un afuera que al mismo tiempo separa y une.

En este contexto es necesario entender el mercado como un espacio urbano público ganado por sectores populares e indígenas para la supervivencia; este lugar se encuentra sujeto por un control del uso del espacio que desencadena un juego de poder. En el mercado de San Roque esta situación ocurre en la calle la cual es tomada libremente para la venta, donde hay un afán de revertir un orden establecido que expulsa y convierte al comercio callejero en prohibido, tal es el caso de las "rodeadoras" que venden de forma ambulante en los bordes del mercado.



Con el proyecto de remodelación del mercado, las vendedoras se encontraron sujetas a un nuevo orden y limpieza que surge bajo los criterios de homogenización del espacio de la ciudad de Quito, que amenaza el diverso y complejo mundo del mercado. Además, este proceso se encuentra inserto en la delimitación del espacio público y privado propios de la modernización. Sin embargo, en la mayoría de los casos para las vendedoras el mercado se transforma en una extensión del espacio doméstico, al momento de considerarlo como un segundo hogar.

Igualmente a través del trabajo las mujeres acceden al espacio público, produciéndose que la esfera privada y pública se superponga o se den simultáneamente, situación que se produce principalmente por la impronta femenina. Son las vendedoras kichwa y mestizas las que manejan estos espacios que son móviles, al igual que sus identidades.

Es importante señalar que las vendedoras no están del todo informadas y conscientes de lo que significa la modernización del mercado, esto sólo es aceptado en el caso que sea beneficioso. Las vendedoras perciben la modernización con la creación de locales comerciales y lugares parecidos a los supermercados, donde las interrelaciones con los clientes son más distantes, reduciéndose sólo a la compra y venta de productos, por esta razón es que proponen que se deben conservar algunas prácticas tradicionales de la venta, especialmente la relación directa con los clientes.

También en este contexto, suceden situaciones de segregación o exclusión, principalmente con las 'rodeadoras' que venden en los márgenes de las calles del mercado; ellas mencionan que son tratadas de 'indias Marías', esto provoca fuertes sentimientos de rechazo, porque está denotación las discrimina y las ubica en estado de inferioridad en relación con lo mestizo. Sin embargo, ellas han desarrollado una serie de estrategias para poder vender y en ese sentido existe un 'manejo de la inferioridad', que se traduce en las tácticas del rogar para vender, la postura del cuerpo, la suavidad de la voz, la sumisión y la amabilidad ante los clientes. Se puede decir que el 'rogar para vender' surge como una táctica asumida de manera consciente que se encuentra incorporada al habitus. El realizar estas estrategias que pueden tener raíces en el sistema

de hacienda, les permite sobrevivir en el mercado. Además, el hecho de mantener la estrategia se encuentra cruzado por la discriminación y la violencia, en los intentos de echarlas del mercado.

Por esta razón, se puede decir que uno de los juegos de poder del mercado lo constituye la propia dinámica que se produce entre los distintos espacios destinados para la venta, los cuales están delimitados por la especialidad de los productos y la directiva que los organiza, espacios que en ciertos momentos se transforman en confusos y conflictivos.

Existe una fuerte competencia entre estos espacios, dicha competencia se encuentra marcada principalmente en el lograr atraer a los clientes y vender más. En el caso de las vendedoras de adentro y las que están en la plataforma 10 de Agosto, los problemas surgen con las que venden en la calle, que tienen los productos a precios más bajos. Ante esta situación surgen presiones para que saquen a las que venden en la calle y las rodeadoras. Al interior de esta dinámica se produce un juego cuando las vendedoras de adentro mandan a un familiar a vender en la calle, porque está la idea que se vende más en ese lugar, pero por otro lado mantienen un discurso en contra del comercio ambulante. En el caso de la calle se activa la tensión en ganar la mejor ubicación para instalar el puesto y contrarrestar la fuerte competencia de las rodeadoras que se encuentran vendiendo en la periferia.

Sin embargo, en este juego hay consensos y acuerdos que giran en torno a las ceremonias o festividades, las más importantes son las religiosas, donde se organiza un calendario ritual que se realiza todos los años y se centra en la devoción hacia los santos patronos; lo interesante es que el mercado de San Roque es uno de los que conserva esta costumbre, ya que en los otros mercados que se han modernizado han terminado con este tipo de ceremonias.

Las festividades religiosas se realizan en torno a distintos santos y vírgenes que son considerados como patronos de los giros de las vendedoras, es decir, cada uno de los giros de productos tiene un santo que se representa en altares que se encuentran en las distintas secciones del mercado. En este contexto las ceremonias religiosas involucran una

serie de trabajos; lo primordial es nombrar priostes que se harán cargo de la organización, lo que significa un gasto pero además un prestigio social. Es interesante la relación que las vendedoras hacen entre los productos y los santos, el éxito o fracaso con las mercaderías dependería de esa relación. Debido a esto, es vital realizar las ceremonias en el tiempo que corresponde como un acto de devoción y protección para que nada malo ocurra con las ventas, esta situación puede explicar el que personas evangélicas también participen.

En definitiva, estas acciones reflejan una forma de confirmación corporativa, es decir, las actividades festivas y ceremoniales refuerzan los lazos sociales del grupo. Igualmente estas interrelaciones que no surgen necesariamente por la competencia por las ventas, como el hecho de crear organizaciones, capacidad de establecer nuevas redes, manifestaciones religiosas y el uso de la práctica de la etnicidad, son escenarios del mercado donde las mujeres desempeñan una labor que cubre distintos ámbitos de la vida.

A partir de lo anterior se puede concluir que en el transcurso del tiempo el mercado se convierte en un tejido social y cultural que entrega varios soportes significativos a las vendedoras, no sólo en lo laboral sino en los aspectos afectivos, familiares e incluso morales, a partir de los cuales se construyen las relaciones sociales<sup>21</sup>.

Por otra parte, surgen concepciones en torno al mercado, que se relacionan con la modernización y las disposiciones municipales de Quito, donde la heterogeneidad y diversidad que son características del mercado se ve contrastada y amenazada por el proceso de modernización que involucra la homogenización del espacio. Al respecto las vendedoras tienen sus propias percepciones, que son bastante generales y ambiguas producto de la poca información, una de las principales ideas

---

21 Al aplicar los planteamientos teóricos de E.P. Thompson (1984) con relación a la economía moral, se puede afirmar que el mercado de San Roque produce un tipo de cultura que se crea de las mutuas relaciones sociales, de los valores y los códigos de conducta. Donde las decisiones para el funcionamiento del mercado se dan por la costumbre, la memoria y la tradición. La memoria de una 'economía moral' que opera desde un mundo popular a traviesa el proceso de modernización y se hace visible en la festividad tradicional, las transacciones económicas, sociales, culturales y las afirmaciones étnicas.

que surgen es que la remodelación se realiza por el progresivo deterioro del actual mercado. Y del proceso de modernización del mercado, sólo esperan que los cambios sean favorables que les permitan seguir como vendedoras y que las condiciones laborales sean las más apropiadas.

## Conclusiones

Históricamente el mercado de San Roque es un lugar “ganado” o apropiado por las mujeres indígenas y los sectores populares, existe una tradición que se ha mantenido que se refleja en el empleo de estrategias y tácticas para la venta. En este lugar las vendedoras construyen sus identidades que están correlacionadas con el género, la etnia y la clase social, esta situación es la que establece diferencias y similitudes entre las vendedoras, diferencias que provienen de aspectos étnicos-culturales y similitudes en el afán de ‘sobresalir’, salir adelante y mejorar las condiciones de vida de sus familias.

En esta dinámica las mujeres kichwa y mestizas han trasladado el espacio doméstico al mercado, además al ser vendedoras manejan lo público, produciéndose que las esferas pública y privada se den simultáneamente debido a la acción de las mujeres.

En todo este proceso, la construcción de identidad se encuentra sujeta a los nuevos aprendizajes ciudadanos que son incorporados al habitus y que repercuten en la vida cotidiana de las vendedoras kichwa y mestizas; esto les lleva a desarrollar estrategias y tácticas que les permiten sobrevivir y mantenerse en el mercado. Los contextos de identidad en algunos momentos se vuelven tensos, especialmente cuando son experiencias de discriminación o exclusión, como es el caso de la condición de marginalidad e ‘inferioridad’ de las rodeadoras que tratan de manejarla cuando recurren a la táctica de ‘rogar para vender’; igualmente cuando las mestizas niegan su origen étnico.

Al interior de este mundo complejo se dan relaciones interétnicas y juegos de poder que surgen principalmente por el uso del espacio y la competencia por la venta. Sin embargo, hay situaciones donde surgen

consensos y unidad corporativa, esto ocurre principalmente con las celebraciones religiosas.

También las disposiciones municipales y la remodelación del mercado, apuntan a una homogenización del espacio a través de criterios de orden y limpieza, algunas vendedoras están conscientes de esta situación y esperan que los cambios no sean tan bruscos, para otras las condiciones aparecen confusas, y sólo tienen expectativas que la remodelación sea favorable y que permita seguir con el trabajo. Finalmente, las formas de cómo conciben el mercado resultan ser polivalentes, para algunas vendedoras es un lugar de trabajo, de subsistencia; para otras un espacio que forma parte de la vida, donde pueden relacionarse con diferentes personas y lograr mayores grados de autonomía.

## Bibliografía

- Bordieu, Pierre (1997). *Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Barcelona: Editorial Anagrama.
- Buxó, María Jesús (1991). "Vitrinas Cristales y Espejos: Dos Modelos de Identidad en la Cultura Urbana de las mujeres Quiche de Quetzaltenango (Guatemala)"; en: *Mujeres y Sociedad. Nuevos enfoques teóricos y Metodológicos*, Lola Luna (Comp.), Barcelona: Universidad de Barcelona.
- De la Cadena, Marisol (1997). "La decencia y el respeto: raza y etnicidad entre los intelectuales y las mestizas cuzqueñas", Documento de Trabajo N.º 86, *Serie de Antropología*, Lima: IEP.
- \_\_\_\_\_ (1996). "Las mujeres son más indias"; en: *Detrás de la Puerta. Hombres y Mujeres en el Perú de Hoy*, Patricia Ruiz Bravo (ed.).
- \_\_\_\_\_ (1942). *Quito a través de los Siglos*. Tomo II, Quito: Editorial Artes Gráficas.
- Herrera, Lucia (2002). "La ciudad del migrante: la representación de Quito en los relatos de migrantes indígenas". *Serie Magister* N.º 22, Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Abya Yala.
- Kingman, Eduardo, Ton Salman y Anke Van Dam, (1999). "Las culturas urbanas en América Latina y los Andes: lo culto y lo popular, lo local y lo global, lo híbrido y lo mestizo", en: *Antigua Modernidad y Memoria del presente. Culturas Urbanas e Identidad*. Quito: FLACSO-Ecuador.

- Kingman, Eduardo (1998). "Historia, Arquitectura y Ciudad", en: *Procesos Revista Ecuatoriana de Historia* N.º 12. Quito: Universidad Simón Bolívar-Corporación Editorial Nacional.
- \_\_\_\_\_ (1992). Quito, vida social y modificaciones urbanas, en: *Enfoques y estudios históricos Quito a través de la Historia. Dirección de Planificación, I. Municipio de Quito, Ecuador. Consejería de Obras Públicas y Transporte Junta de Andalucía. Ministerio de Asuntos Exteriores de España.* Quito: Editorial Fraga.
- Mafla, Villacreces Juan (1996). "El tradicional Mercado de San Roque", en: *El Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural 1992 - 1996.* Quito: FONSAL
- Martínez Novo, Carmen (2003). "The 'Culture' of Exclusion: Representations of Indigenous Women Street Vendors in Tijuana, México", in *Bulletin of Latin American Research*, Vol. 22, Issue 3: 249-268.
- Minchom, Martín (1996). "La economía subterránea y el mercado urbano: Pulperos, 'Indias Gateras' y 'Regatonas' del Quito colonial (siglo XVI. XVII)", en: *Antropología del Ecuador*, Moreno, Segundo (Comp.). Serie Pueblos del Ecuador N.º 12. Quito: Ediciones Abya - Yala.
- Moscoso, Martha (1989). "Indígenas y ciudades en el siglo XVI", en: *Las ciudades en la historia*, Eduardo Kingman (Coord.). Quito: Centro de investigaciones Ciudad, CONUEP, Universidad Central Facultad de Arquitectura y Urbanismo.
- Salazar, Gabriel (2003). *Ferías Libres*, Santiago: Ediciones SUR.
- Salomón, Frank (1980). *Los señores étnicos de Quito en la época de los Incas*, Otavalo: Instituto Otavaleño de Antropología.
- Seligmann, Linda (1998). "Estar entre cholas como comerciantes". Universidad de Wisconsin, en <http://www.revistandinaperucultural.org.pe/textos/seligm.doc>
- Thompson, E.P (1984). "La economía moral de la multitud", en: *Tradición, revuelta y conciencia de clase.* Estudios sobre la crisis de la sociedad preindustrial, Barcelona.

**El Mercado de San Roque en la vida cotidiana\***



Estas fotografías son de autoría y cortesía de Manuel Kingman



Estas fotografías son de autoría y cortesía de Manuel Kingman





Esta fotografía es de autoría y cortesía de Manuel Kingman

