

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Raíces Sonoras “revive el pasado, escucha el presente, imagina el futuro”.
Serie de documental sonoro sobre los mercados públicos de la Ciudad de México en
2012. Espacios culturales de la identidad mexicana**

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADOS EN

COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTAN

**JOSE DANIEL HERVER LUCAS
JESUS CRUZ HERNANDEZ CRUZ**

Directora del trabajo recepcional

Dra. Graciela Martínez Matías

México, D.F. noviembre 2014.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

AGRADECIMIENTOS:

Hacemos un atento agradecimiento a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México por abrirnos las puertas al conocimiento crítico con responsabilidad social y cultural, por permitirnos ser parte de la institución y brindarnos las herramientas necesarias para llegar hasta donde estamos.

Gracias a cada uno de los profesores que fueron mentores y amigos, brindándonos el apoyo necesario para continuar en este camino profesional; sus enseñanzas las llevamos en la mente y corazón.

Gracias UACM por el apoyo recibido para el empastado e impresión de este trabajo recepcional, el cual manifiesta una investigación y un producto comunicativo de mucho esfuerzo y empeño.

Sobre todo gracias por enseñarnos con el ejemplo que Nada Humano nos es Ajeno.

José Daniel Herver Lucas

Gracias a la vida por darme la oportunidad de concluir una meta llena de enseñanzas.

Gracias a mis padres que son los pilares que me mantuvieron firme en momentos de desidia, que a través de sus esfuerzos, sus consejos, sus desvelos, su sacrificio, su optimismo y comprensión, hicieron posible que juntos construyéramos un escalón más para seguir subiendo.

Gracias a mis hermanas por su ayuda incondicional para realizar mis objetivos.

Gracias Vida por ser una persona de gran importancia en mi camino llenándolo de amor y felicidad, y darme tantos consejos para mejorar día a día y no caer en el mismo error.

Gracias a la Doctora Graciela Martínez Matías por su tolerancia, asesoramiento y disponibilidad para realizar este trabajo de investigación.

Gracias a mi compañero y amigo Jesús Cruz por ser parte de este esfuerzo que en conjunto logramos terminar después de varios obstáculos, pero que al final llegamos a concluir con gran satisfacción.

Es un orgullo ser UACMITA.

Jesús Cruz Hernández Quiroz

Extiendo y externo mi total agradecimiento a las personas más importantes por las cuales me encuentro en este lugar... mi familia.

A mis padres y hermanos que acompañaron de diferentes formas mi camino, quienes han sido mi sustento moral desde siempre, quienes a pesar de las dificultades nunca han dado un paso en falso ni me han dejado darlo, no hace falta decir nombres todos ustedes son mi fortaleza.

A mis profesores y profesoras que me armaron con las herramientas del conocimiento, quienes han sabido ser no solo mentores sino amigos.

A nuestra directora la Doctora Graciela Martínez Matías por su disponibilidad y entrega, por su compromiso y su ética, por sus enseñanzas y claro, por sus regaños. Persona admirable y que llena de orgullo al pronunciar que es ella quien nos dirige.

A todas las personas de los mercados, administradores, marchantas, vendedores, diableros; todos aquellos que de manera voluntaria e involuntaria pudieron ayudarnos dando su testimonio, gritándonos sus pregones, regalándonos una sonrisa, extendiéndonos la mano, ellos son nuestra materia prima y el núcleo de la investigación.

A cada uno de los personajes que nos acompañaron en este viaje; amigos, compañeros, personas que han significado tanto en esta y otras etapas... *Σ 'αγαπώ καρδιά.* Con los cuales coincidimos y emprendimos el viaje y, aunque no todos seguimos en el barco, el panorama se hizo ameno gracias a ellas y ellos. A mi camarada Daniel Herver por lo aprendido en conjunto, por los días buenos, los frustrantes y los malos, por las celebraciones, por las desveladas, por seguir en pie de lucha.

Infinitas Gracias.

Agradecimientos	1
Introducción	4
Capítulo 1. La identidad cultural de México a partir de sus mercados	10
1.1. La identidad, una construcción social y cultural.	10
1.2. La alta cultura y la cultura popular	14
1.2.1. La identidad de México en la cultura popular	17
1.3. Expresiones de la cultura popular en México	20
1.4. Los mercados mexicanos: un rostro del ser mexicano.	22
Capítulo 2. Entre colores, gritos y empujones... ¡Pásele, pásele marchanta...qué le damos güerita! ¡Pura calidad Reyna!.. Los mercados mexicanos...	27
2.1. Esbozo histórico de los mercados públicos en México: Desde tianquiztli hasta mercados públicos.	27
2.2. El mercado como espacio público y cultural.	32
2.3. De colores, a sabores y sonidos: Mercado de San Juan, Mercado de Sonora y La Merced.	38
2.4. Expresiones sonoras en los mercados.	52
Capítulo 3. El documental sonoro: arte, cultura y responsabilidad social.	56
3.1. El sonido como expresión cultural y artística.	58
3.2. El documental: representación de la realidad.	60
3.3. El documental sonoro: un género comprometido con la cultura.	64
Bibliografía	69
Capítulo 4. Propuesta: Raíces Sonoras: revive el pasado, escucha el presente, imagina el futuro. Serie de documental sonoro sobre los mercados de la Ciudad de México en 2012. Espacios culturales de la identidad mexicana.	73
4.1. Título	73
4.2. Justificación	73
4.3. Objetivo general	74
4.4. Objetivos específicos	74
4.5. Contenido	75
4.6. Guión	78
Conclusiones generales.	79
Anexos.	86
Anexo 1. Guión Mercado de San Juan.	86
Anexo 2. Guión Mercado de Sonora.	89
Anexo 3. Guión Mercado de La Merced.	91

Introducción.

La presente investigación: *Raíces Sonoras “revive el pasado, escucha el presente, imagina el futuro”*. Serie de documental sonoro sobre los mercados públicos de la Ciudad de México en 2012. *Espacios culturales de la identidad mexicana*. Tiene como principal estudio a los mercados públicos de la Ciudad de México con el objetivo de crear un registro sonoro de los mercados que son muestra de espacios tradicionales de la cultura local mexicana, donde la historia de una región, los símbolos, las relaciones humanas y comerciales, los gritos, los pregones, las actividades laborales, oficios, voces y música, son parte de la polifonía sonora que se genera en un ambiente de colorido acústico, a través de los cuales se construyen identidades socioculturales.

La Ciudad de México tiene alrededor de 318 mercados públicos, los cuales sirven como centro de abastecimiento de productos locales, regionales y de otras partes del mundo, en éstos se pueden encontrar; materias primas, cerámica, hierbas de guiso y medicinales, flores, semillas, verduras, legumbres, frutas, lácteos, carnes y hasta animales (distintas aves, diferentes razas de perros, gallinas domésticas y de granja, cabritos, chivos y algo más), pero también de la selección de primera mano en los productos, de la atención personal de los locatarios, del regateo, de las pláticas e historias de los marchantes y de los sonidos que son únicos dentro de estos espacios públicos.

Sin embargo, a causa del poco mantenimiento, de la escasa vigilancia y el aumento de más de 900 establecimientos de tiendas de autoservicio, ha provocado que las personas requieran con frecuencia ir a un supermercado, ya sea, por el mayor tiempo en que se encuentran abiertos, por la rebaja de precios en productos y promociones. Esto hace que a los mercados públicos se dejen a un lado y sean menos concurridos por las personas para comprar sus víveres.

Lo cierto es que los mercados públicos son parte de la cultura e historia, no sólo en México, sino, también en países como Brasil con el mercado de “San Cristóbal” con más de 50 años; en Tahití se encuentra el mercado de “Papeeté” que data desde hace 150 años; en España el famoso mercado de “San Miguel” fundado en 1847 y en Barcelona el mercado de la “Boqueria” que tiene sus orígenes alrededor del siglo XII, por mencionar algunos. Todos estos mercados citados siguen en función abasteciendo de alimentos regionales, materias primas, artesanías y más, a su población. Incluso los mercados españoles han mejorado sus instalaciones y servicio, siendo éstos parte de la atracción turística de su país.

En México, los mercados datan desde la época prehispánica prueba de ello es el gran mercado de Tlatelolco pero también el de Acolman y Texcoco. Los cuales fueron de gran asombro para los conquistadores españoles mismos que hicieron descripciones y crónicas de lo que veían, olían y escuchaban, tal es el caso de las verduras, frutas, semillas, animales, materiales de minería, hierbas medicinales, huesos de animales, flores, esclavos, además de la organización de cada puesto, de la manera de ofrecer los productos, la forma de comercializar (*trueque*) y un sinfín de mercancías que hasta ellos mismos no sabían cómo llamarles.

Al pasar de los siglos los mercados mexicanos se fueron transformando desde la infraestructura hasta las mercancías que ofrecían, la mezcla de culturas creó que los mercados tuvieran apertura a nuevos productos, a otras castas o clases sociales, a un comercio diferente y un pensamiento occidental con símbolos y significados que enriquecen o empobrecen a los ya establecidos dependiendo de la mirada crítica con la que queramos ver. Lo importante en esto, es que los mercados mexicanos cumplen con una función económica, cultural y social, y son parte de nuestra identidad, de nuestra historia y de nuestras raíces mexicanas.

Por ello, en este trabajo de investigación servirá de base para realizar una serie de documental sonoro que muestra a tres mercados públicos de la Ciudad de México; el mercado de “San Juan o Ernesto Pugibet”, el mercado de “Sonora” y por último el mercado la “Merced”. Considerados como mercados tradicionales y sitios populares que se encuentran dentro de esta transformación y mezcla cultural e identitaria.

En cuanto al documental sonoro, o radio *feature*, se eligió este género radiofónico debido a que tiene una responsabilidad social y representa la realidad, es decir, se basa de los hechos o sucesos reales de la sociedad mediante el sonido, siendo éste el punto de partida para mostrar situaciones de la vida diaria, denuncias, aspectos artísticos, socioculturales e históricos, todo esto a través de entrevistas, testimonios, paisajes sonoros y sonidos contruidos. Y de este modo tener un documento sonoro que manifiesta la situación actual de la sociedad.

La importancia que juega el sonido en la historia del ser humano es parte fundamental para transmitir conocimiento, por medio de la palabra como vehículo del sonido se conocen a las cosas, la oralidad es sonido y tiene un papel trascendental en la sociedad, ésta sirve para pasar información acerca de la cultura, el arte, las ciencias, del mundo que nos rodea y de las relaciones

sociales. Por lo cual, nos atrevemos a decir que el sonido es parte del tejido social, teniendo un valor importante en la vida cotidiana.

De modo que a través del documental sonoro y principalmente del sonido se pretende dar a conocer expresiones de la cultura mexicana, en este caso los mercados públicos de la Ciudad de México pero además crear nuevas maneras de informar un hecho real, esto a través de la sonoridad, fomentando y promoviendo una perspectiva distinta de ver las cosas (en este caso ver por medio de los oídos), y sirva como acceso a la información y al conocimiento.

Asimismo, abrir un espacio importante a un sentido poco explorado en México, porque en países como España, Suiza e Italia el sonido es una herramienta significativa para demostrar expresiones sociales, culturales y artísticas, los cuales abren espacios para ser experimentados por medio del sonido creando paisajes sonoros, arte sonoro, radio arte, poesía sonora y radio *feature*.

Por lo tanto, con el documental sonoro se intenta que el escucha a través de sus oídos visite estos espacios públicos sin la necesidad de estar físicamente en el lugar, es decir, que sensibilice sus sentidos pero sobre todo que cree sus propias imágenes del tiempo, lugar y espacio, y a partir de ello se interese, conozca e informe sobre lo que es presentado mediante el radio *feature*.

Ahora bien, la metodología etnográfica sonora cumple una función importante para la realización de este documental sonoro, la cual “consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe.”¹

Sucintamente “las etnografías muestran las vidas de los actores sociales construyendo diferentes espacios y temporalidades, los diversos signos (visuales, sonoros, olfativos y táctiles) que no solamente organizan la percepción sino contribuyen, con diferenciado poder a construir el mundo que nos rodea y establecen una especial relación con el exterior, caracterizando los lugares, [...]”²

Precisamente es lo que se realizó en cada uno de los mercados que se visitaron, en primer lugar se observó a las personas desde el vendedor que ofrecía su mercancía hasta él que llegaba a comprar,

¹ González, J., y Hernández, Z. (2003). *Paradigmas Emergentes Y Métodos De Investigación en el Campo de la Orientación*.

² Vergara Figueroa, César A. (2001), *Introducción. El lugar antropológico*, México: CONACULTA, p. 8

se describía los símbolos y productos que se encontraba en cada puesto, se realizaron entrevistas con los locatarios y clientes, además de recolectar anécdotas, demandas e historias vividas dentro del mercado.

En segundo lugar, cazamos los sonidos que se generan en el sitio, es decir, los gritos, pregones, pláticas, música, ruidos y el bullicio del ir y venir de los marchantes. Todo esto para plasmar en el documental sonoro lo que compone a un espacio público, tradicional y cultural como el mercado mexicano.

El desarrollo de la investigación se basa en un marco teórico que consta de cuatro capítulos, los primeros tres apartados abordan al objeto de estudio desde distintos aportes teóricos y el cuarto apartado muestra la propuesta del documental sonoro.

A continuación se desglosa brevemente cada capítulo;

El primer capítulo de esta investigación, titulada **“La identidad cultural de México a partir de sus mercados”**, retoma conceptos de identidad y cultura, en base a autores como; Gilberto Giménez, Edward B. Tylor, Clifford Geertz, Lévi-Strauss, John B. Thompson y Alberto Melucci. Este primer capítulo habla de la construcción identitaria individual y colectiva del sujeto, la cual se forma dentro de la convivencia, la interacción, el reconocimiento y la aceptación del actor social o de los actores sociales dentro de un grupo.

Cabe añadir que los signos, los símbolos, la lengua, el sonido y las expresiones culturales son parte de esta colectividad, los cuales, son compartidos dentro de la cultura y de este modo construyen la identidad del ser humano.

Esta identidad se ve reflejada en sitios populares como lo son los mercados mexicanos, es importante señalar que la investigación de campo realizada nos hizo cerciorarnos de que la gente que convive y se relaciona a diario en estos espacios, reflejan la aceptación y se reconocen como una familia, considerando que ellos mismos dicen que es su casa, que es su segunda familia, porque ahí nacen, se desarrollan e incluso mueren, comparten señales, lenguaje y sonoridades que entre ellos saben su significado, pero cuando uno entra sencillamente los aprende y es parte de una identidad sonora particular.

La segunda parte de esta investigación llamada “**Entre colores, gritos y empujones... ¡Pásele, pásele marchanta...qué le damos güerita! ¡Pura calidad Reyna!.. Los mercados mexicanos...**”

Comienza con un esbozo histórico de los mercados en México tomando como punto de partido el mercado de Tlatelolco hasta llegar a los mercados del siglo XXI, en esta parte se conoce la historia de los mercados, los productos que se ofrecían, de la venta y compra de mercancías, además de la mezcla cultural a la llegada de los españoles y la transformación del *tianquiztli* hasta mercados.

Con el apoyo de textos de Garnica Martínez, Bernal Díaz del Castillo, Diego López Rosado, Amalia Attolini y Janet Long Towellm, se pudo desarrollar el antecedente histórico de los mercados mexicanos.

Otro punto a resaltar en el segundo capítulo es ver al mercado como un espacio público y cultural, retomando a Hannah Arendt, Jürgen Habermas y Lofland, L. H., dado que, en los lugares públicos se encuentra este roce de persona a persona generando la interacción comunicativa y el interés común. Sobre todo, en un espacio como el mercado, donde concurre la gente diariamente y se reconocen compartiendo símbolos de pertenencia y una comunicación constante.

Sucesivamente se elaboraron tres crónicas, en éstas se relatan a tres mercados públicos; el mercado de “San Juan”, el mercado “La Merced” y el mercado de “Sonora”, en estas crónicas tratamos de llevar a los lectores por medio de la descripción de cada uno de los sonidos que experimentamos desde nuestra salida con destino al mercado hasta los ruidos, las vivencias, experiencias, historias, demandas de los marchantes dentro de los mercados.

Las tres narrativas son únicas, ya que al estar en los mercados uno se encuentra con muchas historias, anécdotas y un paisaje sonoro que hace único a estos espacios culturales, porque cada mercado tiene su propia armonía acústica.

La tercera parte de la investigación se encuentra el título “**El documental sonoro: arte, cultura y responsabilidad social**”, esta parte de la investigación se centra en la importancia que tiene el documental sonoro como un género con responsabilidad social y con una narrativa acústica que informe, comunique y exprese acontecimientos reales, a través de la entrevista, las anécdotas, el paisaje sonoro y la investigación etnográfica sonora, para dar a conocer las expresiones de la cultura local, en este caso a los mercados públicos de la Ciudad de México.

Así pues, la relevancia que tiene el campo del sonido en expresiones sociales, culturales y artísticas, tomando aportes de Jacques Attali, Sol Rezza, Maricela Ayala, Michael Rabiger, John Grierson, Paul Rotha, Murray Shafer y Michel Chion.

Por último, en la cuarta parte se hace notar la propuesta comunicativa: *“Raíces Sonoras; revive el pasado, escucha el presente, imagina el futuro”*, en este trabajo se muestra la realización de una serie de documental sonoro sobre los mercados públicos de la Ciudad de México en 2012. Espacios culturales de la identidad mexicana. Cabe observar que la serie consta del registro sonoro de tres mercados tradicionales y populares del Distrito Federal, estos son; La Merced, San Juan y Sonora.

Esta serie registra los ambientes sonoros que configuran a los distintos mercados contados a través de las experiencias de los locatarios y marchantes, de la composición polifónica que se genera en las actividades laborales, gritos y pregones, en las costumbres y tradiciones, en los chillidos, la música, los murmullos y las pláticas, en las sonoridades de los objetos, artefactos y animales. Y así de esta manera plasmar los problemas, las vivencias, los hechos reales que acontecen en estos sitios públicos que son parte de la cultura mexicana, donde día a día se construyen y reafirman identidades.

Finalmente, la investigación que aquí se presenta se enfoca en concientizar a la sociedad mexicana de las riquezas culturales y de la identidad sonora que pueden encontrarse en lugares públicos como los mercados de la Ciudad de México. Pero también darse cuenta que son parte de nuestra herencia étnica como mexicanos.

De igual manera se hace la petición a las instituciones educativas y culturales en generar nuevas herramientas de conocimiento e información, en este caso se propone al documental sonoro que ofrece la construcción de nuevos métodos de estudio sobre hechos socioculturales, artísticos, políticos, etcétera, a través del sonido que nos habla siempre de un pasado y de un presente, de la memoria y de la práctica cotidiana, de un sonido presente en las costumbres y tradiciones.

¡Pásele, pásele marchanta!

Capítulo 1. La identidad cultural de México a partir de sus mercados

1.1. *La identidad, una construcción social y cultural*

“Escenarios urbanos entendidos como “lugares” de constitución de lo simbólico y puesta en escena de la ritualidad ciudadana, producción y recreación de una cultura en la que participan los grupos y los individuos como “actores” mediante su actividad de selección y reconocimiento”

Jesús Martín-Barbero³

Los seres humanos además de ser seres biológicos, son seres culturales. Para poder desarrollarse dentro de una sociedad deben seguir; valores, normas, leyes, costumbres, hábitos, tradiciones, símbolos y códigos, que son transmitidos generacionalmente y se encuentran establecidos dentro de un grupo, comunidad, pueblo o las grandes urbes. Se debe tomar en cuenta que éste desarrollo genera la construcción de una cultura y de una identidad.

En el siglo XVIII los filósofos alemanes confieren a la cultura un sentido totalizante que desborda el pleno meramente individual o personal, definiéndola como un ideal de vida colectiva que abarca la totalidad de las acciones humanas (Heder), o como un vasto conjunto de rasgos históricos-sociales que caracteriza a una nación y garantiza la identidad colectiva de los pueblos (Fichte)⁴

En 1871, el concepto de cultura hizo su aparición formalmente con la obra *Primitive culture* de Edward B. Tylor, definida como “el conjunto complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, la costumbre y cualquier otra capacidad o hábito adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad”⁵. La cual abrió un amplio estudio y debate sobre su significado desde distintos campos disciplinarios como: la antropología, sociología, filosofía, literatura, etcétera.

³Borja, Jordi., Jiménez, David., (2001). *Laberintos Urbanos en América Latina*. Ecuador: Editorial, Abya-Yala, Serie Pluriminor, p. 108

⁴Giménez Gilberto (2005). “La cultura en la tradición filosófica-literaria y en el discurso social común”, en *Teoría y Análisis de la cultura*, Volumen uno, México: CONACULTA, p.34

⁵Giménez Gilberto (2005). “La cultura en la tradición antropológica”, en *Teoría y Análisis de la cultura*, Volumen uno, México: CONACULTA, p.41

Mismas que han hecho de la cultura un concepto presente e importante en la construcción social del ser humano.

Siguiendo a Gilberto Giménez en su obra *Teoría y análisis de la cultura*, donde se realiza una profunda comprensión del concepto de cultura e identidad, retomando trabajos de autores como; Edward B. Tylor, Clifford Geertz, Lévi-Strauss, John B. Thompson, por mencionar algunos. A esto Giménez menciona que “la cultura es la organización social de significados, interiorizados de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivados en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados.”⁶ Hay que destacar que en éste trabajo de investigación se apropiará del concepto cultural que aborda Giménez, considerando que, nos habla del aspecto simbólico como una manera de representar los significados de un grupo o sociedad, mismo que se encuentra presente para la construcción identitaria de los sujetos.

En efecto, la Cultura es un conjunto de prácticas socioculturales, donde los sujetos conocen su propia realidad y a partir de este conocimiento sobre su entorno, crean una dimensión simbólica (histórico-social), determinado por un espacio-tiempo, es decir;

“La cultura es un universo de significados: el universo de informaciones, valores y creencias que dan sentido a nuestras acciones y al que recurrimos para entender el mundo. Frecuentemente este universo de sentido se expresa a través de símbolos, esto es, a través de un sistema de signos que lo representan y evocan (símbolos de pertenencia, de solidaridad, de jerarquía, de evocación del pasado; símbolos nacionales, políticos, étnicos, míticos, religiosos, etc.)”⁷

Hay que tener en cuenta, que a través del sistema cultural y en contextos de interacción y comunicación, el individuo junto con su comunidad, genera la construcción de su identidad. Esto es, básicamente la relación entre sí, de los hombres y su entorno para la comprensión de los significados, de los símbolos y códigos, además del comportamiento y actitudes de los sujetos en distintas manifestaciones socioculturales, dando la posibilidad de distinguirse de otros y a su vez tener el reconocimiento de los demás.

⁶Giménez Gilberto (2005). “La concepción simbólica de la cultura”, en *Teoría y Análisis de la cultura*, Volumen uno, México: CONACULTA, p.85

⁷Giménez Gilberto (2007). “Estudios sobre la cultura y las identidades sociales.”, Ed. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, p. 110.

Es decir, “toda identidad (individual o colectiva) requiere la sanción del reconocimiento social para existir social y públicamente”⁸

Para Alberto Melucci la identidad tiene cuatro posibles configuraciones:

1) Identidades segregadas, cuando el actor se identifica y afirma su diferencia independientemente de todo reconocimiento por parte de otros; 2) identidades heterodirigidas, cuando el actor es identificado y reconocido como diferente por los demás, pero él mismo posee una débil capacidad de reconocimiento autónomo; 3) identidades etiquetadas, cuando el actor se auto identifica en forma autónoma, aunque su diversidad ha sido fijada por otros; 4) identidades desviantes, en cuyo caso “existe una adhesión completa a las normas y modelos de comportamientos que proceden de afuera, de los demás; pero la imposibilidad de ponerlas en práctica nos induce a rechazarlos mediante la exasperación de nuestra diversidad”⁹

Lo cierto es que “[...] la identidad de un actor social emerge y se afirma sólo en la confrontación con otras identidades en el proceso de interacción social, [...]”¹⁰

Hasta aquí se puede decir, que la construcción identitaria del individuo implica la distinguibilidad, la capacidad autónoma para reconocer sus acciones y diferencias, pero al mismo tiempo el reconocimiento y aceptación de los otros.

Ahora bien, cuando hablamos de distinguibilidad, nos referimos a la pertenencia social, esto quiere decir;

La inclusión de la personalidad individual en una colectividad hacia la cual se experimenta un sentimiento de lealtad. Esta inclusión se realiza generalmente mediante la asunción de algún rol dentro de la colectividad considerada [...] pero sobre todo mediante la apropiación e interiorización al menos parcial del complejo simbólico-cultural que funge como emblema de la colectividad [...]”¹¹

No obstante, pertenecer a un grupo o colectividad, conlleva a compartir las representaciones sociales que lo definen y distinguen, esto es;

⁸Giménez Gilberto (2005). “Identidades sociales”, en, *Teoría y Análisis de la cultura*, Volumen dos, México, CONACULTA, p.20

⁹Melucci A. *Il Gioco Dell'i o Cambiamento di sé in una società globale*, Feltrinelli, Milán, 1991, pp. 40-42 en Giménez Gilberto (2005). “Identidades sociales”, en, *Teoría y Análisis de la cultura*, Volumen dos, México: CONACULTA, p.21

¹⁰Giménez Gilberto (2005). “Identidades sociales”, en, *Teoría y Análisis de la cultura*, Volumen dos, México: CONACULTA, p.22

¹¹Ibíd. p.23

“una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, y orientado a la práctica, que contribuye a la construcción de una realidad común a un conjunto social. [...] asimismo, sirven como marcos de percepción e interpretación de la realidad, también como guías de los comportamientos y prácticas de los agentes sociales”¹²

Asimismo, estas representaciones sociales “tienen también por función situar a los individuos y a los grupos en el campo social [...], permitiendo de este modo la elaboración de una identidad social y personal gratificante, es decir, compatible son sistemas de normas y de valores social e históricamente determinados”.¹³

Dicho de otra manera, la representación social, es el representante mental de algo: objeto, persona, acontecimiento e idea, y puede ser real, imaginario o mítico pero siempre es necesario, ya que no hay representación sin objeto. Por esta razón, la representación esta aparentada con el signo, es decir, las representaciones sociales mantiene una relación de simbolización e interpretación con los objetos.

A manera de síntesis la representación social puede ser considerada en sentido amplio como un modo de organizar nuestro conocimiento de la realidad que está construida socialmente. Este conocimiento se elabora a partir de nuestros propios códigos de interpretación culturalmente marcados y en este sentido constituye en sí, un fenómeno social.

La pertenencia social, como las representaciones sociales, nos lleva hablar de identidades colectivas, es decir “dichas entidades relacionales están constituidas por individuos vinculados entre sí por un sentimiento común de pertenencia, lo que implica, como se ha visto, compartir un núcleo de símbolos y representaciones sociales y, por lo mismo, una orientación común a la acción.”¹⁴

La identidad del actor social o en su caso de los actores sociales se forma a partir de la interacción, del reconocimiento y de la diferencia con otros sujetos, donde cada grupo, población o colectividad, recrean, actualizan y comparten significados, símbolos, lenguas, instituciones, actividades, tradiciones y costumbres, que son apropiaciones que se inscriben en el individuo de manera generacional, y que tienden a modificarse a lo largo de su vida, pero que son por un lado la forma

¹²Ibíd. p.25

¹³Ibíd. p.25

¹⁴Ibíd. p.29

materializada (objetiva) y por otro la interiorizada (subjetiva). De tal manera son parte de la pertenencia y la representación social para la construcción identitaria y cultural del ser humano.

En el siguiente punto de esta investigación se abordara a la cultura desde distintas vertientes y como a partir de esta clasificación cultural se determinan identidades, pero también como hay una fusión al existir una interacción social.

1.2. La Alta Cultura y la Cultura Popular

“Una cultura es la configuración de los comportamientos aprendidos y de sus resultados, cuyos elementos componentes son compartidos y transmitidos por los miembros de una sociedad”

Ralph Linton¹⁵

La cultura es todo aquello que nos constituye como seres humanos, tal es el caso de nuestra lengua, hábitos, tradiciones, ritos y mitos, una herencia de nuestros antepasados que nos han dejado para continuarla y no dejarla en el olvido.

Antropólogos, sociólogos e historiadores hablan sobre la cultura y es que ésta no se puede abordar desde un solo aspecto, la cultura es tan compleja como el mismo ser humano y por ello ha sido bastante estudiada desde diferentes enfoques.

La cultura genera formas de vida y cosmovisiones a nivel social, la cultura tampoco es la misma para todos los seres humanos ni para todos los lugares. La identidad cultural de cada sociedad está delimitada por sus formas de vida, costumbres y lengua.

Según Giménez:

Hay varias maneras de clasificar la cultura. En el ámbito anglosajón la clasificación más socorrida es la que distingue entre alta cultura (bellas artes), culturas folklóricas (originaria de las sociedades pre-industriales), cultura de masas (producida y difundida por los media), culturas populares (no en sentido marxista, sino en un sentido próximo al de cultura de masas, pero despojada de su connotación

¹⁵Linton, Ralph (1978), *Cultura y personalidad*. México: Fondo de Cultura Económica, p.45

negativa), y subculturas (la cultura de segmentos sociales específicos – como el de los jóvenes o el de los negros, dentro de un conjunto social más amplio (Gelder y Thompson, 1997).¹⁶

Es de importancia decir que la cultura no se puede ver como un sólo objeto de estudio, ésta se divide en varias vertientes y para la presente investigación fueron tomadas dos que son indispensables para su desarrollo; la cultura popular y la alta cultura.

Para Gilberto Giménez la cultura popular “se contrapone a todas las formas diferenciadas y diferenciadas de la cultura –sean estas subalternas o dominantes- en los niveles local, regional, o nacional por su lógica hegemónica que tiende a cancelar o absorber bajo un código unitario más amplio todas las diferencias”¹⁷

La cultura popular tiende a ser representada como “cultura baja” delimitada solo para ciertos grupos de la población, es asociada con sectores de nivel socioeconómico bajo y se cree muy lejana de las llamadas “Bellas Artes” por ser pertenecientes a la alta cultura.

La idea anterior ha sido interiorizada por sectores de la población pertenecientes a todo tipo de clases sociales, pero es una idea errónea, pues como el mismo Giménez menciona “su destinatario son las capas medias urbanas cuyo prototipo es el ‘americano medio’ en cuanto producto de una sociedad cosmopolita que resume en sí misma todas las razas y, hasta cierto punto, al mundo entero (por eso se habla de ‘masa’ y no de clase)”¹⁸. La cultura de masas es perteneciente a todo tipo de clases sociales, desde un abogado que le rinde culto a la *Guadalupeana*, hasta un vendedor ambulante que cada 12 de diciembre hace peregrinación a la Basílica de Guadalupe.

Se tiene pensado que la cultura de masas es una aberración o es un aborto de la cultura alta, que solo “cierto tipo de gente” -léase gente humilde- gusta de aceptarla. Existen diferentes expresiones de la cultura popular que de cierta manera están estigmatizadas pues son pensadas como vulgares, banales u ordinarias, pero no olvidemos que la cultura sea alta o popular le generan sentido al individuo.

Expresiones culturales como la música popular (banda, pop, rock, cumbia), tradiciones religiosas (peregrinaciones, fiestas patronales, etcétera), comida típica o popular (sopes, tortillas, tacos y

¹⁶Giménez, Gilberto (2007). *Estudios sobre las culturas y las identidades sociales*, México: CONACULTA /ITESO, p. 20

¹⁷Giménez, Gilberto (2007). *Teoría y Análisis de la Cultura*, México: CONACULTA, p. 129

¹⁸Ibíd. P.130

tamales), son considerados como pertenecientes a la cultura popular. Por otro lado, la música clásica (Beethoven, Vivaldi, sinfonías, orquestas), *La Haute Cuisine* (La Alta Cocina) servida en los más lujosos restaurantes y hoteles, las expresiones artísticas como la pintura y escultura, entre otros, son aspectos considerados como parte de la alta cultura.

Ciertos espacios también son llevados al plano de la concepción popular, ejemplo de estos lugares y en concreto para esta investigación son los tianguis y mercados que ocupan un lugar dentro de las expresiones de la cultura popular; los mercados son pensados como sitios donde solo “cierto tipo de personas” deben acceder (personas humildes) pero este fenómeno tal vez tenga que ver con su historia y origen pues descienden de las raíces prehispánicas mexicanas. Sin embargo, y a partir de la investigación preliminar que se ha elaborado a lo largo de éste escrito, se observa que no sólo las personas humildes son quienes frecuentan y consumen en estos espacios, sino, en los mercados se encuentra una mezcla entre la cultura popular y la alta cultura. Es en estos espacios donde convergen y conviven las marchantas que compran la comida para la semana y los hombres o mujeres de elegantes trajes que hacen las compras para llevar a casa. Lo mismo se puede ver al ama de casa que llega al mercado con su bolsa de mandado después de bajarse del autobús, que al hombre que llega ahí en su auto de agencia; el punto es que ambos comparten el mismo espacio y las mismas actividades, ambos ven los mismos colores de las frutas, huelen los mismos aromas de las verduras, escuchan los distintos sonidos y sienten las variadas texturas de los productos.

Hay que tener en cuenta que sin importar su diferencia económica o clase social, los individuos están unidos por una misma cosa, la identidad mexicana que pueda generar su cultura arraigada.

La mercantilización convierte los productos culturales en mercancías que pueden comprarse y venderse como cualquier otra mercancía [...] esto no implica necesariamente la degeneración de los valores estéticos, como sostienen los críticos de la cultura de masas. El desarrollo del gusto siempre ha dependido de los recursos necesarios para poder elegir lo que se consume. Lo que pasa es que en los inicios de la modernidad sólo las clases altas podían hacer esto, pero con el progreso de la misma la posibilidad de elegir lo que se consume se ha extendido a todas las clases. Este hecho no cancela la jerarquía de los gustos: en la modernidad la música clásica todavía se considera superior, por ejemplo, a la música popular (pop-music).¹⁹

¹⁹Giménez, Gilberto (2007). *Estudios sobre las culturas y las identidades sociales*, México: CONACULTA/ITESO, p. 21.

Si bien se piensa que la alta cultura es expresada por las bellas artes y lugares exclusivos, eso es sólo una idea arraigada que no tiene mayor o menor valor que los aspectos que entran en la cultura popular; son las cargas simbólicas que los individuos le otorgan a esas expresiones las que marcan una diferencia.

Para la presente investigación es de vital importancia abarcar y aclarar este punto, pues debemos aportar ambos sentidos para evitar confusiones que pudieran generarse más adelante.

En conclusión, la cultura alta y la cultura popular no se mide en función del poder adquisitivo de los individuos, sino del sentido que cada uno le da y el valor simbólico que se le otorga. Pensamos que ambos conceptos son en realidad uno solo abarcado como Cultura en general, pues se convive y converge en un solo espacio (mercado) sin distinciones aparentes, solo las simbólicas están presentes en la individualidad y las cosmovisiones son las que pueden marcar una diferencia.

Junto a esto hay que determinar que la identidad mexicana se encuentra en el inmenso conjunto simbólico de la cultura ya sea alta o popular. Pero a continuación se mencionara a la identidad desde la cultura popular.

1.2.1. La identidad de México en la cultura popular

"La identidad de ser mexicano se compone de la historia, la cultura el idioma y la fe, aunque esta última tenga diversas interpretaciones. La identidad nacional fortalece al Estado. País que no tiene identidad es un país débil"

Arlene Ramírez²⁰

En lo que concierne a la identidad de los actores sociales se basa en el reconocimiento y aceptación de los demás, y al mismo tiempo la capacidad autónoma para reconocer sus acciones y diferencias.

²⁰Entrevista a Arlene Ramírez por Torres Lizama, Verónica. *Identidad mexicana es hablar de cultura, comida, bebida y algo más...* En: Notimex. México 9 de septiembre de 2012; <http://mx.noticias.yahoo.com/identidad-mexicana-hablar-cultura-comida-bebida-173700893.html>(Fecha de consulta 20 de octubre 2012)

Esto es decir que las personas son construidas dentro de un contexto social y son identificadas de acuerdo con criterios relativos a los marcos conceptuales relevantes en el concepto. [...] la identificación de estos elementos (creencias, valores y normas) es necesaria para la identificación de entidad colectiva con la cual se identifica la persona. Y a su vez, esta entidad colectiva es constituida por las acciones, creencias, necesidades, deseos, etc. de las personas que esa misma entidad colectiva contribuye a constituir.²¹

Sin embargo,

Hablar de identidades no solo conlleva la asociación concomitante de diferenciación, sino que involucra cambios en la propia identidad, variaciones en el tiempo que inducen a pensar en identidades cambiantes, en las cuales encontramos elementos emergentes, nuevas construcciones de identidades y modificaciones en las existentes. De esta forma, se presenta de manera dinámica la configuración, reconstrucción y destrucción de identidades colectivas, con lo cual encontramos una constante redefinición del escenario social, en el cual lo tradicional no puede ser incorporado como estática permanencia sino como temporalidad diferenciada.²²

Dicho de otra manera, tanto la identidad como la cultura son dinámicas, por un lado la cultura es distinta para cada generación, y a su vez la identidad de los actores sociales. Así pues, la identidad cultural de los individuos y las sociedades a las que pertenecen en cierto espacio-tiempo, es determinada por sus costumbres, formas de vida y representaciones simbólicas.

Por consiguiente de la misma manera todos, como un conjunto, comparten una misma identidad, nos referimos a la identidad nacional o mexicana.

La identidad nacional remite a la dimensión ideológica que implica la identificación con un proyecto de nación. Una visión común de sociedad, que es la propuesta de organización social dominante, la cual es compartida por diferentes autores y clases sociales y que se presenta de múltiples maneras, entre las que incluye el mundo simbólico.²³

Fossaert señala:

La lengua, los usos y costumbres, los dioses comunes, las tradiciones históricas o legendarias que de ahí derivan, y otras diversas características por el estilo, se encuentran en dosis variables en la

²¹Olivé León., Salmerón, Fernando (1994). *La identidad personal y colectiva*. México:UNAM, p.74

²²Valenzuela Arce, José M. (2004). *Decadencia y auge de las identidades. Cultura nacional, identidad cultural y modernización*. El colegio de la Frontera Norte, Plaza y Valdés Editores, México, p. 110

²³Ibíd. p. 102

definición de todas las identidades colectivas, desde la comunidad más “primitiva” hasta la más nacionalista de las naciones, porque se trata de rasgos que describen un discurso social común. [...]”²⁴

En el caso mexicano son ciertos aspectos los que generan identidad nacional o mexicana, entre estos se encuentran el pertenecer a un país en común, respetar los símbolos nacionales (como el himno, el escudo y la bandera nacional), los cuales hacen que pertenezcamos a una misma cultura y creencia simbólica, asimismo vernos de manera diferenciada a otras culturas y naciones.

Vale la pena decir, la importancia que tiene la cultura popular en México, la cual se compone por diferentes expresiones culturales como las fiestas patronales, tradiciones, costumbres, ritos o religión, danzas, música, comida(s) y vestimenta(s) típica(s), lenguas, etcétera, (las cuales se mencionan en el siguiente punto *1.3 Expresiones de la cultura popular en México*) sin olvidar los espacios típicos y populares frecuentados por la gente como las plazas, calles, mercados, iglesias, entre otros, que le permiten al individuo la interacción y por ende la reafirmación de su identidad y su cultura.

En particular para tratar la presente investigación, podemos decir que los mercados tienen su propia identidad, cada uno de ellos a su distinta manera, aunque se trate de espacios comerciales donde la población hace uso de ellos ninguno es idéntico al otro, por lo menos cada uno de los lugares que recorrimos tienen sus peculiaridades, tienen sus propias maneras de expresión; mientras en unos podemos encontrar las más variadas y selectas carnes, quesos, frutas o verduras, en otros podemos encontrar productos tan mágicos y sorprendentes que crean una experiencia única al conocerlos. Sin embargo y no obstante a que cada uno se rija y funcione de manera diferente hay aspectos que sí los identifican de manera global, uno de ellos es el trato hacia las personas, la personalización al vender sus productos y la manera de “atraer” a la clientela.

En definitiva, la cultura e identidad mexicana, son una gama amplia de símbolos, signos, códigos y expresiones que los mexicanos sienten, creen y valoran; los cuales son parte de nuestras raíces, permitiendo recodar y no olvidar de dónde somos y venimos, esa, que todos los mexicanos conciben, y transmiten generacionalmente para que no se pierda y siga en distintos espacios y tiempos históricos.

²⁴Ibíd. p. 102

1.3. **Expresiones de la cultura popular en México**

La cultura mexicana se caracteriza por tener una infinidad de expresiones culturales a través de sus tradiciones y costumbres, por ejemplo las ofrendas en día de Muertos, los disfraces en los Carnavales, la música y los bailes en las fiestas patronales, las peregrinaciones a la basílica de Guadalupe o al Cristo de Chalma, la comida típica de cada región. Lo anterior son algunas muestras donde se alberga actividades socio-culturales que forman parte de la identidad del pueblo.

Hablando al respecto de las expresiones de la cultura popular en México se puede decir, que son las formas objetivadas de la cultura pero sin dejar a un lado las formas interiorizadas, como dice Bourdieu;

Entre 'formas simbólicas' y estructuras mentales interiorizadas, y símbolos objetivados bajo forma de prácticas rituales y de objetos cotidianos, religiosos, artísticos, etcétera, por otro. En efecto, la concepción semiótica de la cultura nos obliga a vincular los modelos simbólicos a los actores que los incorporan subjetivamente ('modelos de') y los expresan en sus prácticas ("modelos para") [...] O dicho de otro modo; la cultura es, antes que nada, *habitus* y cultura-identidad, es decir, cultura actuada y vivida desde el punto de vista de los actores y de sus prácticas.²⁵

En otras palabras, las formas interiorizadas son aquellas ideologías, juicios, pensamientos, valoraciones, conocimientos que se encuentran dentro de un grupo o individuo, los cuales son compartidos por el/los sujetos y que permite ser parte del universo de significados (lo que llamaríamos el "sentido común" forma de ver y vivir la realidad); y las formas objetivadas son aquellas manifestaciones, rituales, objetos, inmuebles históricos, que son realizadas por el/los sujetos simbólicamente para representar los significados interiorizados que el grupo o el sujeto tienen.

Por ejemplo;

Cuando hablamos de los diferentes elementos de una indumentaria étnica o regional (v. gr., el huipil, el rebozo, el sarape, el traje de china poblana), de monumentos notables (la *Diana Cazadora* en Ciudad de México, la cabeza de Morelos en la isla de Janitzio, o el monumento al indígena en Campeche), de personalidades míticas (*Cantinflas*, Frida Kahlo, *El Santo*) de bebidas y otros elementos gastronómicos (el tequila Sauza, el mezcal, el mole poblano, el chile, el frijol, el chocolate, los chongos zamoranos), de objetos

²⁵Giménez Gilberto (2005). "La concepción simbólica de la cultura", en *Teoría y Análisis de la cultura*, Volumen uno, México: CONACULTA, pp.80-81

festivos o costumbristas (el cráneo de azúcar, el papel picado, la piñata, el zempazúchitl), de símbolos religiosos (el Cristo barroco recostado o sentado, la virgen de Guadalupe, el Cristo de Chalma), y de danzas étnicas o regionales (el huapango, las danzas de la Conquista, *Lazandunga*), nos estamos refiriendo a formas objetivadas de la cultura popular en México. Pero las representaciones socialmente compartidas, las ideologías, las mentalidades, las actitudes, las creencias y el *stock* de conocimientos propios de un grupo determinado, constituyen formas internalizadas de la cultura, resultantes de la interiorización selectiva y jerarquizada de pautas de significados por parte de los actores sociales²⁶

Los ejemplos citados precedentemente son expresiones de la cultura popular mexicana que se construyen a partir de los rasgos históricos tanto de forma interiorizada como objetivada en el sujeto, mismas que han prevalecido a través de la historia. Sin embargo, se han modificado en distintas generaciones por cambios políticos, sociales, económicos y culturales.

Es importante aclarar que estas transformaciones se dan en un contexto y tiempo determinado en el que está inmerso el sujeto, pero esto no significa que se pierdan, ya que las expresiones culturales se transmiten como elementos esenciales que determinan la identidad y que a su vez son enriquecidas por la interacción con otros sujetos y culturas. En cambio, el uso de los espacios donde se reflejan las distintas expresiones de la cultura popular mexicana ha ido evolucionando.

Como muestra se tiene los tianguis o mercados públicos, los cuales han tenido esta evolución, esto es, desde épocas prehispánicas (siglo XVI)²⁷ en Tenochtitlán los españoles quedaron asombrados ante el mercado de Tlatelolco²⁸, el cual era una enorme plaza al aire libre, donde se encontraban diversas mercancías: piezas de oro, estaño, jade y alimentos como el maíz, el frijol, tamales, atole, sal, entre otros. Asimismo, a lo largo de la historia, los mercados de la Ciudad de México se han transformado, dado que, ya no son al aire libre como en un principio, ahora son estructuras de piedra, madera y/o metal, ejemplo de ellos son los mercados del “Parían”, el “Volador” y la “Merced” entre los siglos XVII y XIX.

Los mercados públicos forman parte de esta expresión popular, puesto que forman parte de los inmuebles históricos y representan la manera tradicional del consumo e intercambio de artículo de primera necesidad, además de las distintas manifestaciones culturales que se llevan dentro de estos. Una de estas manifestaciones son los símbolos religiosos, dado que, los prehispánicos

²⁶Ibid. p.81

²⁷ En 1521 Hernán Cortez llega a la ciudad de México-Tenochtitlán

²⁸ Véase: Garnica Martínez A. *De la metáfora al mito: la visión de las crónicas sobre el tianguis prehispánico*. Historia mexicana. v. 34, no. 4 (abr.-jun. 1985). México. P. 688

adoraban a sus dioses con cantos y ofrendas, y ahora cada mercado o puesto, tiene algún Santo o deidad a quien le brindan un culto, tal es el caso del Mercado de la Merced en este lugar veneran primordialmente a la virgen de la Merced, adornando sus altares con flores, frutos, globos, luces y rezos.

Otra expresión popular que se lleva dentro de los mercados públicos son las ofrendas que ponen en día de muertos, donde colocan algún objeto (papel picado, juguetes, veladoras) y comida (tamales, dulce de calabaza, camote, agua, sal y pan). O también cuando se festeja el aniversario del mercado llevando algún grupo musical o Sonido musical.

Es por ello que los mercados públicos son una expresión de la cultura popular en México, considerando que son una manera de representar simbólicamente de forma objetivada, el lugar donde los sujetos pueden hacer el intercambio mercantil, o la representación de algún ritual, asimismo la interacción de persona a persona con el regateo y las conversaciones las cuales transmiten vivencias, experiencias y emociones.

Hay que destacar, que los sonidos que se generan en los mercados son parte de las formas internalizadas de la cultura, prueba de ello son las tonadas que utilizan en los pregones, los gritos, las pláticas, las actividades que realizan, los aparatos electrónicos encendidos, etcétera. Es decir, el sonido como práctica en acción, contextual y temporal, no como objeto.

1.4. Los mercados mexicanos: un rostro del ser mexicano

México es reconocido por sus bastas tradiciones, comidas típicas, paisajes, bebidas y música. Tradiciones como la del Día de Muertos, *La Guelaguetza*, Semana Santa, las Posadas o sus carnavales, todos ellos son muy conocidos en otros países de americana y han llegado hasta otros continentes como el europeo o el asiático.

Cada una de sus tradiciones es especial a su manera y en cierto sentido es algo que le genera identidad a quienes las ejercen.

Las fiestas, además, derivan en acontecimientos de corte económico o de beneficio particular. Las ferias comerciales, las competencias, (...) la música y el baile, así como el juego, las representaciones y la evasión a través del alcohol, por lo general se asocian a la fiesta. Y en ella aparecen con frecuencia

los elementos definitorios y característicos de la comunidad que celebra. (...) Las características de cada fiesta alimentan y generan los rasgos de reconocimiento propio. En el ambiente festivo se demuestran los signos de pertenencia, los orgullos, los objetos de fe, las creencias compartidas.²⁹

Desde tiempos prehispánicos siglo XVI, han existido ciertas tradiciones, ritos, celebraciones y lugares que aún en nuestros días son recordados por los habitantes de nuestro país, por ejemplo “está la ceremonia que cada año, el 28 de septiembre, realizan los campesinos del centro de México, en especial los del estado de Morelos, quienes colocan una cruz hecha con una planta silvestre de flores amarillas —el yauhtli— en sus campos de cultivo, hogares, comercios y hasta vehículos para protegerse de los malos aires y demonios.”³⁰. Algunos lugares son visitados en días y momentos específicos, hay otros que son visitados con más cotidianidad, todo depende de la actividad a realizar y la necesidad de los individuos por hacer uso de estos espacios. San Andrés Mixquic es uno de los siete pueblos originarios de la delegación Tláhuac en el Distrito Federal, donde es celebrado el Día de muertos los días 1 y 2 de noviembre, en los que las familias conviven, se reúnen y meditan en torno a las personas que ya no se encuentran físicamente con nosotros.

Los mercados mexicanos son otro tipo de lugares que han existido desde épocas prehispánicas y que actualmente son visitados con tanta frecuencia que a veces olvidamos que son tradicionales. “La población de Cuibán, cuyo número máximo llegó a 13.500 moradores, sucedió a Jalieza en los quinientos años precedentes a la llegada de los españoles. Para entonces, en el valle habitaban más de 163 mil personas que se proveían de mercancías en los tianguis de las comunidades más pobladas.”³¹

En los mercados, además de poder encontrar una gran diversidad de productos que van desde los de la canasta básica como el huevo, quesos, pan, leche, frutas, verduras y abarrotes en general, hasta los más exóticos como la carne de jabalí, tiburón, cocodrilo, león, entre otras (Mercado de San Juan en la ciudad de México) y que sólo ahí se pueden obtener, también podemos encontrar un sinnúmero de actividades que sólo en México podríamos observar entre las más conocidas se encuentran el trueque y el regateo.

²⁹ Pérez Montfort, Ricardo (2003). *Estampas de nacionalismo popular mexicano. Diez ensayos sobre cultura popular y nacionalismo*. 2ª. Ed. Centro de investigaciones y estudios superiores de antropología social. México. pp. 53-54.

³⁰ Instituto Nacional de Antropología e Historia. Recuperado en: <http://www.inah.gob.mx/index.php/boletines/2-actividades-academicas/1599-rituales-prehispanicos>. Viernes, 15 de agosto de 2008. Fecha de consulta 16 de Enero de 2013.

³¹ H. Ayuntamiento de Oaxaca de Juárez (2004). *Mercados de Oaxaca*. Fundación Cultural Anacrusa A. C. México.

Una manera fácil de observar los rasgos que caracterizan a un mercado en México es recorriéndolo, mientras se recorren los pasillos de los mercados se pueden observar, oír, oler, probar y sentir diferentes características que le generan identidad al espacio, por ejemplo, mientras se camina por un mercado a los marchantes/as se les obsequia “la prueba” de frutas, verduras, quesos o comidas preparadas, también se pueden oír los diferentes pregones de los vendedores que ofertan literalmente a gritos sus productos, pero a más de darle identidad al espacio, le generan un sentido y le dan un rostro a sus habitantes.

**¡Pásele, pásele marchanta! / ¿Qué le vamos a dar güerita? / ¡Levántele madre, sin compromiso!*- son gritos y pregones que podemos escuchar a lo largo de todos los mercados, ya sea del vendedor de frutas, el de carne o el de ropa, este tipo de expresiones son exclusivas de México y sus mercados.

Cuando se recorren los pasillos uno asume su papel de marchante y deberá estar dispuesto a aceptar que lo nombren *Güerita/o, Marchanta/e, Patrona/on*, es casi automático que los mexicanos entendemos el juego de palabras y asumimos nuestro *rol* pues es tan tradicional que nos sentiríamos extraños, si no escucháramos estas expresiones en los mercados.

Otro aspecto que está arraigado en el sentido de la mexicanidad es el regateo anteriormente mencionado; en la compra de los productos, cuando se adquieren frutas, verduras, embutidos, carnes, etcétera, una acción es elaborada de inmediato y casi sin conciencia: tratar de obtener el mejor precio del producto aunque éste ya sea muy barato.

- *¿Y cuánto es lo menos?*
- *No patrón ya no le puedo bajar más porque le pierdo*
- *¿Y si me llevo dos?*
- *Órale patrón para que vea que aquí se quiere a la clientela*

Así como los ejemplos mencionados se pueden encontrar muchos otros que se podrían analizar y podríamos observar la mexicanidad impresa. Podemos afirmar que sólo en México encontramos este tipo de tradiciones y expresiones culturales que le llenan de sentido y les brindan un rostro peculiar a los habitantes mexicanos.

Los mercados mexicanos son muestra clara de la presencia identitaria en México y sus habitantes, los mexicanos son parte de los mercados así como éstos son parte de los mexicanos. En estos espacios se percibe la identidad y la cultura popular porque en ellos se construye parte de ambas.

Nuestras actividades, costumbres y tradiciones son el espejo de los que nos constituye como seres humanos, de tal manera que a pesar de que cada uno de los individuos es diferente, comparte y se adhiere a ciertos aspectos que los hacen perteneciente a una cultura. En el caso de México, quienes habitamos éste país podemos ser diferentes en lo individual, pero similares en lo colectivo cuando se trata de cultura, costumbres o creencias.

En conclusión, este capítulo *La identidad cultural de México a partir de sus mercados*, se han abarcado principalmente los conceptos de identidad y cultura, de lo cual se puede citar lo siguiente:

“La identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración. Es la sociedad la que a manera de agente activo, configura su patrimonio cultural al establecer e identificar aquellos elementos que desea valorar y que asume como propios y los que, de manera natural, se van convirtiendo en el referente de identidad (...) Dicha identidad implica, por lo tanto, que las personas o grupos de personas se reconocen históricamente en su propio entorno físico y social y es ese constante reconocimiento el que le da carácter activo a la identidad cultural (...)

El patrimonio y la identidad cultural no son elementos estáticos, sino entidades sujetas a permanentes cambios, están condicionadas por factores externos y por la continua retroalimentación entre ambos”³²

Hay que destacar, que la identidad sólo es posible si el sujeto o el grupo de sujetos pueden ser reconocidos, aceptados, valorados y al mismo tiempo saber que son distintos a otras culturas, sin dejar a un lado las expresiones culturales tanto objetivadas como interiorizadas que le permiten el reconocimiento y le dan un rostro único y elementos propios para distinguirse de las demás culturas.

Por otro lado, en este capítulo también se abordó el tema de cultura y se hizo una diferencia entre los conceptos que ésta tiene, es importante resaltar que la cultura es generada a partir de todo lo que nos constituye como individuos en una sociedad, está compuesta por nuestra particular cosmovisión del mundo, nuestros usos y costumbres, nuestras creencias y símbolos. Hay una tendencia a creer que la cultura se divide por las personas que son “cultas” y las que no; lo cierto es

³²Bákula, C. *Reflexiones en torno al patrimonio cultural*. En: Turismo y Patrimonio, Año 1, Enero 2000. p.169

que todos los individuos inmersos en una sociedad somos seres de cultura y por ende cultos sin importar nuestros gustos, religión, género, posición económica o estatus social.

Para la sucesión de éste capítulo y ya aclarados los temas centrales para la presente investigación, daremos paso al *capítulo 2 “Entre colores, gritos y empujones... ¡Pásele, pásele marchanta...qué le damos güerita! ¡Pura calidad Reyna!.. Los mercados mexicanos...”*

Presentando una recopilación histórica a cerca de los mercados mexicanos centrándonos en los mercados de la Merced, el de Sonora y por último el de San Juan, visto que, son espacios de la sociedad mexicana con mayor afluencia y que siguen presentes en la Ciudad de México. Además, daremos paso a la sonoridad que existe dentro de estos espacios públicos, y culturales de la identidad mexicana y explicaremos su importancia.

Capítulo 2. Entre colores, gritos y empujones... ¡Pásele, pásele marchanta...qué le damos güerita! ¡Pura calidad Reyna!.. Los mercados mexicanos...

2.1. Esbozo histórico de los mercados públicos en México: Desde tianquiztli hasta mercados

En esta tierra tienen una raíz que se llama quequexquitl, que no le hayan el nombre en lengua castellana, de que se sustentan mucho cuando tienen falta de maíz. Las frutas que tienen son plátanos, camotes, chicozapotes, guayabas, aguacates, mameyes, ahates, ciruelas, guamóchiles, zoales, ohosites, guacamotes; y de Castilla, naranjas y limas.³³

Antes de comenzar con este esbozo histórico sobre los mercados en México, es importante subrayar el origen de la palabra tianguis o mercado, ésta proviene de la lengua náhuatl *tianquixtli*, *tianquiztli*³⁴, que refiere a los centros de comercio al aire libre y que más tarde los conquistadores lo asemejaron con los mercados o plazas existentes en España.

Los mercados en la ciudad de México han sido emblemáticos para el abastecimiento de alimentos, el desarrollo económico y la identidad de los mexicanos. Desde épocas prehispánicas (siglo XVI)³⁵ en Tenochtitlán los españoles quedaron sorprendidos ante el mercado de Tlatelolco, una enorme plaza al aire libre, donde se encontraban distintos artículos sobre el suelo o encima de un petate y se comercializaba con diferentes productos de tipo agrícola, animal, medicinal, joyería, textil y hasta esclavos.³⁶ Como Bernal Díaz en el texto *Historias verdaderas de la conquista de la Nueva España*, dice:

Y desde que llegamos a la gran plaza, que se dice el Tlatelulco, como no habíamos visto tal cosa, quedamos admirados de la multitud de gente y mercaderías que en ella había y del gran concierto y regimiento que en todo tenían. Y los principales que iban con nosotros nos lo iban mostrando; cada

³³ "Relación de Huexutla", p. 247. En: Irizelma, Robles Álvarez (2004). *Del tianquiztli a las plazas: Recorrido histórico por los mercados tradicionales de México*, Universidad de Puerto Rico, p.71

³⁴ Véase a Rémi Siméon (1984), *Diccionario de la lengua náhuatl o mexicana*, México: Siglo XXI Editores.

³⁵ En 1521 Hernán Cortez llega a la ciudad de México-Tenochtitlán

³⁶ Véase: Garnica Martínez A. *De la metáfora al mito: la visión de las crónicas sobre el tianguis prehispánico*. Historia mexicana. v. 34, no. 4 (abr.-jun. 1985). México. P. 688

género de mercaderías estaban por sí, y tenían situado y señalados sus asientos. [...] Luego estaban otros mercaderes que vendían ropa más basta y algodón y cosas de hilo torcido, y cacahuateros que vendían cacao, y de esta manera estaban cuantos géneros de mercaderías hay en toda la Nueva España, que hay en mi tierra, que es Medina del Campo, donde se hacen las ferias, que en cada calle están sus mercaderías, [...] Pasemos adelante y digamos de los que vendían frijoles y chíá y otras legumbres y yerbas a otra parte. Vamos a los que vendían gallinas, gallos de papada, conejos, liebres, venados y anadones, perrillos y otras cosas de este arte, a su parte de la plaza. Digamos de las fruterías, de las que vendían cosas cocidas, mazamorreras y malcocinado, también a su parte. Pues todo género de loza, hecha de mil maneras, desde tinajas grandes y jarrillos chicos, que estaban por sí aparte; y también los que vendían miel y melcochas y otras golosinas que hacían como nuégados³⁷

Referente a la temporalidad de los mercados tradicionales en la época del México-Tenochtitlán, se puede mencionar que el sitio comercial se establecía por periodos cortos a comparación de lo que hoy conocemos como mercado establecido, pues “en Tenochtitlán y en otras poblaciones de importancia el mercado se ponía cuatro veces al mes, más o menos en otras partes el mercado se establecía cada veinte días. El mercado más grande fue el de Tlatelolco que impresionó tanto a los conquistadores; en él se vendían todos los productos imaginables en ese momento”³⁸ y es en este espacio comercial donde los habitantes de Tenochtitlán y sus alrededores se reunían (el día del mercado) para la compra y venta de productos de acuerdo a sus necesidades de alimento, vestimenta, curativos, etcétera, donde se daban cita alrededor de cincuenta mil personas entre vendedores y compradores.

Tlatelolco se convirtió en una emprendedora ciudad comercial, y su mercado fue el primer centro de negocios del área en el que se podían encontrar productos de una variedad impresionante que se pueden dividir de la siguiente manera:

Agrícolas: maíz, frijol, chíá, cacao; Verduras como cebollas, puerros, ajos, mastuerzo, berros, borrajas, acederas, cardos, tagarninas; Frutas como cerezas, ciruelas, etcétera. También miel de abeja y de caña de azúcar, tabaco y pulque de maguey.

³⁷ Bernal Díaz del Castillo (2000), *Historias verdaderas de la conquista de la Nueva España*, México: Editorial Porrúa, Colección “Sepan Cuántos...”, N° 5, pp. 171-172. Revisado en Martha Delfin Guillaumin (2010), *Un breve comentario sobre la historia de los tianguis y los mercados de México*. Recuperado el 08 de marzo de 2013, en <http://www.historiacocina.com/paises/articulos/mexico/tianguis.htm>

³⁸ Quintana Echegoyen, C (1992). *Los espacios del comercio*. México: Limusa, p. 46

Animales: entre las aves se podían encontrar gallinas de papada, perdices, codornices, lavancos, búharos, águilas, halcones, gavilanes y cernícalos; huevos de gallina y de ánsares. Asimismo se podían encontrar partes de animales como cuernos, plumas, cabezas, picos, uñas y penachos.

Forestales: madera labrada, tablas, vigas, tajos. Leña, ocote, y carbón; pimienta, raíces y hierbas medicinales, etcétera.

Minerales: piedra labrada, cal, adobes, ladrillos, sal.

Manufacturas: mantas de henequén, sogas, estrellas, mantas y vestidos para hombres y mujeres, hilados de algodón, calzado; joyas de oro y plata, estaño, piedras, huesos, conchas, caracoles y plumas.

Alimentos: raíces dulces, mazamorreras, melcochas, nuégados, pan de maíz, pasteles de aves, empanadas de pescado, pescado guisado, tortillas.

Servicios: medicinas hechas, potables, ungüentos y emplastos; barberías, comida y bebida.³⁹

Además de los centros de abasto de víveres, habían otros especializados en ciertos productos; el de Azcapotzalco dedicado a la venta de esclavos; el de Cholollan era exclusivo para el comercio de joyas, piedras preciosas y plumas de aves; el de Tetzcoco enfocado a la ropa, jícaras y loza; y el de Acolman donde se comerciaban perros para domesticar y comer.⁴⁰

Vale la pena decir que la gran abundancia en unos productos y la falta de distribución en otros, provocó que los mexicas comenzaran a intercambiar sus productos entre la gente de los pueblos vecinos, este tipo de cambio denominado *trueque*, representaba una de las formas más comunes del comercio entre los habitantes del México-Tenochtitlán que favoreció y estableció contactos con los pueblos aledaños.

“[...] Este trueque se hacía confrontando los productos y llegando a un acuerdo sobre su valor. La moneda, tal como la conocemos, no existía.”⁴¹

A pesar de que el *trueque* fue la primera forma de comercio y la más aceptada para los pobladores prehispánicos, llegó un momento en el que la moneda de cambio se institucionalizó y se estandarizó; esta moneda era el *cacao*.

³⁹ Véase “El conquistador anónimo”.En: López Rosado, Diego G (1982). *Los mercados de la Ciudad de México*, México: Arana.

⁴⁰ Véase Attolini Amalia y Janet Long Towellm (2010), *Caminos y mercados de México*, México: UNAM/INAH.

⁴¹ Quintana Echeogoyén C (1992). *Los espacios del comercio*, México: Limusa. p.45.

“El cacao se contaba por *xiquipilli* que eran unas bolsas de ocho mil granos; si la mercancía tenía un valor grande, se usaban bolsas de tres *xiquipilli*”⁴²

La manera en que utilizaban la moneda “cacao” era de acuerdo al valor que le daban los comerciantes al producto, es decir, el cacao lo utilizaban para comprar productos de alto costo monetario o cuando creían que la mercancía era muy valiosa, por ejemplo, podían cambiar la moneda en forma de mantas de algodón, piezas de cobre, estaño, oro o plumas de aves; cuando alguno de los productos no era tan apreciable se podía realizar el pago como anteriormente se había hecho (mediante el *trueque*).

Más tarde los mercados tradicionales tras la derrota de Tenochtitlán, tuvieron diferentes transformaciones en la época antigua, pues como dice Diego López en el libro *Los mercados de la Ciudad de México*; “Al aumentar el número de provincias sometidas, el mercado fue creciendo y, vencido Tlatelolco, la mayor parte de las transacciones se desplazan hacia el centro, de manera que la plaza original se utilizó como lugar de congregación en las festividades y sólo como mercado en pequeña escala.”⁴³

Por ello, a lo largo de la historia, los mercados mexicanos se han transformado dado a la intervención española, al incremento de la población, y las necesidades de la misma; los problemas de seguridad y sanidad. Ejemplo de lo anterior lo podemos observar en el año 1703, con la construcción del primer mercado edificado con piedra y establecido en lugar fijo en el Zócalo capitalino, este fue el mercado de “*Parian*”, pero también se contaba con otros espacios comerciales como “*la Plaza Mayor*”, “*los portales de Mercaderes*”, “*las Flores*” y “*la Diputación*”, posteriormente en 1792 se construyó el mercado de “*el Volador*”, situado en lo que hoy es la Suprema Corte de Justicia; ambos fueron demolidos por los problemas de construcción y los incendios recurrentes. En 1850 en la época Porfirista se inauguró el mercado de “*San Juan o Iturbide*” ubicado en la plaza de San Juan, sin embargo a causa de un incendio se destruyó; en 1955 el mercado fue trasladado a las bodegas de la compañía cigarrera *el Buen Tono* del industrial Ernesto Pugibet, que actualmente se encuentra en el centro de la Ciudad de México.

Después de trece años de la construcción del mercado de “*San Juan*” fue creado el mercado de “*la Merced*” al aire libre en el terreno que ocupaba el convento de la Merced, pero fue hasta 1890 que

⁴² *Ibidem*. pp. 45-46

⁴³ López Rosado, Diego G (1982). *Los mercados de la Ciudad de México*. México: Arana, P 28.

se levantó el inmueble de concreto, techo de lámina galvanizada y piso de losa, más tarde fue demolido pues constituía un viejo problema urbano y de sanidad, para el año 1956 se construyó “*el nuevo mercado de la Merced*” ubicado sobre la avenida anillo de circunvalación.⁴⁴

Si bien los mercados están establecidos en cada pueblo y ciudad del país, se han modificado a lo largo de los años y han sido centros comerciales para abastecer diferentes artículos comestibles, bebibles, calzado, curativos, vestimenta, entre otros, de acuerdo a las necesidades de cada época, también son muestra de los sitios populares, donde los sonidos, la gama de colores, los aromas, las pláticas, el regateo y la compra forman parte de la identidad colectiva de los mexicanos. Actualmente estos espacios se encuentran en deterioro y en constante peligro de desaparición, ya sea a la creciente urbanización y el desuso de los mismos frente al crecimiento comercial privado.

En el 2012 la Ciudad de México cuenta con:

318 mercados públicos para abastecer una población de 9 millones de habitantes en promedio, según el INEGI hay zonas en la capital donde por cada 20 mercados asisten en promedio un millón de consumidores, por lo que sin duda es indispensable dotarlos de las herramientas necesarias para subsistir y resurgir.

[...] y desarrollen su economía, lo cual tiene preocupados y enojados a los 70000 locatarios que desempeñan su actividad económica a través de estos centros de abasto.⁴⁵

Sin embargo, el problema no solo se refiere a la carencia de herramientas e incentivos, sino, igualmente al crecimiento de supermercados en la ciudad debido a que han sustituido o desplazado a los mercados públicos.

Este desplazamiento ha causado que la afluencia a los mercados haya ido perdiendo terreno, pues ahora:

En el Distrito Federal, existen alrededor de 925 establecimientos que pertenecen a tiendas de autoservicio y tiendas de conveniencia. Las compañías WalMart de México, SAB de CV; Tiendas Soriana, SA de CV; Tiendas Comercial Mexicana, SA de CV; Tiendas Chedraui, SA de CV; Grupo

⁴⁴Véase Attolini Amalia y Janet Long Towellm (2010), *Caminos y mercados de México*, México: UNAM/INAH.

⁴⁵Dip. Rafael Calderón Jiménez. *INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR LA CUAL SE REFORMAN Y ADICIONAN LOS ARTÍCULOS 2 Y 6 DE LA LEY DE FOMENTO PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL DISTRITO FEDERAL. 14 de Abril de 2011.* Recuperado el 07 de marzo 2012, en: www.diputadosenaccion.org.mx/inipunto/archivos/IRCJLeymcdos.doc

Modelo; Fomento Económico Mexicano, SA de CV (FEMSA); Waldos Dólar Mart de México, y el binomio Grupo Chapa 7-Eleven Incorporated han incrementado exponencialmente su número de tiendas en la capital de la república mexicana.⁴⁶

Debido al incremento antes mencionado estos establecimientos son más concurridos entre los habitantes de la ciudad, dado que, el número de supermercados es mayor al de los mercados públicos. Lo que implica un factor de riesgo, ya que, se pueden perder estos espacios públicos que más allá del comercio de productos de primera necesidad, tienen y guardan una serie de aspectos culturales y simbólicos que se han generado a lo largo de más de 500 años, creando un ambiente de interacción y convivencia entre los comerciantes y compradores formando un espacio colorido, alegre, sonoro, tradicional entre las familias mexicanas.

Por los aspectos anteriores es de suma importancia rescatar y hacer resurgir a los mercados tradicionales, no dejar que desaparezcan porque se perdería una herencia étnica, una herencia dejada por nuestros antepasados con símbolos y signos que nos hace participe en la convivencia diaria de persona a persona, en el trato directo para no perder la interacción social.

Así pues, en esta investigación se pretende registrar acústicamente a los mercados de la Ciudad de México, desde la parte vasta y rica en interacciones y sonoridad para dar a conocer la importancia de estos centros de comercio, dotándoles así, la riqueza cultural, identitaria, interactiva, y simbólica para adentrarnos en el interés colectivo y poder transmitir su importancia.

2.2. *El mercado como espacio público y cultural*

“El espacio público es un lugar físico y/o intangible en donde los discursos se expresan públicamente. [...]”⁴⁷

A lo largo de este trabajo se han abordado principalmente los conceptos de cultura e identidad, parte fundamental para la construcción social e individual del sujeto, asimismo las distintas manifestaciones socioculturales que son llevadas a cabo en diferentes espacios ya sean de ocio, trabajo, escuela, deporte y mercantil. En este último es importante resaltar al mercado público como un lugar que independientemente de que sea una manifestación mercantil, donde se realiza la

⁴⁶Ibid.

⁴⁷Toussaint, Florence (2004). *Espacio público, medios de comunicación y democracia*, México: Ed. UNAM, p.22

compra y venta de artículos de primera necesidad (leche, huevo, carne, verduras, legumbres y frutas, etcétera.) es también un espacio público en el cual las personas pueden conversar, oler, mirar y escuchar el múltiple mosaico colorido y sonoro que existe en este sitio.

En cuanto al concepto espacio público es necesario resaltar que se abordará desde el aspecto social de interacción y de expresión cultural basando en Arendt y Habermas, sin ahondar en temas políticos, cuestiones de poder o burguesía, que aunque también atañen a este concepto, no es así para la presente investigación en el que se habla sobre los mercados públicos como sitios de la manifestación cultural popular y de la interacción social a lo largo de la historia.

Retomando al espacio público en la historia, se puede decir que en los tiempos de la antigua Grecia los griegos tenían un lugar destinado al “ámbito propio para la administración y también para el recreo del pueblo, como lugar de reunión por excelencia de la ciudadanía y lugar comercial. El ágora era el centro neurológico de la ciudad, su corazón, el escenario cotidiano de la vida social.”⁴⁸ A este escenario que era de ámbito público se le denominaba “Ágora” o “plaza pública” y podemos decir que este sitio fue uno de los primeros espacios públicos a partir de las sociedades civilizadas.

En tiempos prehispánicos, en México la concepción del espacio público no cambia de manera radical, de manera que el espacio público prehispánico, al igual que el griego, estaba conformado alrededor de los templos y edificios importantes, en el centro se encontraba la plaza donde se llevaban a cabo no sólo las transacciones comerciales, sino las interacciones sociales, los rituales y la convivencia.

Pero ¿Qué es el espacio público? Hablar de espacio público es también mencionar lo privado, Hannah Arendt menciona:

“lo público remite a la acción y al discurso; lo privado, a la reproducción y al trabajo. Lo público es lo aparente y manifiesto; lo privado, lo oscuro que debe ser ocultado, sustraído a la mirada de los demás. Lo público es el espacio de la libertad, de la capacidad de inicio de algo nuevo; lo privado, el ámbito de la necesidad, de la reproducción”⁴⁹

⁴⁸Mundo griego. Recuperado el 30 de marzo de 2013 en: <http://www.titoc200.com/Activos/Historia%20del%20Arte/Mundo%20Griego.pdf>, p.9

⁴⁹Arendt, H. (1958), *The human condition*. Chicago, IL: University of Chicago Press. Trad. Cast.: La condición humana, Círculo de Lectores, 1999, Barcelona, p. 71

Para Jürgen Habermas “[...] hace del espacio público el dominio, históricamente constituido, de la controversia democrática y la dinámica de una ética procedimental del “actuar comunicacional” cuyo objeto es, a partir de la célebre definición kantiana de la Ilustración, la elaboración de un acuerdo fundado sobre un uso libre y público de la razón”⁵⁰

En otras palabras, el espacio público es el lugar donde la expresión y la interacción comunicativa tienen que ver con el interés común de los individuos, es la riqueza de la comunicación, de la interacción entre los sujetos cara a cara para platicar, discutir, desahogarse, acordar, además de tener este rose tanto visual, táctil y sonoro entre los actores sociales. Otro punto a resaltar es que el espacio público tiene una relación con la identidad-cultural del sujeto, pues es aquí donde las relaciones sociales, se manifiestan a través de la dinámica (identidad y reconocimiento). Y por otro, el espacio privado tiene que ver con la prohibición, lo independiente, quizás lo podemos llamar como lo anti-comunicativo.

La categoría espacio público:

“es utilizada en un doble sentido: por una parte, en un sentido muy tradicional y operativo, como el espacio abierto de la ciudad (las calles y las plazas), sin más contenido teórico que el supuesto de que es en el espacio abierto donde la sociedad se reúne y reconoce; y por la otra, adscribiendo automáticamente para ese espacio abierto todas las cualidades sociales y políticas que las teorías del espacio público ponen en circulación”⁵¹

Con referencia al tema de “Los Mercados”, podemos decir que éstos son representantes del espacio público viéndolos desde el concepto tradicional, pues si nos remontamos a sus orígenes, los mercados eran instalados en las calles que fueron denominadas como plazas por los españoles, y posteriormente pasaron a ser centros sociales y de comercio.

⁵⁰Joseph, I. (1999) *Retomar la ciudad. El espacio público como lugar de la acción*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia, p. 11. En Isaac Marrero Guillamón. *La producción del espacio público. Fundamentos teóricos y metodológicos para una etnografía de lo urbano*. (con)textos. Revista de antropología e investigación social Número 1. 2008. p. 79. Recuperado el 15 de marzo de 2013, en: <http://revistes.ub.edu/index.php/contextos/article/viewFile/2144/2284>

⁵¹Gorelik, A. (2008), “El romance del espacio público”. *Alteridades*, 18(36), p. 44. En Héctor Berroeta Torres y Tomeu Vidal Moranta. *La noción de espacio público y la configuración de la ciudad: fundamentos para los relatos de pérdida, civilidad y disputa*. *Polis revista Latinoamericana* [En línea], 31 | 2012, Puesto en línea el 12 diciembre 2012. Recuperado el 15 de marzo de 2013, en: <http://polis.revues.org/3612>

Lofland propone los siguientes cinco puntos que regulan la interacción en los espacios públicos que más adelante podremos analizar con el tema de Los Mercados:

- (1) **Movilidad cooperativa.** Se refiere al carácter coreográfico de la conducta de los peatones, al trabajo conjunto entre extraños para organizar los trayectos en el espacio y evitar choques. Cooperación prácticamente automática, requiere sin embargo un profundo acuerdo, basado en pequeñas señales de intención que permiten el entendimiento.⁵²

Para el este primer punto, se puede decir que dentro de los mercados existe cierta coreografía preestablecida pero inconsciente, es decir, hay ciertos movimientos entre los individuos que permiten el libre flujo del trabajo mercantil y social no solo visual sino además auditivo. Por ejemplo: cuando los comerciantes y los marchantes “conviven” dentro del mercado, se genera cierta muestra en escena al presentarse frente al extraño y lo trata como a un conocido, le grita y le dice pregones y halagos:

Pásele jefecita ¿qué le vamos a dar?

¡¡Levántele madrecita, sin compromiso!!

¡Cuidado con el diablo! ¡Hay va el golpe!

- (2) **Inatención cívica.** En relación muy directa con el principio anterior, toma este concepto de Goffman, quien lo definió así:

“...consiste en mostrarle al otro que se lo ha visto y que se está atento a su presencia (él mismo debe hacer lo propio) y, un instante más tarde, distraer la atención para hacerle comprender que no es objeto de una curiosidad o de una atención particular. Al hacer este gesto de cortesía visual, la mirada del primero puede cruzarse con la del otro sin por ello autorizarse un “reconocimiento [...]” (Goffman, 1963: 83-84)⁵³

Para el punto de *inatención cívica* se puede analizar cuando los marchantes caminan dentro del mercado, puesto que solo se miran el uno al otro sin intercambiar palabras, simplemente es el hecho

⁵²Guillamón Marrero, Isaac (2008). *La producción del espacio público. Fundamentos teóricos y metodológicos para una etnografía de lo urbano*, (con) textos. Revista de antropología e investigación social, Número 1. pp. 81-82. Recuperado el 15 de marzo de 2013, en: <http://revistes.ub.edu/index.php/contextos/article/viewFile/2144/2284>

También véase Lofland, L. H. (1998) *El ámbito público. Explorando el territorio social por excelencia de la ciudad*. Nueva York: Aldine de Gruyter.

⁵³ibid.

de otorgarle al otro presencia dentro del espacio, sin que por ello exista algún tipo de reconocimiento sino más bien un gesto de buenos modales.

(3) Prominencia del rol del público. Se refiere al hecho de que los habitantes de la esfera pública actúan como público de las actividades que les rodean.

Cuánto y qué es posible ver dependerá del escenario concreto, pero desde el simple flujo hasta el accidente, la vida urbana tiene su propio público.⁵⁴

Para el punto *Prominencia del rol del público*, se puede observar que dentro del mercado, así como en cualquier escenario público, todos los individuos tomamos una postura; en el caso específico de los mercados públicos existen esencialmente dos roles, el del vendedor o comerciante y el del marchante o marchanta.

Los primeros son los que ofrecen, los que gritan, los que invitan y llaman la atención para vender sus productos, en ocasiones lo hacen de manera original diciendo pregones y gritos que por graciosos llaman la atención:

¡¡Levántele güerita... apriéte los, huélate los, acarícelos... pero lléveselos, son los mejores aguacates!!

¡¡Barato, barato... llévelo porque se acaba!!

¡¡Sí marchanta... un kilo diez pesos... y dos por quince pesos, lleve la ofertota!!

Para los segundos sucede algo distinto, los y las marchantes son los que recorren los pasillos, los que comparan, son quienes preguntan, son los que regatean:

¿Y cuánto es lo menos?

¿A cómo? ¡¡A dos puestos me lo dan más barato!!

¿Y si me llevo dos me das mi pilón?

⁵⁴íbid.

(4) Amabilidad contenida. Según Lofland, “las solicitudes de ayuda específicamente dirigidas a alguien y claramente limitadas, así como una respuesta en clave de amabilidad contenida son una características constante en la esfera pública” (1998: 32). Con esto se refiere básicamente a las pequeñas interacciones que surgen a partir de preguntar a alguien la hora o una indicación sobre una dirección, por ejemplo.⁵⁵

La amabilidad contenida la podemos constatar cuando los marchantes hacen preguntas a los locatarios, por simples que estas sean, por ejemplo:

-¿Y quién vende aquí?

Espéreme jefa, ahorita le habló...

-¿A cómo el kilo de jitomate?

A diez madre ¡es pura calidad!

-¿Me das medio de carne de res?

Cómo no güerita, ahí le va su hueso para que le de sabor al caldo.

(5) Civilidad con la diversidad. Este último principio establece que aún con todas las excepciones y variaciones que se dan, el urbanita mostrará, en general, tolerancia hacia la gran diversidad de “fachadas” con la que se cruza o comparte un espacio.⁵⁶

El último punto, *civilidad con la diversidad*, va muy ligado con el anterior pues según Lofland tiene que ver con la tolerancia y el respeto entre los individuos dentro del espacio público designado.

Como se ha mencionado, cada uno de nosotros se vale de una máscara o fachada para cada uno de los espacios a los que nos adentramos en los mercados públicos existe tal fenómeno y debe respetarse como una regla implícita.

Así pues, los y las marchantas representan a uno de los grupos principales dentro de los mercados, pero además de ser marchantes, también son designados de diferentes maneras, en ocasiones con un halago y en otras de forma humorística, son conocidos y conocidas como *güerita*, *jefita*,

⁵⁵Íbid.

⁵⁶Íbid.

moreno/a, reinita, patrón, joven, damita, chaparrita, mi reina, etcétera. Para tal caso los marchantes se saben inmersos dentro de ese grupo y toman los sobrenombres y halagos como algo natural y podría pensarse que sería algo extraño no escuchar ese tipo de expresiones dentro del mercado, de cierto modo nos sentiríamos fuera de lugar.

Con lo anterior podemos decir con certeza, que los mercados forman parte del espacio público, pues tienen esta parte de la comunicación frente a frente, la expresión de la convivencia y la interacción no sólo mercantil o de negocios, sino también social, interpersonal y cultural.

2.3. De colores, a sabores y sonidos: Mercado de San Juan, Mercado de Sonora y La Merced.

“Lo recorrí por años enteros de mercado a mercado Porque México está en los mercados. [...] México es una tierra de pañolones de color carmín y turquesa fosforescente. México es una tierra de vasijas y cántaros y de frutas partidas bajo un enjambre de insectos. México es un campo de infinitos magueyes de tinte azul acero y corona, de espinas amarillas. Todo esto los dan los mercados más hermosos del mundo. La fruta y la lana, el barro y los telares, muestran el poderío asombroso de los dedos mexicanos fecundos y eternos.”

Pablo Neruda⁵⁷

El *tianquiztli* mercado (sobre ruedas o establecido)⁵⁸ desde la época prehispánica, colonial, porfirista, revolucionaria y actual ha formado parte de la construcción cultural e identitaria de la

⁵⁷Neruda, Pablo (2005). *México florido y espinudo*. En *Confieso que he vivido*, Chile: Pehuén Editores, p. 207

⁵⁸**Mercado**: es el espacio establecido en un sitio de las ciudades, colonias, municipios, poblados y rancherías a donde se acude para la compra-venta de satisfactores y para brindar servicios, por lo que también cuenta con una historia muy antigua.

Mercado sobre ruedas o tianguis: El tianguis, continúa siendo muy familiar. Los llamados “mercados sobre ruedas” tienen lugares fijos y funcionan una vez a la semana.

mexicanidad. Son estos espacios públicos donde la interacción comunicativa, la convivencia, los símbolos y el sonido son parte de la pertenencia y representación social de los mexicanos.

Por la razón anterior que a través de un género periodístico como la crónica, se pretende narrar, describir y recrear las vivencias sonoras, culturales y sociales de los mercados públicos. En este trabajo se hablara de tres mercados públicos-tradicionales de la Ciudad de México, en particular, el *Mercado de San Juan, el Mercado de Sonora y la Merced*, considerados importantes espacios culturales con tradición e historia.

Hay que destacar que la crónica;

[...] Es el relato pormenorizado, secuencial y oportuno de los acontecimientos de interés colectivo. Se ocupa fundamentalmente de narrar como sucedió un determinado hecho; recrea la atmosfera en que se producen los sucesos públicos. [...] La crónica es una de las expresiones periodísticas más literarias: describe a los personajes desde muy distintos ángulos y emplea recursos dramáticos para interesar al lector⁵⁹

En efecto la crónica es un género periodístico en el que se realiza un relato descriptivo con base en la observación de un hecho real, pero también se puede realizar la reconstrucción mediante fuentes y testigos del suceso (este último caso se hace cuando no se haya visto el hecho o suceso). Es por ello que mediante la crónica se pretende relatar y describir vivencias, historias, lugares y sonidos de estos sitios populares con tradiciones vivas de nuestro México hasta llegar a construir lienzos sonoros.

A continuación iniciamos con la crónica del *Mercado de San Juan*, posteriormente el *Mercado de Sonora* y para finalizar el *Mercado la Merced*, veamos que sucesos nos esperan.

¡Güerita, patrón, pregunté lo que busca, es la hora de empezar!

⁵⁹Marín, Carlos. (2003). *Manual de periodismo*, México: Editorial Grijalbo, pp.199-200

Mercado de San Juan

El viernes 26 de abril del 2013 (aprox.), nos dirigimos a visitar uno de los 318 mercados públicos que hay en la Ciudad de México, escuchamos hablar de un mercado que data desde 1850 y que fue construido en los tiempos de Don Porfirio Díaz, nos llamó la curiosidad aunque claro ya no se encuentra ubicado donde fue edificado, ahora está en la calle Ernesto Pugibet a dos cuadras de la estación del metro San Juan de Letrán, este famoso mercado es uno de los mejores de la República Mexicana, por su calidad y variedad de carnes exótica, aves, mariscos, insectos, quesos, frutas y verduras.

Así que, fuimos como dos piratas que van en busca de un tesoro, nuestro tesoro el “Mercado de San Juan o Ernesto Pugibet”, mejor conocido entre los marineros el mercado de “carnes exóticas”.

Zarpamos a las 09:00 de la mañana comenzando nuestro recorrido hacia el metro San Juan de Letrán, en el transcurso notamos que por la mañana (y a todas horas del día) este transporte público es concurrido por hombres robustos, delgados, altos y bajos; mujeres con tacones, faldas por arriba de la rodilla, blusas escotadas y medias o hay quienes prefieren ir más cómodos con jeans, playera, sudadera y tenis; ancianos con bastones de madera o aluminio para sostenerse; y niños con uniforme del colegio y jugando con sus celulares.

También hay vendedores ambulantes que ofrecen productos como chicles, paletas, cacahuates, barras de amaranto, pomadas para el dolor muscular y labios resecos, discos compactos de música (salsa, cumbia, banda, norteño, rock, electrónica, y algo más), videos musicales y documentales, libros, revistas, y un sin fin de artículos para niños (pelotas que brillan, cuentos, calcomanías, tazos, estampas de caricaturas, libros para colorear), pero además se escucha al que canta “ya lo pasado, pasado no me interesa...” de José José; “acá entre nos, quiero que sepas la verdad...” de Vicente Fernández o canciones de Napoleón, que al final de interpretar la canción te piden una cooperación acompañada de una frase “no somos cantantes, pero nos ganamos la vida humildemente, ayúdanos con una moneda que no afecte a tu economía que Dios te bendiga, ¡buen día!”, hasta él que pide limosna.

Lo interesante de esto fue darnos cuenta de la gran variedad polifónica que existe en el metro, uno puede escuchar el joven con tatuajes de calaveres, San Judas Tadeo o de la santa muerte en el

brazo que puso su disco musical y gritando con fuerza para que se escuche en todo el vagón “hoy se va a llevar el mp3 con música para bailar, va garantizado, va calado a sólo diez pesos, diez pesos le cuesta, diez pesos le vale” y junto con él, a la señora con su niño (a) vendiendo los dulces y a su lado, los que vienen hablando por celular o los que están platicando sobre el novio (a), el trabajo, o la serie de televisión, y las puertas del metro cuando abren y cierran.

Es aquí donde iniciamos a mirar y a escuchar por medio de los oídos (sensibilizando nuestros sentidos, porque también los olores en este lugar pueden ser agradables o desagradables).

Las 10:30 a.m., marcaba el reloj digital del metro San Juan de Letrán con números rojos, nos indicaba que era hora de bajar anclas y desembarcar, al bajar del metro y salir de la estación nos encontramos con otros sonidos: los carros repiqueteando su claxon, el chillido de sus llantas al frenar muy rápido para no pasarse el alto del semáforo o no chocar con el del frente, la gente marcando el paso con velocidad y nuevamente hablando por celular o platicando con quien lo acompaña, los silbatos de los policías de tránsito, las ambulancias y patrullas sonando las sirenas y los vendedores en sus puestos improvisados con estructuras de fierro cubiertos con una lona roja o azul sobre la banqueta ofreciendo con gritos sus productos piratas o de procedencia china y la dieta “T” (tortas, tamales y tacos).

Ante todo esto quedamos asombrados, ya que por primera vez no íbamos con prisa, sino poniendo atención a lo que nos rodea.

Después de caminar entre las calles José María Marroquí y Luis Moya, y con un calor que causaba sed, hayamos el tesoro, llegamos al “Mercado de San Juan”, frente al mercado hay algunos cajones de estacionamiento y franeleros que por unos pesos cuidan tu carro. Por fuera la fachada es descolorida tiene en la parte superior ventanas fijas y de persiana que iluminan y ventilan el interior, cuenta con tres entradas principales para el público y tiene dos más en ambos extremos para usos propios del personal.

Se tiene el acceso tanto a la administración como a la guardería que se encuentran en la parte superior. Se ve muy sencillo en su infraestructura es de tabique y concreto, el techo está sostenido por gruesas columnas de acero recubiertos de mosaicos verdes, los tragaluces que están en la pared iluminan poco, por ello tienen lámparas fluorescentes para alumbrar más, y un piso con grandes azulejos blancos.

Por dentro es la delicia de quien lo visita, porque al recorrer sus 12 pasillos y sus 120 locales que están en su interior (claro que en domingo no todos están abiertos), uno se encuentra con el colorido de las más amplias gamas de frutas, legumbres, embutidos, quesos, gusanos e insectos, carnes y un sinnúmero de tentaciones exóticas.

Las piñatas colgantes desde la clásica estrella hasta personajes de la televisión como *Bob esponja* colocadas en lazos de zacate en cada puesto de verduras y frutas, los aromas de las distintas flores (buganvilia, rosas, azalea, azucena, margarita, etcétera), las esencias de los condimentos para el buen sazón, los sonidos que forman la polifonía de este mercado, desde el ruido de los autos que pasan por la calle hasta las más increíbles recomendaciones de los marchantes “ya lo atienden, qué le damos güerita, llévese la jaiba para darle sabor al caldo; ¡chéquele! corderito bueno para el adobo”; los chismes frescos del día, los gritos de los vendedores ofreciendo su mercancía (carnes, insectos, gusanos, quesos) “aquí si hay pura calidad de exportación y nacional”; los regateos de los clientes, los cuchillos afilándose, los televisores y radios encendidas sintonizando los programas favoritos, las máquinas cortando la carne, la risa o llanto de un niño, las cajas llenas de pescado o jaiba azotándose en el suelo, del chavo que limpia los ajos o la señora que limpia su fruta y verdura, de las tijeras cortando el pollo o la aplanadora aplastando la pechuga para empanizar, el reloj marcando cada segundo, el chasquido de los engranes de la máquina que hace tortillas, son sólo algunas de las realidades que configuran al “Mercado de San Juan”.

Todo esto se refleja en el mercado, ya que, es la más fiel expresión, donde se mezclan los frutos del trabajo arduo del campo, de artesanos y marchantes, además de las pláticas sabrosas, de la interacción cara a cara, de las travesuras de los chamacos y de las personas que recorren pasillos y rincones, con el propósito de encontrar los ingredientes que, con seguridad, los puedes conseguir aquí.

Ya hemos comentado que uno de los placeres más sensuales, es un recorrido por un mercado mexicano, tradición que data de la época prehispánica, su presencia continua viva, a pesar del embate de los supermercados, con su triste oferta de vegetales; allí se compra de una sola calidad de calabaza, cebolla, manzanas, chiles, jitomates y demás productos de la tierra. Si están “feos” se amoló, pues es lo único que hay, pero se lo compensan con la

oferta de 20 diferentes tipos de desodorantes y si tiene suerte hasta algunas marcas gringas, que son iguales que las de aquí pero cuestan el doble, ¡eso sí, están en inglés!⁶⁰

Por ello en este tesoro que hemos desenterrado se puede encontrar todas las verduras y frutas usuales, y mucho más, como por ejemplo; desde jitomate bola con su colorido rojo carmesí, papás grandes y de cambray, limones verdes y amarillos de acuerdo a los vendedores los amarillos tienen más jugo y son dulces, nopales verdes como el de la bandera nacional mexicana, calabazas de cambray, francesas e italianas, así mismo, puedes encontrar manzanas rojas, las amarillas *golden*, el kiwi, lichis jugosos, limas mexiquenses, toronjas blancas, rosadas y doble rojas, uvas globo, etcétera.

Además de lo exótico en carnes y mariscos, por ejemplo; las aletas de tiburón que al tocarlo se siente la humedad y viscosidad, camarón gigante, cangrejo de Alaska, carne de cabrito, carne de rinoceronte, avestruz, jabalí, cocodrilo, bistec de león desde 300 pesos el paquete, y cabezas de búfalos asiáticos que están a la venta de 12 mil pesos la pieza y en 18 mil pesos con todo y piel.

Fernando Velázquez García propietario del local 101 “El gran cazador” nos comentó que lleva 33 años en el mercado prácticamente ahí nació, ya que su madre fundó este local y desde niño él iba al mercado ayudarle, él se ha dado cuenta que en el mercado hay un vínculo directo y personal con el marchante, hay un regateo, una plática, un contacto con la mercancía, cosas que no se ven en los supermercados, sin embargo las nuevas generaciones están perdiendo la tradición de ir a los mercados. Fernando recuerda “antes las visitas al mercado eran familiares, ya que iba la abuelita, la mamá y los hijos para comprar el mandado del día” finaliza.

Cerca de las 15:00 horas llegaron otros piratas, eran estudiantes de gastronomía indagamos eso porque tenían puesto un pantalón tipo vestir con pequeños cuadros en tonos negro y gris, y una filipina blanca con vivos en negro, invadieron nuestro tesoro para comprar ingredientes para sus platillos, pero no sólo vienen estudiantes también asisten restauranteros, extranjeros y curiosos piratas como nosotros.

Con respecto, a la venta de ropa, no hay locales que vendan ropa, sólo se puede observar y oler, verduras, frutas, flores, hierbas curativas y para guisar, mariscos, cremerías y carnes, asimismo escuchar un mosaico de distas actividades de cada local.

⁶⁰González Gamio, Ángeles. *Los placeres de los mercados*. Recuperado el 20 de marzo de 2013 en: <http://www.jornada.unam.mx/2001/11/25/048a1cap.html>

Tras este viaje que hicimos al “Mercado de San Juan”, el sol del horizonte nos marcó las 17:00 horas, siendo la hora de regresar al barco, elevar anclas y zarpar, no sin antes probar las quesadillas de champiñones y los tacos de chapulín que venden en este mercado.

Finalmente, hay que darse cuenta que en México no debe olvidarse lo sensacional que puede ser comprar en un mercado, práctica en extinción por los múltiples supermercados. Y que al ir a un mercado se enriquecen nuestras tradiciones como mexicanos y sobre todo, uno nunca sabe qué es lo nuevo que podemos hallar en estos lugares públicos y tradicionales.

Un tesoro que dejamos, para compartir con otros piratas que deseen hacer el viaje y encontrar nuevas aventuras.

Mercado de sonora

Aproximadamente a las 11:30 de la mañana mi compañero Daniel y yo descendimos del andén del metro en la estación “Merced”, todavía no era la hora pico pero ya había gran cantidad de gente yendo y viniendo; empujando para poder alcanzar al convoy.

Con muchas expectativas y pocas cosas que cargar nos dispusimos a salir del metro y dirigirnos hacia la avenida Fray Servando Teresa de Mier, mientras caminábamos para llegar al emblemático Mercado de Sonora podíamos observar gran cantidad de cosas y personas; señores que salían del metro con enormes bolsas de frituras, dulces, frutas o verduras, señoras regordetas que agarraban de la mano a sus chamacos bien peinaditos; la güera de las quesadillas que ofertaba sus delicias a quienes pasaran frente a su puesto ubicado sobre la banqueta que al grito de “quesadillitas de hongos, queso y carne... siéntese joven” invitaba a degustar aquel platillo o el policía, de esos que se pueden ver a kilómetros por su nuevo uniforme amarillo fluorescente, que pitaba su silbato controlando a las bestias motorizadas y dándole el paso a los caminantes. Todo aquello parece un verdadero circo cuando uno se detiene a observar el rededor, gente que sale de todas las calles, niños chillones que gritan que quieren el dulce o el juguetito que acaban de ver y mamás regañonas

que le niegan el capricho al chamaco, sin duda, solo en ciudades tan grandes como la nuestra se pueden observar estos acontecimientos todos juntos.

Una vez que recorrimos la acera para llegar al mercado, a lo lejos pudimos observar el revoltijo de gente que se aglutinaba a las afueras del mercado; gente de todo tipo, niños, señoras y señores, gente mayor con sus bolsas en brazo, todos buscando algo en particular.

El Mercado de Sonora alberga cosas maravillosas que uno no puede imaginarse con tan solo verlo por fuera pues todo el exterior es color a su máxima expresión, lonas rosadas, amarillas y rojas que cubren del incansable sol a los vendedores y marchantes, juguetes por doquier de todo tipo, tamaño y gusto; soldaditos verdes, pelototas con manchas y dibujos de superhéroes, pistolitas de dardos, pistolotas de municiones, luchadores de la AAA y la WWE, disfraces de todos los superhéroes habidos y por haber, desde el clásico Chapulín Colorado y su chipote chillón hasta el actual *Ironman* con su máscara plastificada.

Ya era cerca del mediodía y Daniel y yo solo observábamos al mismo tiempo que quedábamos maravillados por aquel espectáculo multicolor. Yo recordé muchas cosas de mi niñez pues solía visitar el mercado junto a mi madre y mi hermano, casi siempre nos llevábamos un pequeño juguete que nos arrancaba sonrisas y buenos momentos.

Recorríamos los pasillos de juguetes y la sonoridad de aquel lugar era multifacética, los pregones y gritos de los locatarios no son como en los demás mercados, mucho tiene que ver con los productos que se ofertan en cada uno de ellos: “de a diez, de a diez... levántele patrón, el juguete de novedad”, “para el niño, para la niña... llévelo”, “mayoreo y menudeo gente”, son algunos de los gritos que se pueden escuchar a lo largo de los pasillos de juguetes.

Buena parte del mercado vende juguetes, pero éste no se limita a eso, mientras recorríamos la parte de afuera Daniel y yo alcanzamos a ver que mucha gente se reunía alrededor de otro tipo de puestos, en estos se venden toda clase de recuerdos para fiestas, por ejemplo saleros, servilleteros, tortilleros, etcétera, todo para cualquier tipo de fiesta como bodas, XV años, bautizos, primeras comuniones, presentaciones y más. La sonoridad cambia al igual que el tipo de cliente, en esta parte del mercado se puede apreciar mayormente a señoras que van a preguntar, checar precios y regatear.

Pasaba por poco la una de la tarde cuando nos adentramos a los pasillos centrales del mercado, quedamos atónitos al ver algo que nos sorprendió mucho, el mercado se convirtió en otro, las luces brillantes de los juguetes, el olor a plástico nuevo y los gritos de niños se quedan atrás junto a las lonas de colores pues de este lado el contraste está muy marcado. Olores a incienso, copal, velas, ramas de pirul y ocote inundan el ambiente lleno de misticismo, los locales ya no son de juguetes ni pelotas. En un lugar como México con influencias africanas y cubanas se pueden encontrar cosas inimaginables... productos esotéricos, de santería o de brujería son los que esconde este contrastante mercado; velas de colores amarillo para el dinero, rojas para el amor y negras para fines oscuros, están a la disposición de los y las marchantes que las soliciten.

Los vendedores también cambian pues mientras podíamos observar a locatarios con aspecto sencillo, señoras con mandiles, hombres con ropa casual, etcétera; de este lado del mercado la cosa cambia, los locatarios ahora le hacen honor a sus productos y servicios, los chamanes que hacen limpias (no todos) se visten con ropa de manta y una cinta roja alrededor de la cintura, barbas largas y canosas, el cabello largo y un poco enmarañado. Las brujas o hechiceras (una vez más, no todas) vestidas con ropa que les cubre del cuello a los pies.

Mientras caminamos podemos observar, oler y escuchar diferentes tipos de expresiones que nunca habíamos presenciado en un mercado convencional: “¿Buscan amarrarse a una chava o quebrar a alguien?”, “Con esta hierba lo vas a traer pendejo”, “¿Quieres saber tu futuro?”. Lecturas de cartas, limpias espirituales y todo tipo de fetiches y amuletos se encuentran en este mercado, hiervas y animales vivos o disecados con fines rituales se venden en los locales. Ratas vivas, sapos, lagartijas o armadillos disecados, murciélagos que sirven como amuleto, guajolotes y gallinas se ofertan en jaulas que les resguardan un destino incierto.

Raúl, un repartidor de comida dentro del mercado nos cuenta que esos animales son usados en muchas ocasiones, para ritos satánicos o para hacer amuletos con ellos, dice que se puede llamar a los espíritus sacrificando a algún animal que mientras más extraño sea mejor será el resultado. Raúl también nos cuenta: “aquí todos le rezamos a la *niña blanca*”, así es como le llaman a la Santa Muerte que está presente en cada esquina del mercado como si fuera la mismísima Virgen de Guadalupe; “le debemos mucho a la niña, ella nos cuida y por eso le tenemos que dar algún pago” nos lo cuenta mientras pone una pequeña bolsa roja a los pies del altar.

Alrededor de las 2:30 de la tarde y mientras seguíamos recorriendo los pasillos del mercado nos dimos cuenta de que el lugar parece un laberinto y es muy fácil perderse si uno no lo conoce bien, aunque no es muy grande, es fácil confundirse en él sobre todo porque muchos de los locales se parecen. Estatuillas de Vírgenes, niños Dios, San Judas, San Charbel, etcétera, son vendidos en muchos de los locales, algunos del tamaño de un humano y otros que caben en la palma de una mano. Nuestra impresión del mercado es tajante, el Mercado de Sonora es especialmente destacable, un lugar contrastante y emblemático, un lugar donde todo se puede encontrar y no solo refiriéndonos a los productos sino a las sensaciones, emociones, expresiones acústicas, actividades y servicios.

Ya cerca de las tres de la tarde, decidimos emprender el viaje de regreso a casa no sin antes llevarnos una de las mejores experiencias que hasta ahora hemos vivido dentro de un mercado. Cargados con vivencias, relatos, uno que otro susto y sobre todo, muchas cosas por contar comenzamos el viaje hacia el metro que nos llevaría a casa. El barullo de la gente es incansable y para entrar o salir del mercado siempre estará presente su marcada sonoridad.

Mercado de la Merced

Esperando a que el día comenzará preparando libreta, bolígrafo y grabadora, guardar todo en la mochila y para el camino una botella de agua, una cachucha para protegerse del sol y unos zapatos cómodos para la extensa caminata, todo eso habíamos pensado Yo y mi compañero Jesús en esta travesía que realizamos hacia los mercados públicos de esta gran urbe del Distrito Federal, nuestro nuevo destino el mercado “La Merced”.

Partimos a las 11:00 de la mañana quizás más tarde porque el tráfico siempre nos retrasa y más en el transporte público, durante el recorrido en el metro le comentaba a Jesús que hace 20 años, cuando era niño, escuché a mi padre hablar del mercado de la Merced, él decía que era un lugar donde se podía encontrar cualquier cosa que uno pudiera imaginar, desde verduras, frutas, dulces, frituras, juguetes, piñatas, hiervas para el guisado y curativas (para la diabetes, páncreas, riñones), pomadas y ungüentos (para dolores musculares, varices, cicatrices, espinillas, piquetes de mosquito, alacrán y araña, etcétera) carne, pescado, camarones, tripas de pollo, chapulines, veneno para

matar ratas y todo tipo de insectos (cucarachas, hormigas, chinches, y algo más), todo esto por el día, pero en la noche decía - el diablo sale de fiesta - yo me imaginaba al diablo con grandes cuernos como de buey, con una larga barba negra, patas de caballo, una enorme cola de toro, una trinchera y todo su cuerpo de color rojo escarlata (tenía esa imagen porque lo vi en un juego de lotería) y lo imaginaba jugando y bailando con otros diablos.

Pero ahora entiendo a lo que mi padre se refería con esa frase. Era porque en la noche la Merced además de ser un importante mercado en el país, es también un espacio donde la corrupción, el narcomenudeo y la prostitución salen a la luz de la luna para aquellos que ilegalmente hacen su fiesta, y aunque las autoridades lo saben, se hacen de la vista gorda porque reciben su mochada.

Después de la anécdota, nos dimos cuenta que habíamos llegado a la estación la Merced que se encuentra en la línea rosa dirección Pantitlán – Observatorio, al descender del vagón nos desubicamos, ya que existen tres salidas del metro que llevan al mercado de la Merced, indecisos por no saber qué salida tomar por falta de letreros de ubicación, caminamos en busca del mercado por una salida que nos llevó hacia la Av. Circunvalación.

Preparando la grabadora, libreta y bolígrafo en mano, para registrar y anotar todo lo que pudiéramos ver, escuchar, oler, probar y tocar (los cinco sentidos alertas) nos encontrábamos exactamente a las afueras de la merced, sobre la banqueta gris miramos puestos de ropa, zapatos, productos electrónicos, comida, entre otros.

– Qué le damos güerita, pregunte sino ve lo que busca – grita una señora alrededor de unos 50 años, con un mandil azul y rosas estampadas color rojo, ella vende comales, asadores, freidoras, cucharones, hoyas tamaleras, eso se podía escuchar en todo un pasillo en el que vendían artículos de aluminio y fierro galvanizado.

– Jefa tenemos moldes para pastel, gelatina, galletas, también anafres, pásele, pásele – un señor con voz fuerte y silbidos llama la atención de los marchantes para ganar clientela.

Mientras recorríamos las afueras del mercado podíamos observar a muchas personas, era un mar de gente yendo y viniendo, los diableros que al silbido avisan que van a pasar sin detenerse, los marchantes cargando bolsas enormes con frituras, dulces y materias primas que seguramente usarán para vender en las calles y escuelas, las señoras agarrando a sus chamacos para que no se

les pierdan o para que no anden de tentones con los dulces, chicharrones y frutas, y las abuelitas que en cada puesto se paran a preguntar para checar precios.

A lo lejos vimos que gran parte del mercado estaba cercado con láminas y bolsas negras y a unos 20 trabajadores con cascos y chalecos naranja fluorescente ¿la razón? Hace unos meses, nos cuenta un vendedor - hubo una gran quemazón que casi se traga al mercado, eso pasó por los diablitos de luz y la mala instalación eléctrica – pues el mercado de la Merced se incendió el pasado 2 de marzo de 2013, afectando 7000 metros cuadrados. A unos 30 metros de distancia sólo alcanzábamos a ver la fachada con colores oscuros y pardos, cenizas negras y humeada, que la diferenciaban de aquel color naranja y brillante.

Conforme avanzábamos nos dimos cuenta de que nuestra confusión al salir de la estación del metro fue porque hay muchos puestos improvisados, vendedores donde no estaban antes ahora se encuentran vendiendo a las afueras del metro por causa del incendio, por ello, surgió la necesidad de reubicar a los locatarios para que siguieran vendiendo. Nos dice la señora Lupita con voz suave y una mirada llorosa – ahora que no estoy en el mercado mis ventas han bajado, el fuego afectó a muchos locales – ella vende hiervas para guisar, aromáticas y especias (epazote, hierba buena, hoja de aguacate, albahaca, anís, clavo, comino, pimienta, canela).

Al adentrarnos en el mercado de la Merced recorriendo sus pasillos nos encontramos con una señora muy amable, vende una gran gama de delicias culinarias (para quien sabe apreciarlas como tal) que van desde chapulines con limón y acociles, hasta tripas de pato y que por su propia boca nos enteramos - son tripas de pollo, pero decimos que son de pato para que la gente se acerque - la señora nos da aprobar un poco de tamal de charales, la verdad se ven extraños los ojitos del charal saliendo de la masa, no parece una comida demasiado apetitosa pero una vez que los pruebas es un sabor agradable.

También nos dio a probar las tripas de gallina o pato, a final de cuentas da igual de qué sean, sabían muy buenas, aunque a mí no me agradaron mucho (reímos), las tenía acomodadas en un gran montón, parecía una montaña de tripas, son unos tubitos muy delgados de color amarillo verdoso condimentadas con chiles y especias que le dan un sabor muy peculiar; Jesús le pide quince pesos de chapulines, nos da a ambos la prueba de los chapulines que en verdad son sabrosos, la señora los sirve en una bolsita transparente y les pone un limón, pregunta si queremos salsa picante pero él

solo los pide con limón, nos permite tomarle una foto a ella y a su puesto y seguimos nuestro camino.

Degustando los chapulines mirábamos a nuestro alrededor, llegamos a la parte del mercado donde solo venden dulces; bolsas y bolsas, cajas y cajas en puestos formados en filas de los más variados dulces (sabor tamarindo, agridulces, café, anís, cereza) y distintas marcas conocidas como; *pelón pelo rico*, *bubulubu*, *gansito*, *sabritas*, *tama-tamarindo*, etcétera, que harían realidad la fantasía de cualquier niño glotón de la ciudad; muchos los venden por kilo, otros por caja, otros más por unidad y como la fecha del diez de mayo estaba muy cercana, los puestos estaban abarrotados de cajitas de chocolates, tazas con la leyenda “Felicidades mamá”, rosas artificiales, naturales y hasta de chocolate, malvaviscos con forma de pastelito que se vendían por tan solo diez pesos la pieza, formaban parte del mosaico de productos del mercado.

Enseguida entramos al pasillo de frutas y verduras, el sonido dentro de él es multifacético, los pregones de los vendedores que gritan – pásele, pásele, aquí si hay melón chino y mexicano, no se vaya sin probarlos –, - qué va llevar, qué le damos madre –, - qué le damos patrón – la gente platicando o pidiendo un kilo de todo, el sonido de las cajas azotadas en el suelo, las licuadoras de los que hacen jugos y licuados, radios y televisores encendidos, chiflidos y carcajadas hacen del recorrido una verdadera experiencia.

Además del sonido, el recorrido visual también es importante, los pasillos y los puestos todos bien ubicados, aunque a veces por la demanda de los productos la contingencia no nos permitía pasar, pudimos observar muchas frutas y verduras; zanahorias con un color anaranjado muy fuerte, las papas del tamaño de nuestro puño, sandías que eran de tamaño tradicional pero también del tamaño de una pequeña pelota, cebollas moradas, aguacates con cascara de color café oscuro y verdes como el pasto de un estadio de futbol, naranjas tan amarillas como el sol, racimos de plátano macho con manchas negras, mandarinas con gajos jugosos y grandes, perejil, epazote, todo con colores vivos y aromas frescos, sin duda un recorrido único pero que lamentablemente no todos se dan el tiempo de disfrutar.

Paseando por el pasillo de chiles secos en el cual uno encuentra chile mulato, guajillo, pasilla o chilaca, árbol, Catarina, chilhuacle, chilcostle, cascabel, morita, puya, piquín, chipotle y ancho, todos en colores, negro, café y amarillo, y un aroma que pica la nariz, nos topamos con Pedro (así pidió

que lo llamáramos) es un joven de 25 años que lleva trabajando 5 años de diablero en “la meche”, tiene una cicatriz de lado derecho de su mejía nos dijo que la tiene porque se “rompió la madre con otro diablero que se pasó de verga”, bajándole un cliente.

Nos contó algo que puede ser la cereza del pastel para nuestro recorrido, una leyenda urbana que como todas, no se sabe a ciencia cierta si es verdad o mentira pero que es tema de conversación para pasar el rato u olvidarse por un momento con los cuates de la dura jornada. La “rata gigante” le llaman, Pedro nos cuenta con detalles espontáneos lo que cuenta la gente, una rata que creció más que un conejo y que se alimenta de la basura y desperdicios que a diario arroja el mercado, se pasea por los pasillos de tarde o de noche y que incluso ha llegado a comerse a perritos pequeños, Pedro nos relata la historia entre gritos y empujones de la gente mientras espera sus enchiladas de mole con pollo que le ha pedido a la señora del puesto de comida corrida – pues ya es la hora de la papa – nos dice, y cuando se las sirven deja escapar un fugaz comentario “es que si no, no aguanto” finaliza.

Seguimos nuestro trayecto y notamos que la merced tiene cerca de treinta pasillos a lo largo, es decir extendiéndose por la calle Rosario y a lo ancho entre las calles general Anaya y cerrada del Rosario son alrededor de seis pasillos pero entre cada pasillo el espacio es muy amplio, con un aproximado de 3,337 locales entre los cuales se encuentran como ya hemos dicho de verduras, frutas, chiles, jugos, piñatas, dulces, botanas pero también hay de moles, naturistas, hojas de plato y maíz para tamales o barbacoa, abarrotes, materias primas, unicel y plásticos, hongos comestibles, granos, semillas y cereales, cremería, todo esto sólo en la Merced Nave Mayor, porque también cuenta con la Merced Nave Menor, el Banquetón y el área de comidas. Sin duda, el mercado de la Merced es un lugar de grandes sorpresas.

Nuestro andar en “La Meche” ha resultado ser una experiencia memorable, éste es un lugar donde los sentidos permanecen en alerta todo el tiempo, la vista y el oído son los primeros que detectan el detalle del color y la sonoridad del mercado, el olfato y el gusto nos ayudan a degustar todo aquello que alcanzamos a percibir, finalmente el tacto nos pone al tanto de todo lo que tocamos pero también de lo que nos toca a nosotros pues el mercado tiene la fama de albergar a muchos amantes de lo ajeno.

Cerca de las dos de la tarde, ya de camino de regreso al metro, entre empujones y empujones, pues era una de las horas más transitadas en el metro y en el mercado, platicábamos acerca de la experiencia y concluimos que el mercado es enorme en toda su extensión de la palabra y sería difícil recorrerlo todo a detalle en un solo día, además llegamos a la conclusión de que hay muchos cambios que ha sufrido a lo largo de su historia pero no por eso ha cambiado en espíritu y esencia.

Fue con esa reflexión que emprendimos el camino de vuelta a casa con una experiencia memorable y que quisiéramos revivir en diversas ocasiones.

2.4. Expresiones sonoras en los mercados.

El sonido llega a lugares a los que la vista no puede.

El sonido se zambulle por debajo de la superficie.

El sonido penetra hasta el corazón de las cosas.

R. Murray Schafer⁶¹

El sonido es una pieza importante que caracteriza a los mercados de otros espacios públicos, puesto que hay una gran variedad de expresiones sonoras; por ejemplo, los gritos de los comerciantes ofreciendo sus mercancías y los consumidores preguntando y regateando por un producto en específico, siendo las expresiones sonoras una forma de especificación y declaración de los locatarios y visitantes que se dan cita a diario para conformar habitualmente un espacio popular como lo son los mercados públicos de la Ciudad de México (*La Merced, San Juan y Mercado de Sonora*).

Estos espacios comerciales representan en gran medida diferentes aspectos sonoros de todas aquellas intervenciones acústicas existentes en un espacio determinado, el mercado como lugar de interacción, de sociabilidad y de intercambios no sólo monetarios sino culturales, lugares de fiesta y

⁶¹ R. Murray Schafer. "Voices of Tyranny, Temples of Silence" [en línea] Escuela de música electroacústica. Recuperado el 30 diciembre de 2012, en: <http://www.eumus.edu.uy/eme/ps/txt/schafer.html>

celebración, gritos, transacciones, saludos y actividades de los marchantes crean un paisaje sonoro y a su vez genera identidad polifónica a cada uno de los mercados y un ambiente sensorial que transmite emociones.

Así, desde el punto de vista patrimonial, los sonidos de una región poseen un valor en tanto que producen una función de identidad social específica [...]

De igual manera, la sociedad y la naturaleza circundante (el ecosistema en su conjunto) se manifiestan a través del sonido y las formas en que se producen, con sus ritmos y sus cadencias particulares, dibujan en lienzos acústicos los paisajes específicos de cada sistema sociocultural⁶²

Vale la pena decir que la presencia de estos sonidos son de suma importancia para registrar, valorar y conservar, y que en una cultura como la mexicana, por la presencia tan constante de los estímulos visuales, muy pocas veces prestamos atención a las expresiones sonoras, pues mientras más cotidiano es un ambiente sonoro, más parece que nos olvidamos de su importancia. En la presente investigación tratamos de recuperar el valor del sonido en la vida cotidiana como un elemento que nos permita generar comunicación pero también una gama de distintas emociones.

A continuación, citaremos las expresiones sonoras más sobresalientes que escuchamos en cada uno de los recorridos a los mercados de *La Merced*, *San Juan* y *Mercado de Sonora*.

Expresiones sonoras dentro de los mercados:

En el Mercado de la merced podemos encontrar distintos gritos y pregones que ofertan los productos que se venden dentro de él -Pásele güerita ¿qué va a llevar?-, -¡A diez, a diez!-, -¡Levántele jefa sin compromiso, aquí pura calidad!-, -Lleve los jitomatotes para el caldo madrecita-, -¡La pura calidad!-, -Va calado, va garantizado, levántale moreno, si no te gusta no te lo llevas-, -¿Va a llevar ajos señora?-.

Así mismo en el Mercado de San Juan podemos encontrar otro tipo de expresiones sonoras que son distintas pues los productos que se ofertan no son los mismos para cada mercado: -¿A cómo la gallina de guinea?-, -¡Cocodrilo, jabalí o conejo por igual!-, -Aquí vendemos productos de exportación de calidad-, -Pregunte por los quesos, embutidos y cremerías... ¡sólo aquí!-, -¡Aleta de tiburón, camarón gigante y pescado fresco!-.

⁶² Rodríguez Reséndiz, Perla Olivia (2009) *FORO MUNDIAL DE ECOLOGIA ACUSTICA Megalópolis sonoras identidad cultural y sonidos en peligro de extinción*. México: CONACULTA, p.86

En el Mercado de Sonora se puede escuchar otro tipo de sonoridades que son peculiares y hasta un poco extrañas pues los productos que se venden dentro de él no son los que usualmente podemos encontrar dentro de un mercado público: -¡A diez patrón, a diez!-, -¡Levántele sin compromiso, mayoreo o menudeo, como usted guste!-, -¿Quieres que regrese contigo el amor perdido?-, - ¡Tenemos el remedio perfecto!-, -¿Pirul, hierba santa, ocote? Pregunta por lo que quieres-, -La vela amarilla para el dinero, la roja para el amor y la negra... pasa y te explico-, -¡Qué va a llevar! ¡Pásale te leemos la mano y el tarot!-

Además de las expresiones sonoras antes mencionadas, también podemos observar diferentes tipos de actividades que le generan un paisaje acústico a cada mercado, por ejemplo, en el Mercado de San Juan podemos escuchar las tijeras que cortan pollo, la cierra que corta la carne, el aplanador con su estridente sonido, etcétera. En el caso del Mercado de La Merced podemos escuchar a los locatarios arrastrando las cajas de fruta o verdura, las llantas de los diablero que van rechinando por todos los pasillos, a la señora que pasa vendiendo ajos y cerillos o los típicos regateos para obtener el mejor precio.

Finalmente en el Mercado de Sonora podemos escuchar otra gama de actividades hechas sonido como el arrastre de bolsas negras que se ponen en el suelo, el sonido de toda clase de animales como gallinas, guajolotes, ratas, ranas, pájaros y perros, las personas preguntando por una u otra cosa, la música que emana de los locales y puestos, etcétera.

Sin duda las expresiones sonoras de los mercados mexicanos les generan identidad a ellos mismos y a quienes los frecuentan, llegado este punto podemos decir que cada uno de los mercados tiene su propio sonido, peculiar y extraordinario. Los paisajes sonoros que se crean en cada uno de los mercados públicos son especialmente característicos, el secreto está en saber darse cuenta de las diferencias de cada uno para poder apreciar su riqueza acústica y cultural.

Dentro de las expresiones sonoras de los mercados no solo podemos encontrar los tradicionales pregones, además de ello, se pueden manifestar diferentes actividades que les dan vida. Por nombrar algunos ejemplos podemos escuchar a los diablero que al grito de "ahí va el golpe" o con un silbido anuncian que están detrás de las personas para que los dejen pasar, el sonido de las tijeras que cortan pollo, la sierra que corta la carne, el vendedor que mueve la canasta de

cacahuates, el que arrastra los huacales con fruta o verdura, el que parte los ajos, la que pela los tomates y cebollas.

Existen también otro tipo de actividades que tienen que ver más con la interacción entre los compradores y vendedores, el clásico regateo forma parte de estas expresiones sonoras que le dan vida e identidad a los mercados pues recorriendo los puestos podemos escuchar; “¿Y cuánto es lo menos? ¿Si me llevo dos a cómo me lo dejas? ¿Y mi pilón?”.

Además del regateo las expresiones sonoras que son muy comunes son las de las transacciones de compra y venta como “¿Qué le vamos a dar jefa? – Dame dos kilos de jitomate, pero durito porque es para la semana; Dame tres aguacates pero que sean para ahorita porque voy a hacer salsa” La interacción entre los y las marchantas forman parte de las expresiones sonoras más emblemáticas de los mercados, sin la interacción sonora la experiencia dentro de los mercados sería insípida e incolora acústicamente hablando.

Capítulo 3. El documental sonoro: arte, cultura y responsabilidad social

3.1. El sonido como expresión cultural y artística

“Desde hace veinticinco siglos el saber occidental intenta ver el mundo. Todavía no ha comprendido que el mundo no se mira, se oye. No se lee, se escucha.

Nuestra ciencia siempre ha querido supervisar, contar, abstraer y castrar los sentidos, olvidando que la vida es ruidosa y que sólo la muerte es silenciosa: ruidos del trabajo, ruidos de los hombres y ruidos de las bestias. Ruidos comprados, vendidos o prohibidos. No ocurre nada esencial en donde el ruido no esté presente.”

JacquesAttali⁶³

En la historia del ser humano las expresiones corporales, culturales, artísticas y tecnológicas han sido parte fundamental para transmitir ideologías, formas de vida e interacción entre distintas civilizaciones. Sin embargo, nos olvidamos de un aspecto importante el cual ha estado presente en cada periodo de evolución y progreso del hombre, el sonido.

Los sonidos (que forman parte fundamental en esta transformación de las nuevas formas de registrar y contar la historia) han quedado relegados a jugar un papel secundario. Tenemos información de cómo vivía el ser humano en el Paleolítico, pinturas, huesos, sitios arqueológicos nos dan datos precisos, pero poco sabemos de cómo se oían los sonidos, cómo eran los paisajes sonoros de la época.⁶⁴

Gran variedad de sonidos se encuentran a lo largo de la historia en sitios donde los seres humanos pasaban el mayor tiempo, lugares como; las cavernas, espacios prehispánicos sagrados, templos, iglesias, plazas, áreas de trabajo y al aire libre, que eran utilizados para manifestar rituales, oraciones, cacería, compra y venta, pinturas, orfebrería, etcétera. Pero no se tiene un registro de los sonidos que se generaban en éstos y más lugares. Actualmente hay una ciencia llamada arqueoacústica⁶⁵ encargada de estudiar el papel que juegan los sonidos en la conducta humana a

⁶³Attali, J. (1995) Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música. México: Siglo Veintiuno, p. 11

⁶⁴Rezza, Sol. *El oficio de cuidador de sonidos*, Revista de pensamiento musical, *Sonograma*, n° 007, abril de 2010, Revisado el 16 de mayo de 2013 en: http://www.sonograma.org/num_07/sol-rezza-El-oficio-de-cuidador-de-sonidos.html

⁶⁵Véase, Maricela Ayala (2008). *Arqueoacústica maya. La necesidad del estudio sistemático de efectos acústicos en sitios arqueológicos*. UNAM en *Estudios de Cultura Maya*. Vol 3. México.

través de la historia. Hay que tomar en cuenta un dato principal que apunta Murray Shafer, con relación a los códigos sonoros“... los sonidos son códigos, un código es una señal que le indica a otras personas que tienen que saber cómo interpretarlos...” (Shafer, 2004)⁶⁶

Esto se puede ver reflejado en el caso de la cacería, el *tianquiztli* y los templos, por mencionar algunos, donde el emisor y el oyente han diseñado códigos que son particulares en estos sitios y por ende deben saber interpretar.

Hay distintas disciplinas que estudian o se vinculan con el sonido, por ejemplo; acústica, fisiología, música, psicoacústica y la física, cada una genera estudios específicos “[...] en el terreno de la física, de la acústica, el sonido es un objeto relativamente fácil de explicar, gracias a los eficaces modelos que tales ciencias han diseñado para ello, [...]”⁶⁷

Pero también existe otra dimensión en donde el sonido deja de presentar esa claridad meridiana a que nos tiene acostumbrada la ciencia – tanto abstracta como empírica – y lo que en ella era medible, cuantificable, descriptible y explicable, en esta dimensión se vuelve especulación, hipótesis, oscuridad, subjetividad, duda, aporía, inclusive ignorancia.⁶⁸

La otra dimensión a la que se hace referencia acerca del sonido es la fenomenología que “encuentra el ser del sonido en su interactuar con aquel que lo vive, lo escucha, lo padece, lo interpreta. [...]”⁶⁹ Además de “la expectante protención a escuchar y fascinarse con las interrogantes que los sonidos nos plantean a cada momento, siempre de forma novedosa.”⁷⁰

Pero ¿cuál es la importancia de esta otra dimensión del sonido en el ser humano y la sociedad? El mundo que nos rodea generalmente se ha interpretado por medio de representaciones simbólicas, considerando que primero observamos para después analizar y etiquetar, no obstante ligado a lo que vemos se encuentra el sonido. De acuerdo con Judith Chalko, “el sonido aparece situado en la

⁶⁶ Cornejo, A. *Presas y predadores: estudio de las interrelaciones sonoras en espacios urbanos*. Foro mundial de ecología acústica. México, 2009. pp. 133-134.

⁶⁷Foro mundial de Ecología acústica. *Megalópolis sonoras: Identidad cultural y sonidos en peligro de extinción*, comp. Mtra. Perla Oliva Rodríguez Reséndiz, México; CONACULTA/Fonoteca Nacional, 2009, p. 73.

⁶⁸ *Ibidem*, p. 72

⁶⁹Rivas, F (2009). *Territorio Sonoro: apuntes para una fenomenología del sonido en la escucha*. Foro mundial de ecología acústica. México. p. 75.

⁷⁰ *Ibid.* p. 84

mayoría de los análisis y, hasta considerado en las realizaciones, como en un segundo plano, como complemento o acompañamiento de lo visual [...]”⁷¹

Sin embargo, el sonido es fundamental para entender y aprender del entorno en el que estamos inmersos, lo que se quiere dar a entender es que el sonido es importante como la imagen para la construcción social y cultural tanto individual como colectiva.

Lo anterior lo podemos relacionar con lo que dice Barry Truax; “...la idea de que el sonido de una localidad particular (sus tónicas, señales sonoras y marcas sonoras) -al igual que la arquitectura local, sus costumbres y vestimenta- puede expresar la identidad de una comunidad, al punto de que los pueblos pueden reconocerse y distinguirse por sus paisajes sonoros...”⁷²

Considerando lo que dice Truax es necesario resaltar que todo lo que se encuentre dentro de una localidad genera una identidad cultural y social, por lo tanto “[...] los sonidos producidos por este individuo o esta colectividad, así como la conciencia de estos sonidos, puede y debería conformar esa identidad sonora.”⁷³

Esta manifestación sonora la escuchamos todo el tiempo en las prácticas, las costumbres, los hábitos de la vida diaria, prueba de ello es la música en el estéreo, los instrumentos musicales, el agua de la regadera o de la lluvia, los truenos, el claxon de los carros, las sirenas de las ambulancias o patrullas, el despertador de las mañanas, los pregoneros en los mercados y calles, las máquinas trabajando, las alarmas de emergencia, el ambiente del trabajo, fiesta, carnavales, ferias, el teléfono de casa o celular, la plática de las personas, la risa o el llanto, el rezo en las iglesias, el ladrar de un perro, las aves, las especies marinas, la matanza de algún animal, y un sinfín de sonidos que crean una atmósfera la cual experimentamos y convivimos día a día.

A ésta atmosfera la podemos llamar paisaje sonoro; “es la manifestación acústica del lugar, los sonidos dan a los habitantes un sentido del sitio y la calidad acústica del área toma la forma de las

⁷¹Chalkho, Rosa Judith (2008), *Semiótica del sonido*, revista *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, vol. 9, 1ra. Edición, p.106

⁷²Rezza, Sol. *El oficio de cuidador de sonidos*, Revista de pensamiento musical, *Sonograma*, n° 007, abril de 2010, Revisado el 16 de mayo de 2013 en:http://www.sonograma.org/num_07/sol-rezza-El-oficio-de-cuidador-de-sonidos.html

⁷³ Sánchez, L. (2009), *Soinumapa net: Paisaje Sonoro y construcción de identidad*. Foro mundial de ecología acústica. México, p. 65.

actividades y el comportamiento de los habitantes. Los significados del lugar se crean a través de la interacción entre el Paisaje Sonoro y los oyentes. [...]”⁷⁴

El denominado paisaje sonoro da cuenta de las actividades cotidianas de distintos sitios (tanto naturales, artificiales, humanas, animales, etcétera), cada uno de éstos tiene su propio paisaje sonoro, cada uno de ellos es diferente y cada uno representa un registro importante al que se le ha relegado y olvidado. Por ello es importante rescatar estos murales sonoros que son parte de nuestra identidad cultural y que sin darnos cuenta lo dejamos pasar por alto, no le damos la importancia que tiene el ruido en nuestra vida, es fundamental para conocer nuestro ambiente, nuestro espacio, en él se muestran sonidos únicos y distintos, los cuales tienen su propio ritmo, su propia esencia.

Asimismo, los sonidos que oímos y concebimos en estos paisajes sonoros son modificados en significados culturales que nos ubican conceptos objetivos o subjetivos, es decir;

[...] los sonidos tienen significado, por ejemplo la categoría constituida por los sonidos que tienen por significado una fuente sonora concreta, o la categoría de los sonidos que tienen por significado un concepto abstracto además de su fuente sonora, por ejemplo el sonido del tic-tac de un reloj refiere al concepto /reloj/ pero también puede significar /paso del tiempo/ o /silencio/.⁷⁵

Así pues, el significado del sonido es concebido por el actor social en base al contexto, a la cultura y a la interacción (de oír y hablar) con otros sujetos.

Hasta ahora se ha hablado del sonido como expresión cultural dentro de una localidad, comunidad o ciudad, a través de distintos paisajes sonoros que reflejan nuestra vida diaria y son parte de nuestra identidad social.

Pero hay que señalar que el mundo sonoro que nos rodea no sólo es una expresión cultural de ruidos y sonidos, sino también es una manifestación artística y una alternativa para músicos, artistas plásticos e incluso para la radio, en la que se muestra por medio de “paisajes sonoros”, “la escultura sonora”, “el audioarte”, “la poesía sonora”, “el radioarte”, etcétera; una forma distinta de experimentar y expresar al sonido como un arte sonoro.

⁷⁴Polli, A. (2009), *Antártida sonora: paisaje sonoro, geovisualización y geografía social del cambio climático mundial*, Foro mundial de ecología acústica. México, p. 47.

⁷⁵Chalkho, Rosa Judith (2008), *Semiótica del sonido*, revista *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, vol. 9, 1ra. Edición, p.106

En opinión de Manuel Rocha Iturbide “El arte sonoro es un concepto que surge como una necesidad de definir todo lo que no cabe dentro del concepto música [...] tiene que ver en general con obras artísticas que utilizan el sonido como vehículo principal de expresión que lo convierten en su columna vertebral”⁷⁶

En base a lo que dice Rocha Iturbide, se puede decir que las obras sonoras artísticas representan la expresión del sonido como elemento principal, y para ello es necesario escuchar el entorno en el que estamos expuestos para poder representarlo.

En definitiva, el sonido es un elemento característico de la vida cotidiana que genera una identidad cultural sonora, ya que cada región se distingue de otra por los sonidos específicos que en ella se producen. Asimismo, es importante en el desarrollo del ser humano, dado que todo el proceso de adquisición de conocimiento está fuertemente adherido al contar con el sonido como medio de interacción entre los sujetos; incluso forma parte de expresiones artísticas que muestran la sonoridad contextual o ambiental sobre un lugar determinado como es el caso del documental sonoro o radio *feature* sobre el cual hablaremos en los siguientes apartados de este capítulo.

3.2. El Documental: representación de la realidad

Al realizar un documental estamos creando un documento de investigación y exploración en la que se presenta un suceso de la realidad y actual, y que en las siguientes generaciones puede usarse para informarnos de eventos pasados. “El documental explora personas y situaciones reales”

*Michael, R.*⁷⁷

En este apartado, *El documental: representación de la realidad*, abordaremos el concepto de Documental, los subgéneros y cómo estos representan la realidad, para después abarcar el tema de Documental Sonoro.

⁷⁶Rocha Iturbide M. (2006). *¿Qué es el arte sonoro?* Recuperado el 16 de mayo de 2013 en: <http://www.artesonoro.net/artesonoroglobal/QueEsElArteSonoro.html>

⁷⁷Rabiger, Michael. (2001), *Dirección de documentales*, 2ª edición, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, p. 17

El documental, desprendido de la palabra documento, proviene de la raíz latina *docere* que significa enseñar o instruir. En la actualidad la palabra documento nos remite directamente a todo tipo de registro visual, sonoro y escrito, que nos sirve como fuente confiable de información.

Se puede decir que el Documental inicia con los científicos que investigaban, examinaban y realizaban expediciones a distintas regiones, pueblos o comunidades, creando documentos donde manifestaban lo que veían (costumbres, tradiciones, rituales, formas de vida, etcétera) para después informar y dar a conocer a la gente lo que sucedía en estos lugares. Es así como el documental comienza a representar hechos reales sobre la sociedad.

John Grierson (1898-1972) productor, director, teórico y fundador del movimiento documentalista Escocés, definió al documental como un “[...] tratamiento creativo de la realidad [...]”⁷⁸ mientras que su colega Paul Rotha lo definiría como “el uso del medio cinematográfico para interpretar creativamente la realidad y, en términos sociales, la vida de la gente tal y como existe en la realidad”⁷⁹.

Podemos decir hasta este punto que el Documental presupone un tratamiento de la realidad, entendiendo el hecho de que se trata de una interpretación creativa por tener que ser expresado desde un medio audio-visual en el que la sensibilidad y objetividad corren a cargo del realizador y de esta manera su punto de vista volcado en la producción deberá tener un peso de gran importancia.

¿Por qué el documental es una representación de la realidad? Antes que nada hay que entender por representación “la producción del significado a través del lenguaje”⁸⁰, ahora bien el lenguaje que se utiliza en el documental puede ser audiovisual o puramente sonoro, la representación dentro de éstos, está formada por un lenguaje que debe ser descifrado de acuerdo al entorno en que se encuentre.

Esto es lo que ocurre con el documental, se van estableciendo significados a través del contenido, en ocasiones estos significados son entendidos por los sujetos que pertenecen al mismo entorno, de no ser así se crean nuevos significados. Y es a partir de estos significados, el documental toma

⁷⁸ Grierson, John, “First Principles of Documentary”, en FORSYTH, Hardy (ed.), op. cit., pp. 36-37.

⁷⁹Rotha, Paul et. al., *Documentary Film*, Hastings House Publishers, New York, 1970, p. 5, citado por ELLIS, Jack C., *The Documentary Idea. A Critical History of English-Language Documentary Film and Video*, Prentice Hall, New Jersey, 1989, p. 5.

⁸⁰ Hall, Stuart. (1997) *Representation*, Londres, Sage, p. 16

importancia para mostrar las tradiciones, creencias e historias de represión, injusticia, globalización y más.

Debemos hacer notar que el documental está ubicado dentro del rubro de la *no ficción* pues es un género donde se inscriben obras cuyos contenidos obedecen a la realidad. De acuerdo con Richard Meram “todos los documentales son películas de no-ficción, pero no todas las películas de no-ficción son documentales”⁸¹ tal afirmación entra a colación en el tema, pues representar la “realidad” a través de un medio audiovisual o de audio pretendería cierta manipulación de lo obtenido para presentarla al público como una verdad absoluta perteneciente al lado de la no ficción. Sin embargo, Céspedes dice:

No hay una frontera rígida entre el documental y la ficción, no están tan separados sino que se complementan [...] a diferencia de la ficción, nosotros no utilizamos actores, tomamos personajes de la vida real. No existe una idea preconcebida o un guión ya que nuestro guión es la realidad y mediante nuestras observaciones vamos modificando la realidad, tratando que los personajes realicen una representación de lo real⁸²

Desde luego el documental es una representación de la vida real que tiene por objetivo observar, registrar y mostrar de acuerdo a su realizador aspectos sociales, políticos, culturales, artísticos, de una persona, un grupo de individuos, un pueblo o ciudad; para esto es importante señalar que el documental se clasifica en diferentes subgéneros dependiendo de la temática:

- **Problemática social:** laboral, relaciones, injusticias, etc.
- **Histórica:** reconstrucción del pasado, atención a los hechos contemporáneos, etc.
- **Etnografía:** antropológica, folclórica, etc.
- **De naturaleza:** vida animal, vegetal, biológica, ecológica, etc.
- **Médico:** biomédico, clínico, de investigación, etc.
- **Jurídico:** policial, forense, criminológico, entre otros.
- **Arqueológico:** paleográfico, etc.
- Entre otros campos del conocimiento humano.⁸³

Respecto a la clasificación de los subgéneros del documental se puede decir que en la presente investigación se utilizará la etnografía sonora dado que este método se interesa por el sonido que se

⁸¹MeramBarsam R, (1990), Principios de cine documental. CUEC, UNAM. México, 1990. p.83

⁸² Zavala Calva, D. (2010). *Documental Televisivo: La transformación del género documental*. Universidad de las Américas Puebla. México. pp. 57-58

⁸³ *Ibíd.* pp. 55-56

genera en ciertos espacios y temporalidades, por lo cual propone a observar directamente con los oídos los individuos, esto es, modo de vida, comportamiento, interacción, costumbres, hábitos y oficios.

Parte de la clasificación elegida para la elaboración de la serie de documentales sonoros para la investigación de Los Mercados de la Ciudad de México, tiene que ver con el enfoque y el peso que se le da a la realidad que se quiere proyectar a los y las escuchas. Como antes lo hemos mencionado, el documental debe ser una representación fiel de la realidad, eso es a lo que se pretende llegar con esta investigación.

Más adelante hablaremos a cerca del Documental Sonoro como género central de la investigación, daremos paso a los tipos de documentales y a las técnicas de elaboración, además de la conceptualización del género.

A manera de conclusión, si bien es cierto que el Documental ha sido desde sus inicios concebido como un género de no ficción y fielmente apegado a la realidad de los hechos que servirán como prueba visual, escrita o auditiva; más allá de estos aspectos podemos decir que el Documental es, a final de cuentas, un género que nos permite acercarnos de manera verídica a los hechos y sobre todo a los escuchas (en el caso del documental sonoro) a los que se pretende llegar con información trascendente e importante y dependiendo del sentido que se le quiera dar, también poder concientizar y llegar a la fibras nerviosas y emocionales que le generen sentido a cada individuo.

3.3. El documental sonoro: un género comprometido con la cultura

El documental sonoro, o radio *feature*, es un género radiofónico que representa la realidad basándose en los sonidos, siendo el sonido el punto de partida para mostrar hechos culturales, sociales e históricos, a través de entrevistas, testimonios, y sonidos naturales de un lugar. Y de este modo tener un archivo o documento acústico que manifiesta la situación actual de la sociedad.

Antes de adentrarnos con este último apartado *el documental sonoro*, hay que hacer una breve recopilación sobre el sonido y el documental, ya antes mencionados en este tercer capítulo. Primeramente, el sonido está presente en nuestro andar diario, en el diálogo y actividades, es decir, se encuentra adherido a nosotros como elemento representativo de nuestra realidad e identidad sonora. Después tenemos el documental como documento de investigación para registrar sucesos reales de la vida política, social, cultural, antropológica y artística, de ahí que el documental informe y dé a conocer a la sociedad de eventos actuales y pasados.

Por consiguiente, el documental sonoro o radio *feature*, une estos dos conceptos, donde se expone un hecho verdadero a través de la investigación y apuesta por el uso del arte sonoro como forma de documentar la realidad.

En México el documental sonoro o radio *feature* es poco conocido pero en Europa tiene una gran trayectoria que se genera con la necesidad de utilizar y valerse de todos los elementos radiofónicos para cumplir su cometido: comunicar.

Hoy en día casi toda la radio europea abre distintos espacios y canales para la transmisión de los documentales pues se consideran de gran importancia informativa y cultural, solo algunos lugares como Islandia o Luxemburgo emiten documentales ocasionalmente o en ningún momento:

El único país que no tiene un espacio fijo dedicado al documental es Islandia [...]. En cuanto a los países que cuentan con un espacio fijo para el punto documental son Alemania, Italia, Portugal y Suiza también transmiten documentales en ocasiones, y dentro de otras transmisiones, Bulgaria también transmite sólo

ocasionalmente; Irlanda en otros programas. Como escribimos en la introducción, el único país que dijeron que no emiten cualquier documental es Luxemburgo.⁸⁴

Algunos teóricos mencionan que el *feature* tiene su origen a finales de 1920. Para Andreas Hagelüken, quien es un autor alemán de obras sonoras menciona que; “en Alemania el *feature*, como concepto, se manifestó después de la segunda guerra mundial. Hasta esos días el término era *HörbildorHörfilm*, definido por el pionero de la radio Alfred Braun como un género que trabaja con el discurso de la palabra, música y ruidos en un mismo nivel.”⁸⁵

Así también lo menciona Andrea Amato:

“El documental de radio actual como un género, ya no unido a la experiencia de restringida *avant-garde*, no se limita a los sectores marginales de la programación, nació a finales de los años treinta, especialmente en los países de habla Inglés”⁸⁶

En lo que concierne a México es necesario invertir en la producción y creación de programas radiofónicos sobre; “arte sonoro”, “radio arte”, “paisaje sonoro” y “documental sonoro”, para abrir espacios a nuevas generaciones que gusten experimentar con los sonidos e historias vivas de la sociedad. Si bien es cierto que hay festivales, concursos y certámenes, no son suficientes o quizás falta mayor expansión y difusión. Para ello, hay que voltear la mirada a estos géneros comprometidos con la sociedad, la cultura y el arte.

Hablando de los festivales y certámenes en México se lleva a cabo la denominada Bienal Internacional de Radio que hasta la fecha cuenta con su novena edición. Tal Bienal radiofónica agrega entre sus premiaciones al género de Documental Sonoro, pero en sus inicios costó trabajo saber en qué categoría poder ubicarla pues no se comprendía si era un reportaje, un paisaje sonoro, o un documental. Para tal cuestión la Bienal Internacional de Radio abrió la categoría de Documental Sonoro como un nuevo género separado de los demás.

Retomando el concepto de documental sonoro o radio *feature*, Benjamín Rocha dice; “el *feature* es un género radiofónico que incorpora la riqueza de la investigación documental y de campo a través de la recuperación de testimonios que constituyen la base de la estructura narrativa de la obra [...]”⁸⁷

⁸⁴ Traducido de AudiodocViaRodi (2012). *Indaginesul radio documentario in Europa*. Roma Italia. p. 9

⁸⁵ *Ibid.* p. 32

⁸⁶ Traducido de Andrea Amato (2005) *Notas históricas sobre el documental de radio en Italia*. Italia p. 1

En palabras de Mayra Estévez es;

“Acercarse y tratar de una manera artística los temas sociales, antropológicos, ecológicos, políticos, culturales es hacer un documental sonoro o radio feature, bajo la dramaturgia documental, lo cual implica la selección y montaje de atmósferas y testimonios. Al ser el testimonio el elemento dramático e hilo conductor del documental sonoro, es exigencia de esta modalidad jugar con el mayor número de polifonías sonoras: voces, paisajes sonoros, testimonios, sonidos contruidos.”⁸⁸

Hasta este momento queda claro que el documental sonoro es un género radiofónico que utiliza la realidad de los hechos como herramienta prima, además se vale de la investigación etnográfica sonora para dar una mayor veracidad de lo que se informa, incluso es una combinación de la no-ficción y la ficción por medio del montaje para crear una obra artística sonora.

Vale la pena hacer hincapié en lo siguiente; el documental sonoro presenta tres tipos de documentales radiofónicos que sirven para delimitar la forma de manejar la información y por ende la forma de presentarla:

- Documental Narrativo
- Documental Dramatizado
- Retrato Sonoro.

Para el Documental Narrado:

Será narrado cuando es un narrador quien va conduciendo la exposición del tema que trata en sus diversas partes e hilando los documentos conseguidos en lecturas, comentarios, observaciones, entrevistas, paneles, discusiones, visitas programadas al sujeto y al lugar.⁸⁹

Para el Documental Dramatizado:

El documental es dramatizado cuando el tratamiento en profundidad del tema, desde diversos puntos de vista se apoya para su exposición en diálogos que re-presentan o re-crean a los personajes, entrevistas

⁸⁷Rocha, Benjamín (2004), *Una historia hecha de sonidos. Radio educación: la innovación en el cuadrante*. Ed. SEP, México, P. 177.

⁸⁸Estévez, Mayra (2009), *Una aproximación a la experimentación sonora*, Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, ALER, Quito-Ecuador, p. 48

⁸⁹Marco Polo Torres. Documental Radiofónico en: *Radio y Juventud Rural. Lecturas sobre producción radiofónica*. Curso Taller. San José Costa Rica. 1995. p. 143.

imaginarias, hechos o sucesos que ilustran el tema. Para este tipo de documental se realiza un trabajo de 're-actuar y re-construir' los hechos que conforman el tema seleccionado.⁹⁰

Finalmente para el Retrato Sonoro:

Se considera que el documental es un retrato sonoro, cuando se produce sin la ayuda del narrador o con su presencia restringida. En este último caso se van hilvanando las secuencias de las grabaciones de los sucesos con la presencia predominante del micrófono, reduciendo la mediación de los otros elementos que en él intervienen. Así se acercará mucho al ideal del documental cinematográfico en el cual la cámara es el testigo que capta los sucesos 'sin mediación'⁹¹

Ciertamente, esta clasificación del documental sonoro sirve para esclarecer el tipo de documental que se desee realizar, aunque también es cierto que el autor puede elegir uno o combinarlos, todo dependerá del sentido que se le quiera dar a la obra sonora.

"Los documentales de radio se basan en una estructura dramática alrededor de la actualidad, sus conflictos y sus personajes. La diferencia con el drama de radio es que este último es ficción. Pero los documentales muy interesantes se encuentran a menudo en la frontera entre la radiodrama y documental"⁹²

Hemos visto hasta ahora que el documental sonoro tiene diversas formas desde donde mirarse, el Sonido dentro del género juega un papel muy importante para adentrarse en el interés de los escuchas, las producciones no suelen ser sencillas pues debe darse un énfasis especial en lo que se quiere transmitir, se debe jugar con el sonido pero sin perder el objetivo: comunicar.

Las producciones radiofónicas que conllevan los documentales sonoros suelen ser multiplataforma, pues además del lado periodístico que acarrea (entrevistas, testimonios, descripciones), también incluyen las dramatizaciones y los paisajes sonoros; la mezcla de todos estos elementos hacen del género un trabajo bien complementado que lleva consigo una carga informativa de gran peso que deberá llegar al interés de los radio escuchas.

Más aún, el documental sonoro es un género con gran responsabilidad social, el cual muestra su compromiso con la sociedad, los fenómenos culturales y el arte, a través de la investigación

⁹⁰íbid.

⁹¹íbid.

⁹² Traducido de Audiodoc Via Rodi (2012). *Indaginesul radio documentario in Europa*. Roma Italia. p. 6

etnográfica sonora, donde se hace visible la denuncia dando voz a los sujetos, al entorno, a la música y al sonido.

Es un *film* sonoro que da a conocer el retrato colorido acústico de nuestro lugar, nuestro espacio, nuestro ambiente, en el cual estamos expuestos diariamente.

Finalmente, elaborar una serie de documental sonoro para el tema que le da título a la presente investigación: ***Raíces Sonoras “revive el pasado, escucha el presente, imagina el futuro”.*** ***Serie de documental sonoro sobre los mercados públicos de la ciudad de México en 2012.*** ***Espacios culturales de la identidad mexicana.*** Es de suma importancia, pues revelan a este género una alternativa para dar a conocer expresiones de la cultura local mexicana, como son los mercados públicos del Distrito Federal. Asimismo, el mercado como espacio de cultura e identidad nacional poco analizado desde las Ciencias Sociales y abriendo nuevos campos de la información.

Bibliografía

Arendt, H. (1958), *The human condition*. Chicago, IL: University of Chicago Press. Trad. Cast.: La condición humana, Círculo de Lectores, 1999, Barcelona.

Attali, J. (1995) Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música. México: Siglo Veintiuno.

Bákula, C. *Reflexiones en torno al patrimonio cultural*. En: Turismo y Patrimonio, Año 1, Enero 2000.

Bernal Díaz del Castillo (2000), *Historias verdaderas de la conquista de la Nueva España*, México: Editorial Porrúa, Colección "Sepan Cuántos...", N° 5, pp. 171-172. Revisado en Martha Delfín Guillaumin (2010), *Un breve comentario sobre la historia de los tianguis y los mercados de México*. Recuperado el 08 de marzo de 2013, en <http://www.historiacocina.com/paises/articulos/mexico/tianguis.htm>

Chalkho, Rosa Judith (2008), *Semiótica del sonido*, revista *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, vol. 9, 1ra. Edición.

Cornejo, A. (2009). *Presas y predadores: estudio de las interrelaciones sonoras en espacios urbanos*. Foro mundial de ecología acústica. México.

Foro mundial de Ecología acústica. Megalópolis sonoras: Identidad cultural y sonidos en peligro de extinción, comp. Mtra. Perla Oliva Rodríguez Reséndiz, México; CONACULTA/Fonoteca Nacional, 2009.

Giménez Gilberto (2005). *Teoría y Análisis de la cultura*, Volumen uno, México; CONACULTA.

Giménez Gilberto (2005). *Teoría y Análisis de la cultura*, Volumen dos, México; CONACULTA.

Giménez Gilberto (2007) *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*, Ed. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México. p. 110.

Giménez Gilberto (2007). *Estudios sobre las culturas y las identidades sociales*, México; CONACULTA /ITESO.

Giménez Gilberto (2007). *Teoría y Análisis de la Cultura*, México; CONCAULTA.

González Gamio, Ángeles. *Los placeres de los mercados*. Recuperado el 20 de marzo de 2013 en: <http://www.jornada.unam.mx/2001/11/25/048a1cap.html>

Gorelik, A. (2008), "El romance del espacio público". *Alteridades*, 18(36), p. 44. En Héctor Berroeta Torres y Tomeu Vidal Moranta. *La noción de espacio público y la configuración de la ciudad: fundamentos para los relatos de pérdida, civilidad y disputa*. *Polis revista Latinoamericana* [En línea], 31 | 2012, Puesto en línea el 12 diciembre 2012. Recuperado el 15 de marzo de 2013, en: <http://polis.revues.org/3612>

Grierson, John, "First Principles of Documentary", en FORSYTH, Hardy (Ed.).

Guillamón Marrero, Isaac (2008). *La producción del espacio público. Fundamentos teóricos y metodológicos para una etnografía de lo urbano*, (con) textos. Revista de antropología e investigación social, Número 1. pp. 81-82. Recuperado el 15 de marzo de 2013, en: <http://revistes.ub.edu/index.php/contextos/article/viewFile/2144/2284>

H. Ayuntamiento de Oaxaca de Juárez. *Mercados de Oaxaca*. Fundación Cultural Anacrusa A. C. México 2004.

Hall, Stuart. (1997) *Representation*, Londres, Sage.

Instituto Nacional de Antropología e Historia. En <http://www.inah.gob.mx/index.php/boletines/2-actividades-academicas/1599-rituales-prehispanicos>. Viernes, 15 de agosto de 2008. Consultado el 16 de Enero de 2013.

Joseph, I. (1999) *Retomar la ciudad. El espacio público como lugar de la acción*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia, p. 11. En Isaac Marrero Guillamón. *La producción del espacio público. Fundamentos teóricos y metodológicos para una etnografía de lo urbano*. (con)textos. Revista de antropología e investigación social Número 1. 2008. p. 79. Recuperado el 15 de marzo de 2013, en: <http://revistes.ub.edu/index.php/contextos/article/viewFile/2144/2284>

López Rosado, Diego G (1982). *Los mercados de la Ciudad de México*. México: Arana.

Marín, Carlos. (2003). *Manual de periodismo*, México: Editorial Grijalbo.

Martínez Garnica, Armando. *De la metáfora al mito: la visión de las crónicas sobre el tianguis prehispánico*. En: Historia mexicana. México: El colegio de México, Centro de Estudios Históricos. V.34, No. 4 (136) (abr.- jun. 1985)

MeramBarsam R, (1990), Principios de cine documental. CUEC, UNAM. México.

Mundo griego. Recuperado el 30 de marzo de 2013 en: <http://www.titoc200.com/Activos/Historia%20del%20Arte/Mundo%20Griego.pdf>

Neruda, Pablo (2005). *México florido y espinudo*. En *Confieso que he vivido*, Chile: Pehuén Editores.

Olivé León y Fernando Salmerón. (1994). *La identidad personal y colectiva*. México; UNAM

Pérez Montfort, Ricardo (2003). *Estampas de nacionalismo popular mexicano. Diez ensayos sobre cultura popular y nacionalismo*. 2ª. Ed. Centro de investigaciones y estudios superiores de antropología social. México.

Polli, A. (2009), *Antártida sonora: paisaje sonoro, geovisualización y geografía social del cambio climático mundial*, Foro mundial de ecología acústica. México.

Quintana Echegoyen, C (1992). *Los espacios del comercio*. México: Limusa.

R. Murray Schafer. "Voices of Tyranny, Temples of Silence" [en línea] Escuela de música electroacústica. Recuperado el 30 diciembre de 2012, en: <http://www.eumus.edu.uy/eme/ps/txt/schafer.html>

Rabiger, Michael. (2001), *Dirección de documentales*, 2ª edición, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Rafael Calderón Jiménez. *INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR LA CUAL SE REFORMAN Y ADICIONAN LOS ARTÍCULOS 2 Y 6 DE LA LEY DE FOMENTO PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL DISTRITO FEDERAL*. 14 de Abril de 2011. Recuperado el 07 de marzo 2012, en: www.diputadosenaccion.org.mx/inipunto/archivos/IRCJLeymcdos.doc

Rezza, Sol. *El oficio de cuidador de sonidos*, Revista de pensamiento musical, *Sonograma*, n° 007, abril de 2010, Revisado el 16 de mayo de 2013 en: http://www.sonograma.org/num_07/sol-rezza-El-oficio-de-cuidador-de-sonidos.html

Rivas, F (2009). *Territorio Sonoro: apuntes para una fenomenología del sonido en la escucha*. Foro mundial de ecología acústica. México.

Rocha Iturbide M. (2006). *¿Qué es el arte sonoro?* Recuperado el 16 de mayo de 2013 en: <http://www.artesonoro.net/artesonoroglobal/QueEsElArteSonoro.html>

Rodríguez Reséndiz, Perla Olivia (2009) *FORO MUNDIAL DE ECOLOGIA ACUSTICA Megalópolis sonoras identidad cultural y sonidos en peligro de extinción*. México: CONACULTA.

Rotha, Paul et. al., *Documentary Film*, Hastings House Publishers, New York, 1970, p. 5, citadopor ELLIS, Jack C., *The Documentary Idea. A Critical History of English-Language Documentary Film and Video*, Prentice Hall, New Jersey, 1989.

Sánchez, L. (2009), *Soinumapa net: Paisaje Sonoro y construcción de identidad*. Foro mundial de ecología acústica. México.

Toussaint, Florence (2004). *Espacio público, medios de comunicación y democracia*, México: Ed. UNAM.

Valenzuela Arce, José M. (2004). *Decadencia y auge de las identidades. Cultura nacional, identidad cultural y modernización*. México; El colegio de la Frontera Norte, Plaza y Valdés Editores.

Véase "El conquistador anónimo". En: López Rosado, Diego G (1982). *Los mercados de la Ciudad de México*, México: Arana.

Véase a RémiSiméon (1984), *Diccionario de la lengua náhuatl o mexicana*, México: Siglo XXI Editores.

Véase Attolini Amalia y Janet Long Towellm (2010), *Caminos y mercados de México*, México: UNAM/INAH.

Véase Lofland, L. H. (1998) *El ámbito público. Explorando el territorio social por excelencia de la ciudad*. Nueva York: Aldine de Gruyter.

Véase, Maricela Ayala (2008). *Arqueoacústica maya. La necesidad del estudio sistemático de efectos acústicos en sitios arqueológicos*. UNAM en [Estudios de Cultura Maya](#). Vol 3. México.

Véase: Garnica Martínez A. *De la metáfora al mito: la visión de las crónicas sobre el tianguis prehispánico*. *Historia mexicana*. v. 34, no. 4 (abr.-jun. 1985). México. P. 688

Zavala Calva, D. (2010). *Documental Televisivo: La transformación del género documental*. Universidad de las Américas Puebla. México.

“Relación de Huexutla”, p. 247. En: Irizelma, Robles Álvarez (2004). *Deltianquiztli a las plazas: Recorrido histórico por los mercados tradicionales de México*, Universidad de Puerto Rico.

Capítulo 4. Propuesta: Raíces Sonoras: “revive el pasado, escucha el presente, imagina el futuro”. Serie de documental sonoro sobre los mercados de la Ciudad de México en 2012. Espacios culturales de la identidad mexicana.

4.1. Título.

Raíces Sonoras “revive el pasado, escucha el presente, imagina el futuro”. Serie de documental sonoro sobre los mercados de la Ciudad de México en 2012. Espacios culturales de la identidad mexicana.

4.2. Justificación

La investigación *Raíces Sonoras “revive el pasado, escucha el presente, imagina el futuro”. Serie de documental sonoro sobre los mercados de la Ciudad de México en 2012. Espacios culturales de la identidad mexicana.* Tiene su importancia a partir de la necesidad de difundir y concientizar a la población sobre el deterioro de los mercados mexicanos debido al inminente desuso, por el aumento de tiendas de autoservicio, la falta de mantenimiento y el escaso apoyo del gobierno. Siendo éstos lugares de gran tradición comercial, cultural e historia, además de una mezcla social donde se combinan, lenguas, ideologías, símbolos, clases sociales y más, dando lugar a la construcción cultural e identitaria de los sujetos.

Por ello, es necesario rescatar las tradiciones que se han desarrollado desde tiempos prehispánicos (S. XV) y las cuales se nos han heredado para mantenerlas vivas y no dejar que se queden en el olvido. Para esto, en esta investigación se pretende realizar una serie de documental sonoro, haciendo el registro sonoro de tres mercados tradicionales; el mercado de San Juan de carnes exóticas, el mercado de Sonora y por último el mercado la Merced, en cada uno se realizará el trabajo de campo con la metodología etnográfica sonora, utilizando instrumentos como la entrevistas y la observación directa, además de grabar los sonidos de las actividades laborales, las relaciones humanas y comerciales, y el paisaje sonoro que distingue a cada uno de los mercados.

¿Por qué se eligió el documental sonoro? El documental sonoro es un género que lleva una investigación de campo que incluye testimonios reales sobre hechos que ocurren en la actualidad,

dando voz a los sujetos que cuentan sus experiencias, vivencias y demandas dentro de su entorno. Además, en combinación con la dramatización, el arte sonoro, el paisaje sonoro y el montaje, nos permite hacer uso del sonido ambiental, efectos y musicalización, para poder combinar ficción y realidad en un mismo tiempo.

En definitiva con esta propuesta Raíces Sonoras “*revive el pasado, escucha el presente, imagina el futuro*”. Se pretende que través del sonido se genere una manera distinta de informar, difundir y conocer aspectos sociales, culturales, artísticos, políticos y económicos. En particular dar a conocer el valor cultural que tienen el sonido en la vida diaria. Y en esta investigación concientizar que los mercados mexicanos son espacios donde se forman, refuerzan y actualizan identidades socioculturales.

4.3. Objetivo general

➤ Crear un registro sonoro de los mercados que son muestra de espacios tradicionales de la cultura local mexicana, donde la historia de una región, los símbolos, las relaciones humanas y comerciales, los gritos, los pregones, las actividades laborales, oficios, voces y música, son parte de la polifonía sonora que se genera en un ambiente de colorido acústico, a través de los cuales se construyen identidades socioculturales.

4.4. Objetivos específicos

➤ Concientizar sobre las necesidades, problemas, usos y beneficios de estos espacios que forman parte de las tradiciones de la compra-venta de artículos de primera necesidad.

➤ Conocer el impacto que tienen los mercados públicos en la Ciudad de México, para saber si ha cambiado o permanece la tradición comercial, además de los aspectos culturales e identitarios de estos espacios.

➤ Generar a través del sonido (documental sonoro), una propuesta para transmitir información y conocimiento sobre hechos reales.

4.5. Contenido

Raíces Sonoras “*revive el pasado, escucha el presente, imagina el futuro*”. Serie de documental sonoro sobre los mercados públicos de la Ciudad de México en 2012. Espacios culturales de la identidad mexicana. Es un producto comunicativo, donde se recolectan los distintos sonidos que se encuentran dentro de los mercados públicos, por ejemplo; paisaje sonoro, actividades, interacciones, anécdotas, peticiones, historias y testimonios.

Dentro de la serie de documentales sonoros se abordarán tres mercados tradicionales emblemáticos de la Ciudad de México, el mercado de San Juan, el mercado de Sonora y el mercado la Merced, donde se incluirán testimonios de los sujetos, contando sus vivencias y demandas dentro de los mercados, es decir, en qué ha cambiado y qué sigue vigente, cómo se ha ido transformando la actividad de los mercados, qué tipo de actividades se realizan, qué tipo de productos se venden, cuáles son sus denuncias y por qué un mercado público es importante para la sociedad mexicana.

Además de lo antes mencionado, otro aspecto de gran importancia es la sonoridad. El sonido como parte esencial de los mercados, que en cada pasillo y puesto se tiene un lienzo de ruidos, gritos y pregones.

Todo esto conforma Raíces Sonoras, recordar, revivir, y mantener vivas nuestras herencias culturales que nos identifican y nos hacen únicos como mexicanos.

- **Duración:**

De 10 minutos a 15 minutos.

- **Formato:**

Documental Sonoro

- **Género:**

Informativo

- **Público al que va dirigido**

El presente trabajo de documental sonoro, está dirigido a los comerciantes de los mercados, a los usuarios de los mismos y al público en general, con el fin de que se adentren a un paisaje sonoro lleno de gritos, risas, interacciones, oficios y más, también que escuchen los testimonios e historias que se viven dentro de los mercados mexicanos, así mismo, que experimenten cada sonido de estos espacios tradicionales que son parte de la cultura del pueblo mexicano.

- **Recursos Humanos.**

Para el presente trabajo de documental sonoro se necesitarán los siguientes recursos humanos:

1 Productor	1 Sonidista
1 Guionista	2 Entrevistadores
1 Musicalizador	2 Editores

- **Recursos materiales o recursos de producción.**

1 Grabadora de voz digital	1 computadora portátil
1 micrófono boom	1 computadora de escritorio
1 micrófono lavalier	1 sala de edición
Programas de edición: Adobe Audition y Audacity.	1 cabina de grabación
1 Libreta	3 Cd rotulados
1 bolígrafo	3 estuches

- **Costos**

1 Grabadora de voz digital	Préstamo UACM	1 computadora portátil	Propia
1 micrófono boom	Préstamo UACM	1 computadora de escritorio	Propia
1 micrófono lavalier	Préstamo UACM	1 sala de edición	Préstamo UACM
Programas de edición: Adobe Audition y Audacity.	\$200 (copias de original)	1 cabina de grabación	Préstamo UACM
1 Libreta	\$ 20	5 Etiquetas para CD	\$ 50
1 bolígrafo	\$ 5	50 Hojas Opalina gruesa	\$ 50
32CD´s	\$ 112	50 hojas papel fotográfico	\$ 150
32 estuches	\$ 112	Impresiones de CD	\$ 800
500 hojas blancas	\$ 60	Diseñador de portadas	\$ 500
Impresiones	\$ 450	Grabación de rúbrica	\$ 500
Tiempo de estudio (grabación)	\$ 300	1 Cable canon	\$ 70
			Total: \$ 3,379

- **Posibles patrocinadores**

Hasta el momento no se cuenta con el apoyo de ningún patrocinador.

Pero se pretende recibir el apoyo de; FONOTECA NACIONAL, CONACULTA e instituciones interesadas en la difusión e información de hechos reales, por medio del documental sonoro.

- **Desarrollo del programa**

El orden de los documentales sonoros es la siguiente, en primer lugar el Mercado de San Juan, en segundo lugar el Mercado de Sonora y en tercer lugar el Mercado de la Merced.

Para la realización de los documentales sonoros necesitaremos de una rúbrica de entrada y salida, en el contenido las entrevistas le darán cuerpo a los documentales mientras que el paisaje sonoro, la

musicalización, la dramatización y el montaje, harán el acompañamiento y en ocasiones pasarán a primer plano para acentuar los detalles. Las entrevistas, historias, anécdotas y demandas son parte esencial de los documentales, pues serán éstas quienes nos contarán de viva voz la importancia de los Mercados de la Ciudad de México.

Por las menciones anteriores, creemos que la serie propuesta es viable y atractiva para los escuchas pues les dejará una grata experiencia pero sobre todo pretendemos informar y concientizarlos sobre las necesidades, usos, costumbres y tradiciones que conllevan estos espacios culturales, todo esto por medio del sonido.

4.6. Guión

Para la elaboración del guión, se hará previamente una estructura-técnica la cual se dividirá en entrevistas, testimonios, actividades, musicalización y paisaje sonoro, posteriormente el guión se elaborará conforme se vaya escuchando el registro sonoro. **(Revisar Anexos, en Anexo1. Guión Mercado de San Juan; Anexo 2. Guión Mercado de Sonora; Anexo 3. Guión Mercado de La Merced)**

CONCLUSIONES GENERALES

Finalmente después de dos años de trabajo teórico y empírico llegamos a las siguientes conclusiones:

Las teorías y obras consultadas para la realización de la presente investigación nos dieron pie para comprender los fenómenos que en el plano de la praxis nos fuimos encontrando, teorías como las de Edward B. Tylor y Gilberto Giménez nos adentraron a los acercamientos y las definiciones de la cultura e identidad. Por otro lado los antecedentes históricos referentes a los mercados prehispánicos de la Ciudad de México abrieron la puerta y nos dieron pauta para entender las raíces del fenómeno cultural que nos ha servido como objeto de estudio. Sin embargo, nos hemos percatado que aún falta mucha información académica que abarque desde el aspecto comunicacional fenómenos sociales tan particulares como son los Mercados de la Ciudad de México pues si bien se han hecho obras basadas e investigaciones que nos adentren en el tema, poco se ha estudiado a partir del enfoque sonoro pues nos encontramos con relatos visuales que oportunamente nos ayudaron a contextualizar de manera general, pero dejan de lado la parte sonora y polifónica de la que se basa la presente investigación.

Como lo hemos mencionado y a manera de refuerzo creemos que en México existen pocos estudios de los Mercados desde el ámbito sonoro, donde nos damos cuenta que esa lluvia de sonidos contiene un significado particular y juntos construyen una narrativa que hacen único al paisaje sonoro de la cultura local mexicana. Llegamos a la conclusión de que tal falta de investigación deja de lado aspectos importantes para la cultura mexicana y no creemos que sea propiamente por la falta de interés sino que al ser individuos en una sociedad mayoritariamente visual, poco se elabora en otros aspectos como el sonoro que pueden aportar mucha riqueza cultural y de investigación académica.

Cuando hablamos de la teoría de la cultura, estamos refiriéndonos a la identidad, dentro de esta parte no podemos hablar de cultura sin hablar de identidad y no podemos hablar de sonido sin hablar de cultura. En base a los términos teóricos analizados en esta investigación hemos llegando a la conclusión de que la teoría de la cultura nos ayudó a comprender ese tipo de fenómenos en la medida en que nos dimos cuenta que cada uno de los mercados tiene su propia identidad individual pero también existe una en general, todos están al servicio de la población, su estandarte es el trato

amable y personalizado y su promesa de buena calidad es garantía. Se nombra lo anterior para dar paso a la identidad más importante que nos atañe en esta investigación; la Identidad Sonora.

Todos y cada uno de los mercados cuenta con su propia identidad sonora, ninguno suena igual al otro; desde los pregones a los gritos comunes, de la oferta de productos a los matices al momento de nombrarlos; ni su ambiente ni su música, ni las palabras ni las entonaciones. Todos con su propia identidad.

Por otro lado también hemos llegado a la conclusión de que en términos metodológicos nos damos cuenta de que la investigación social se está reconstruyendo y renovando frente a las nuevas realidades sociales y frente a esa nueva realidad llamada identidad sonora y para entenderla requerimos de nuevos métodos, en este caso de la etnografía sonora o acústica que exige al investigador ir al lugar de los hechos, detenerse a escuchar, cazar los sonidos, comprenderlos, y hacer un montaje para crear un documento que nos validará esta realidad desde el punto de vista del creativo, del investigador que va a esos lugares y que de alguna manera hace una selección de esos sonidos, que se detiene a oír lo imperceptible aunque sea de lo más cotidiano y que valoriza esa cotidianidad sonora y le genera un sentido dotándolo de cultura e identidad. Por lo tanto las narrativas acústicas se convierten en una nueva forma de expresión que va a dar voz a los protagonistas y personajes centrales, en este caso de los Mercados irán desde los gritos de los marchantes, la música, los pregones, los sonidos propios de los oficios, etcétera.

La realidad nos exige trabajar con una mirada transdisciplinaria y también con la construcción de nuevos métodos, pues nos hemos dado cuenta de que los métodos tradicionales a los que estamos acostumbrados son sólo una parte de las herramientas a utilizar en el proceso del documental sonoro. Por una parte, los métodos consagrados como lo son la entrevista y la observación participante nos han brindado mucha ayuda pero además nos hemos valido de métodos como la etnografía sonora en donde percibimos los sonidos que nos son útiles y le dan significado a nuestra investigación. No basta solo con las metodologías cualitativas o cuantitativas, hacen falta otros métodos que complementen trabajos poco usuales como el presente, que lo enriquezcan y que de cierta manera se acoplen a lo que la investigación pide a cada paso.

Por otro lado, una conclusión importante a la que hemos llegado es que nos damos cuenta de que el sonido es un elemento de significación y construcción social y cultural poco estudiado desde las

Ciencias Sociales y en particular desde la Comunicación y que urge sea analizado con mayor profundidad pues como bien hemos comprendido de Jacques Attali, el sonido se convierte en un elemento que retrata la realidad social y nos cuenta la historia. Nos damos cuenta que el sonido es parte fundamental del paisaje sonoro y el documental como un género con responsabilidad social, por tal efecto creemos que a pesar de tener pocas obras acústicas y literarias referentes al documental sonoro en México, tal campo se viene abriendo camino poco a poco pues creemos que la importancia del terreno acústico en paralelo al terreno visual se encuentra con mayor crecimiento y mayor fuerza.

El paisaje sonoro es un subgénero del arte sonoro poco estudiado y se convierte en un elemento relacionado con la cultura y con la identidad, con el cual podemos encontrar expresiones de la cultura local de la Ciudad de México. En la cultura local el sonido se convierte en un elemento de mucha significación, en un signo más que nos habla mucho de nuestro territorio a través de sus gritos, pregones, palabras, música, rutinas, trabajos, oficios de su gente, de los usos y costumbres, de las tradiciones, etcétera y por medio de la polifonía se construye un paisaje propio. La importancia del documental sonoro va a estar constituida con la investigación como elemento central, con la entrevista y con la mirada etnográfica de la que nos hablaba Malinowski además de los nuevos métodos.

Hemos llegado al punto donde creemos que las investigaciones acerca del documental y el paisaje sonoro no nos son bastas pues al ser un trabajo poco usual, por lo menos en México, nos dota de poca información y de cierto modo sesga nuestras interpretaciones, sin embargo gracias a la ayuda de nuestros profesores y colegas hemos podido encontrar investigaciones que nos han sido de gran utilidad para la realización de nuestra obra.

También llegamos a la conclusión de que en nuestra Universidad hace falta reforzar la parte de la gestión, pues ésta es una de las áreas en donde no se nos enseñó el proceso para generar los permisos y trámites burocráticos para la realización de nuestra investigación, tal cuestión propició varios tropiezos que fueron factores que retrasaron la realización de ésta investigación.

En particular se nos dificultaron varios aspectos durante la realización teórica y práctica de la presente obra, por un lado la cuestión de la gestión que ya hemos mencionado, por otro la constante búsqueda de obras literarias y sonoras que tan escasamente existen referente a nuestro tema,

mayoritariamente encontramos trabajos y relatos visuales además de escritos que sí nos ayudaron aunque no como lo esperábamos.

Otro de los aspectos que nos limitó el trabajo fue el equipo de grabación, pues al no contar con los recursos económicos para la compra o renta de equipo como grabadoras, micrófonos, cables, etcétera, nos vimos en la necesidad de *trabajar de prestado*. Colegas, profesores y la propia Universidad nos brindaron su ayuda y nos ofrecieron el equipo necesario por lapsos de tiempo para nuestras grabaciones.

Una vez terminadas las grabaciones de los registros sonoros que son la materia prima de nuestro trabajo pudimos darnos cuenta de que también debe llevarse una gestión de los mismos pues al haber realizado tanto acervo tuvimos que organizarlo y seleccionarlo para cada uno de los documentales realizados. No fue fácil la selección y organización del material a usar pues como realizadores casi todo nos parecía importante, sin embargo por la duración que nos propusimos y pensando en que el producto final no fuese tedioso y extenso decidimos exentar buena parte de nuestros registros dejando sólo lo más importante desde una visión objetiva. Hay que dejar claro que la grabación no fue cosa fácil pues no se trata solo de recorrer los pasillos del mercado con micrófono en mano, debemos estar en el lugar y tiempo adecuado para “cazar” los sonidos más importantes para nuestro trabajo, esto consiste en captar la cotidianidad y la espontaneidad de las actividades dentro del mercado, aunque suene fácil no lo es, sobre todo cuando las personas se percatan de que están siendo grabadas y muchas veces se rompe la atmosfera y es viciada por el simple hecho de llevar a la mano un micrófono.

Es importante declarar que recibimos ayuda al momento de la organización de nuestros registros pues en un principio no teníamos organizado nuestro material por lo que se nos dificultaba seleccionar los registros que utilizaríamos. Con el apoyo de nuestra directora Graciela Martínez pudimos elaborar un sistema de listas que nos fue de gran ayuda para la organización y selección de nuestro material.

Otro punto importante fueron los tiempos y organización que en ocasiones fueron bastante atropellados como equipo, pues por cuestiones personales, laborales o académicas no podían coincidir de manera favorable para la efectiva realización.

Finalmente otro punto que de cierta manera nos frenó en la elaboración de la investigación fue la participación de los mercados, de algunos de sus asistentes y hasta de las propias autoridades, pues por cuestiones burocráticas y de índole política nos negaban los permisos para las grabaciones o nos brindaban fechas de grabación donde los mercados tienen poca afluencia y por lo mismo poco material de buena calidad podíamos rescatar; sin contar con la desconfianza de algunos vendedores (ambulantes) que veían en nuestro trabajo una invasión al suyo y aunque se les explicaban las razones de nuestra investigación y se les exponía que más allá de perjudicarlos el trabajo servía para darlos a conocer y que de esa manera fueran beneficiados, poco o nada ayudaron nuestras palabras ante algunos(as) de ellos(as). Sin embargo muchas fueron las experiencias favorables y positivas respecto a la realización de nuestro trabajo pues la mayoría de los locatarios y visitantes nos ofrecieron información muy valiosa a cerca de los usos y las preferencias que le dan a los Mercados. Varias fueron las ocasiones en que los locatarios nos contaban historias memorables, el trato con el que nos recibían fue siempre el más amable y cordial, la disposición que tenían con nosotros era en gran medida positiva, de mucha ayuda fue que el nombre de nuestra universidad era bien conocido en tales espacios.

Los tres mercados estudiados nos han dejado experiencias y vivencias irremplazables en el campo académico, profesional y sobre todo en el personal. En conjunto a las experiencias adquiridas hemos podido determinar las necesidades de la población mercantil dentro de éstos espacios públicos como las personales, laborales e interpersonales, pues a pesar de que muchos de los relatos fueron a cerca de lo mágico que puede resultar trabajar en un mercado, de sus productos, de su trato, de sus precios; hubo quienes se atrevieron a denunciar las carencias de las que sufren en sus lugares de trabajo, la gran indiferencia de las autoridades ante sus peticiones, la falta de seguridad, los muchos vendedores informales que provocan la baja en sus ventas y que peor aún ponen en riesgo a los mercados, esto y más nos han podido contar los locatarios y sus marchantes para darnos cuenta de que además de ser un espacio donde convergen y conviven infinidad de significaciones también es un problema social del cual se debe estar atento para evitar el riesgo de su extinción.

A lo largo de este proyecto comunicativo y de investigación, lo que pretendemos es acercarnos a la gente y a los espacios más comunes para mostrar las tradiciones que son muestra de la herencia cultural y forman parte de nuestra identidad como mexicanos.

Creemos que los Mercados son lugares que guardan en sus paredes, pisos y techos, una riqueza de expresiones culturales y sonidos irrepetibles que espera ser descubierta por aquellos que saben dónde mirar, escuchar, oler o degustar.

Podemos decir sin riesgo a equivocarnos que la identidad y la cultura de un pueblo se ve reflejada en la gente que la habita, cada una de las personas con las que trabajamos a lo largo del proyecto nos demostró que no podemos negar nuestras raíces, que no se puede renegar de los orígenes y que hasta el más humilde vendedor puede darnos una lección de vida.

Al recorrer los pasillos de los mercados pudimos encontrar un sinfín de productos del campo, del mar, de la granja, de la ganadería, de tamaños variados, colores diversos y precios oscilantes, pero lo impresionante fue escuchar los sonidos que se mezclan y generan grandes mosaicos polifónicos, que a su vez forman paisajes sonoros, donde las personas se identifican y crean distintos ruidos con las pláticas, con las risas, con los gritos, con los animales, con las herramientas, con el silencio, que hacen que los mercados tengan vida, tengan color y sabor acústico, pues es aquí, donde la gente convive sin importar la clase social. Como en la gran plaza de Tlatelolco convivían indígenas con españoles, aunque no tenían la misma lengua, pero se identificaban por el espacio público, por la venta de distintos artículos, por los ruidos de animales y personas, la gran manifestación sonora que genera el *tianquiztli* como lo llamaban los indígenas y que los españoles lo asemejaban a las plazas (mercados) de España, esto es lo que compone el mercado, un lugar donde se relacionan y conviven las personas, un lugar de sorpresas y experiencias sonoras y visuales, un lugar abierto para quien lo quiera visitar.

En definitiva, los mercados mexicanos son muestra de nuestras raíces, de nuestra cultura popular, de espacios con tradición e historia, sitios de combinaciones prehispánicas y modernas. Todo esto y más nos exhiben los mercados mexicanos, ahora sólo es cuestión de saber oír y querer adentrarnos a un lugar nuevo para quién no lo ha visitado y para quienes están ahí, lo miren con los oídos, lo escuchen con el alma y lo sientan con la piel.

Finalmente creemos que con esta investigación se refuerza uno de los objetivos que tiene la Universidad Autónoma de la Ciudad de México que es hacer investigación sobre la cultura local. Los mercados son espacios llenos de significación acústica y visual. Una de las grandes aportaciones de esta investigación ha sido a través del método etnográfico sonoro donde la tarea fundamental es

cazar los sonidos a través de instrumentos y así como existe la observación directa participante, nosotros debemos de tener el oído o la escucha directa y participante.

Creemos que una aportación más a los objetivos de nuestra universidad es que en la práctica llevamos a cabo nuestro lema, pues Nada Humano nos es Ajeno y qué mejor sinónimo de humanidad que su cultura e identidad.

Anexos

Anexo1. Guión Mercado de San Juan

Programa: Raíces Sonoras “revive el pasado, escucha el presente, imagina el futuro”

Tema: Mercados de la Ciudad de México

Título: Mercado de San Juan

Género: Documental Sonoro

Guión: José Daniel Herver Lucas

1	OPERADOR	<u>FADE IN RÚBRICA “RAÍCES SONORAS”/</u>	
2		<u>FADE OUT / VOZ IN OFF “MERCADO DE</u>	
3		<u>SAN JUAN” DE 0” A 2”/ DESAPARECE</u>	
4			
5	OPERADOR	<u>FADE IN PP ENTREVISTA 1 “GILBERTO</u>	
6		<u>VILLEDA” DE 0” A 11”FADE OUT/</u>	
7		<u>SUBE EN PP PISTA 1, “CHICHA LIBRE”</u>	
8		<u>DE SONIDO AMAZONICO A PARTIR</u>	
9		<u>DE 4’17” HASTA 4’27”/ BAJA A SP/</u>	
10		<u>FONDEA HASTA 4’43”/MEZCLA EN PP CON</u>	
11		<u>ENTREVISTA2 “BIENVENIDA”DE 0” A 16”/</u>	
12		<u>SUBE EN PP PISTA 1, “CHICHA LIBRE”DE</u>	
13		<u>4’44” HASTA 4’50”/DESAPARECE</u>	
14	OPERADOR	<u>FADE IN “AMBIENTE MERCADO” EN PP</u>	
15		<u>DE 0” A 15”/ BAJA EN SP/FONDEA HASTA</u>	
16		<u>53”/ MEZCLA EN PP CON ENTREVISTA 3</u>	
17		<u>“HISTORIA DEL MERCADO SAN JUAN” DE</u>	
18		<u>0” A 37”/ DESAPARECE</u>	
19	OPERADOR	<u>SUBE EN PP PISTA 2, “CUMBIA</u>	
20		<u>SAMPUESANA” DE CELSO PIÑA</u>	
21		<u>DE 0” A 10”/BAJA A SP/FONDEA HASTA 15”</u>	
22		<u>/MEZCLA EN PP ENTREVISTA 4 “HISTORIA</u>	
23		<u>DEL MERCADO SAN JUAN” DE 0” A 22”/</u>	
24		<u>DESAPARECE</u>	
25	OPERADOR	<u>FADE IN “AMBIENTE MERCADO 2” EN PP</u>	
26		<u>DE 0” A 12”/BAJA EN SP/FONDEA/MEZCLA</u>	
27		<u>EN PP CON ENTREVISTA 5 “DESCRIPCIÓN</u>	
28		<u>MERCADO SAN JUAN” DE 0” A 52”</u>	
29	OPERADOR	<u>FADE IN “PREGON1” EN PP DE 0” A 04”/</u>	
30		<u>DESAPARECE/MEZCLA EN PP “AMBIENTE</u>	

1		<u>MERCADO 2" A PARTIR DE 1'00" A 1'08"/</u>	
2		<u>BAJA EN SP/FONDEA/MEZCLA EN PP</u>	
3		<u>ENTREVISTA 6 "EL GRAN CAZADOR" DE</u>	
4		<u>0" A 40"/ SUBE EN PP "AMBIENTE</u>	
5		<u>MERCADO 2" A PARTIR DE 1'49" HASTA</u>	
6		<u>1'54"/BAJA EN SP/FONDEA/ MEZCLA EN PP</u>	
7		<u>ENTREVISTA 7 "MARCHANTE1" DE 0" A 15"</u>	
8	OPERADOR	<u>FADE IN FX DE SIERRA CORTANDO CARNE/</u>	
9		<u>SUBE EN SP PISTA 2, "CUMBIA</u>	
10		<u>SAMPUESANA" DE CELSO PIÑA A PARTIR</u>	
11		<u>DE 16" HASTA 26"/DESAPARECE</u>	
12	OPERADOR	<u>FADE IN ENTREVISTA 8 "GASTRONOMICA</u>	
13		<u>GONZALEZ" EN PP DE 0" A 31"/MEZCLA EN</u>	
14		<u>PP FX DE MOLINO PARA CARNE DE 0" A 8"/</u>	
15		<u>DESAPARECE</u>	
16	OPERADOR	<u>SUBE EN PP ENTREVISTA 9 "TRABAJAR EN</u>	
17		<u>MERCADO DE SAN JUAN" DE 0" A 08"/</u>	
18		<u>MEZCLA EN PP "AMBIENTE 5" DE 0" A 14"/</u>	
19		<u>BAJA EN SP/FONDEA/ MEZCLA EN PP</u>	
20		<u>ENTREVISTA 10 "EL GRAN CAZADOR 2"</u>	
21		<u>DE 0" A 37"</u>	
22	OPERADOR	<u>SUBE EN PP "SUGERENCIA MARISCOS"</u>	
23		<u>DE 0" A 38"/MEZCLA EN SP PISTA 3, "LA</u>	
24		<u>CHICHARITA DEL CAFÉ", DE CANTINA Y SU</u>	
25		<u>COMBO, A PARTIR DE 10"/FONDEA/</u>	
26		<u>MEZCLA EN PP ENTREVISTA 11 "IR AL</u>	
27		<u>MERCADO" DE 0" A 06"/ SUBE EN PP</u>	
28		<u>PISTA 3, "LA CHICHARITA DEL CAFÉ" EN</u>	
29		<u>17" HASTA 27"/BAJA A TP/FONDEA/</u>	
30		<u>MEZCLA EN PP ENTREVISTA 12</u>	
31		<u>"MARCHANTE 2" DE 0" A 26"/SUBE EN PP</u>	
32		<u>PISTA 3, "LA CHICHARITA DEL CAFÉ" EN</u>	
33		<u>54" HASTA 59"/BAJA/ DESAPARECE</u>	
34	OPERADOR	<u>FADE IN "AMBIENTE MERCADO 3" EN PP</u>	
35		<u>DE 0" A 23"/BAJA A SP/FONDEA/ MEZCLA</u>	
36		<u>EN PP CON ENTREVISTA 13 "EL MERCADO</u>	
37		<u>UN CENTRO DE CULTURA" DE 0" A 31"/</u>	
38		<u>MEZCLA EN PP "AMBIENTE MERCDO -</u>	
39		<u>COMPRAS" DE 0" A 29"/DESAPARECE</u>	

1	OPERADOR	<u>FADE IN ENTREVISTA 14 “VENGAN AL</u>	
2		<u>MERCADO DE SAN JUAN” DE 0” A 20”/</u>	
3		<u>/ MEZCLA EN PP ENTREVISTA 15</u>	
4		<u>“HERENCIA LOS MERCADOS” DE 0” A 27”</u>	
5		<u>/SUBE EN PP PISTA 4, “LOS MIRLOS” DE</u>	
6		<u>SONIDO AMAZONICO DE 0” A 20”/BAJA/</u>	
7		<u>DESAPARECE</u>	
8	OPERADOR	<u>FADE IN RÚBRICA “RAÍCES SONORAS”</u>	

Anexo 2. Guión Mercado de Sonora

Programa: Raíces Sonoras “revive el pasado, escucha el presente, imagina el futuro”

Tema: Mercados de la Ciudad de México

Título: Mercado de Sonora

Género: Documental Sonoro

Guión: José Daniel Herver Lucas

Edición: Jesús Cruz Hernández Quiroz

Producción: José Daniel Herver Lucas y Jesús Cruz Hernández Quiroz

1	OPERADOR	<u>FADE IN RÚBRICA “RAÍCES SONORAS” DE</u>	
2		<u>0” A 1’11”/ VOZ IN OFF “MERCADO DE</u>	
3		<u>SONORA” DE 0” A 2”/SUBE EN PP, PISTA 1</u>	
4		<u>“MERCADO DE LOS BRUJOS” DE SONIDO</u>	
5		<u>GALLO NEGRO DE 0” A 33”/FADE OUT/</u>	
6		<u>MEZCLA EN PP “AMBIENTE SONORA 1” DE</u>	
7		<u>0” A 28”/BAJA/ MEZCLA EN PP, FX</u>	
8		<u>“SINTONIZANDO ESTACIÓN DE RADIO” DE</u>	
9		<u>0” A 8”/MEZCLA / SUBE EN PP, AUDIO</u>	
10		<u>“HISTORIA DEL MERCADO SONORA” DE 0”</u>	
11		<u>A 1’ 14”/ MEZCLA CON FX “SINTONIZANDO</u>	
12		<u>ESTACIÓN DE RADIO” DE 0” A 3”</u>	
13	OPERADOR	<u>FADE IN “AMBIENTE SONORA 1” EN PP</u>	
14		<u>A PARTIR DE 30” A 42”/ BAJA A SP/</u>	
15		<u>FONDEA/ SUBE EN PP ENTREVISTA 1</u>	
16		<u>“MARCHANTE” DE 0” A 45”/ MEZCLA/ SUBE</u>	
17		<u>EN PP, “AMBIENTE SONORA 2” DE 0” A 34”</u>	
18		<u>/BAJA A SP/ FONDEA/ SUBE PP ENTRE-</u>	
19		<u>VISTA 2 “COMERCIANTE 1” DE 0” A 15”</u>	
20	OPERADOR	<u>SUBE EN PP, PISTA 2 “YERBERITO MODER-</u>	
21		<u>NO” DE CELIA CRUZ A PARTIR DE 23” A</u>	
22		<u>48”/BAJA/DESAPARECE/ MEZCLA EN PP,</u>	
23		<u>ENTREVISTA 3 “PLANTAS MEDICINALES”</u>	
24		<u>DE 0” A 52”/ SUBE EN PP, PISTA 2 “YERBE-</u>	
25		<u>RITO DODERNO” DE CELIA CRUZ A PARTIR</u>	
26		<u>DE 2’ 12” A 2’ 25”/BAJA/DESAPARECE</u>	
27	OPERADOR	<u>FADE IN PP, “AMBIENTE PREGONES” DE</u>	
28		<u>0” A 31”/BAJA A SP/FONDEA/ SUBE EN PP</u>	
29		<u>“AMBIENTE COMPRAS 1” DE 0” A 46”/</u>	
30		<u>MEZCLA/SUBE EN PP ENTREVISTA 3</u>	
31		<u>“COMERCIANTE VELADORAS 1” DE 0” A</u>	

1		<u>24"/MEZCLA/SUBE EN PP "AMBIENTE</u>	
2		<u>COMPRAS 2" DE 0" A 56"/ MEZCLA/SUBE</u>	
3		<u>EN PP ENTREVISTA 4 "COMERCIANTE</u>	
4		<u>VELADORAS 2" DE 0" A 11"/ MEZCLA EN</u>	
5		<u>PP, "AMBIENTE ANIMALES" DE 0" A 47"</u>	
6		<u>/FADE OUT</u>	
7	OPERADOR	<u>FADE IN PP, PISTA 3 "SKA CUBANO" DE</u>	
8		<u>CHANGO DE 0" A 25"/BAJA A SP/FONDEA</u>	
9		<u>/MEZCLA EN PP, ENTREVISTA 5 "COMER-</u>	
10		<u>CIANTE 5" DE 0" A 28"/ FADE IN PP,</u>	
11		<u>"AMBIENTE COMPRAS 3" DE 0" A 29"/</u>	
12		<u>BAJA/ FADE OUT</u>	
13	OPERADOR	<u>FADE IN PP, ENTREVISTA 6 "COMERCIAN-</u>	
14		<u>TE 6" DE 0" A 1' 11"/SUBE EN PP, PISTA 3</u>	
15		<u>"SKA CUBANO" DE CHANGO A PARTIR</u>	
16		<u>2' 33" A 2' 39"/BAJA A SP/ FONDEA/</u>	
17		<u>MEZCLA EN PP ENTREVISTA 7 "COMER-</u>	
18		<u>CIANTE 7" DE 0" A 43"/ SUBE EN PP,</u>	
19		<u>PISTA 3 "SKA CUBANO" DE CHANGO</u>	
20		<u>A PARTIR 3'24" A 3'31"/ FADE OUT</u>	
21	OPERADOR	<u>FADE IN RÚBRICA "RAÍCES SONORAS"</u>	

Anexo 3. Guión Mercado La Merced

Programa: Raíces Sonoras “revive el pasado, escucha el presente, imagina el futuro”

Tema: Mercados de la Ciudad de México

Título: Mercado La Merced

Género: Documental Sonoro

Guión: José Daniel Herver Lucas

Edición: Jesús Cruz Hernández Quiroz

Producción: José Daniel Herver Lucas y Jesús Cruz Hernández Quiroz

1	OPERADOR	<u>FADE IN RÚBRICA “RAÍCES SONORAS” DE</u>	
2		<u>0” A 1’11”/ VOZ IN OFF “MERCADO LA</u>	
3		<u>MERCED” DE 0” A 2”/SUBE EN PP, PISTA 1</u>	
4		<u>“MAMBO LA MERCED” DE 0” A 16”/</u>	
5		<u>BAJA A TP/FONDEA/DESAPARECE</u>	
6	OPERADOR	<u>FADE IN PP, ENTREVISTA 1 “HISTORIA</u>	
7		<u>MERCADO MERCED” DE 0”A 1’21”/MEZCLA</u>	
8		<u>EN PP, “AMBIENTE MERCED 1” DE 0” A 21”</u>	
9		<u>BAJA A SP/FONDEA/ MEZCLA EN PP,</u>	
10		<u>ENTREVISTA 2 “VA EL GOLPE” DE 0” A 18”/</u>	
11		<u>MEZCLA EN PP, ENTREVISTA 3 “UN MUNDO</u>	
12		<u>DE HISTORIAS” DE 0” A 41”/SUBE EN PP,</u>	
13		<u>“AMBIENTE MERCED 1” A PARTIR DE 1’05”</u>	
14		<u>HASTA 1’15”/BAJA/FADE OUT</u>	
15	OPERADOR	<u>FADE IN PP, FX “SONIDO DE SIRENAS” DE</u>	
16		<u>0” A 04”/BAJA A SP/FONDEA/ MEZCLA /</u>	
17		<u>SUBE EN PP, FX “NOTICIAS DE INCENDIO”</u>	
18		<u>DE 0” A 19”/ SUBE EN PP, FX</u>	
19		<u>“SONIDO DE SIRENAS” DE 0” A 05”/BAJA/</u>	
20		<u>FADE OUT/ MEZCLA EN PP, “AMBIENTE</u>	
21		<u>MERCED 2” DE 0” A 06”/ BAJA A SP/</u>	
22		<u>FONDEA/ SUBE A PP, ENTREVISTA 4 “TES-</u>	
23		<u>TIMONIO INCENDIO” DE 0” A 1’16”</u>	
24	OPERADOR	<u>SUBE EN PP, “AMBIENTE MERCED 3” DE</u>	
25		<u>0” A 23”/BAJA A SP/ FONDEA/ MEZCLA EN</u>	
26		<u>PP, ENTREVISTA 3 “ANECDOTAS” DE 0” A</u>	
27		<u>55”/MEZCLA/SUBE EN PP, PISTA 2 “LOS</u>	
28		<u>FARISEOS” DE SONIDO CONDOR DE 0” A</u>	
29		<u>16”/BAJA A TP/FONDEA/ MEZCLA EN PP,</u>	
30		<u>ENTREVISTA 4 “MEZCLA DE OLORES” DE</u>	
31		<u>0” A 16”/MEZCLA/SUBE ENTREVISTA 5</u>	

1		<u>“TRATO DIRECTO” DE 0” A 36”/MEZCLA/</u>	
2		<u>SUBE, PISTA 2 “LOS FARISEOS”DE SONIDO</u>	
3		<u>CONDOR A APTIR DE 1’09” A 1’12”/BAJA</u>	
4		<u>A TP/FONDEA/ MEZCLA/SUBE A PP,</u>	
5		<u>ENTREVISTA 5 “COMERCIANTE 5” DE 0” A</u>	
6		<u>17”/MEZCLA/ SUBE EN PP, ENTREVISTA 6</u>	
7		<u>“INVITACIÓN A LA MERCED” DE 0” A 43”/</u>	
8		<u>FADE OUT</u>	
9	OPERADOR	<u>FADE IN PP, PISTA 3“LA NEGRA SOLEDAD”</u>	
10		<u>DE LOS MARQUEZ DE 0” A 16”/BAJA/</u>	
11		<u>DESAPARECE</u>	
12	OPERADOR	<u>FADE IN RÚBRICA “RAÍCES SONORAS”</u>	