

Semiótica y mercancías en Otavalo (Ecuador) y El Alto (Bolivia)¹

Semiotics and Merchandise in Otavalo (Ecuador) and El Alto (Bolivia)

Raúl Moncada Landeta

Universidad Central del Ecuador

nrmoncada@uce.edu.ec

Fecha de recepción: 6 de enero de 2016

Fecha de recepción evaluador: 28 de febrero de 2016

Fecha de recepción corrección: 15 de marzo de 2016

Resumen

Este artículo expone los resultados de un estudio cualitativo, una investigación interdisciplinaria denominada socio-semiótica. Es un estudio que considera la dimensión producción/consumo de las mercancías, los sentidos de comunidades indígenas andinas y sus interacciones sociales inmersos en contextos culturales.

Palabras clave: Semiótica, Dimensión Producción/Consumo, Funciones de comunicación.

Abstract

This article presents the results of a qualitative study, an interdisciplinary research called socio-semiotics. It is a study that considers the production / consumption of the goods, the senses of Andean indigenous communities and social interactions immersed in cultural contexts dimension.

Keywords: Semiotics, Production/Consumption dimension, Communication functions.

Introducción

Este artículo responde a la inquietud ¿Cómo se produce la comunicación y los sentidos en relación con las mercancías en Otavalo² y en El Alto³?

Para responder esta pregunta se aplicó una lectura socio-semiótica en la dimensión producción/consumo que implica análisis de los sentidos de mercancías para productores y comerciantes de Otavalo y El Alto. Una de las técnicas utilizadas para recabar información fue la entrevista a un informante clave de origen aymara, conocedor de los procesos relacionados con las mercancías en comunidades indígenas.

Se utilizó la observación en los espacios productivos, culturales y de venta de productos en Otavalo y El Alto, así como en rituales y prácticas culturales en los que participan productores y comerciantes. El estudio enfatiza la relación entre las referencias culturales con las mercancías de las comunidades kichwas de Otavalo y aymaras de El Alto. La interacción en la comunicación de los productores y comerciantes tanto en sus procesos de venta como en la relación entre sí, fueron también indicadores de observación.

Los elementos y funciones de la comunicación sobre mercancías musicales

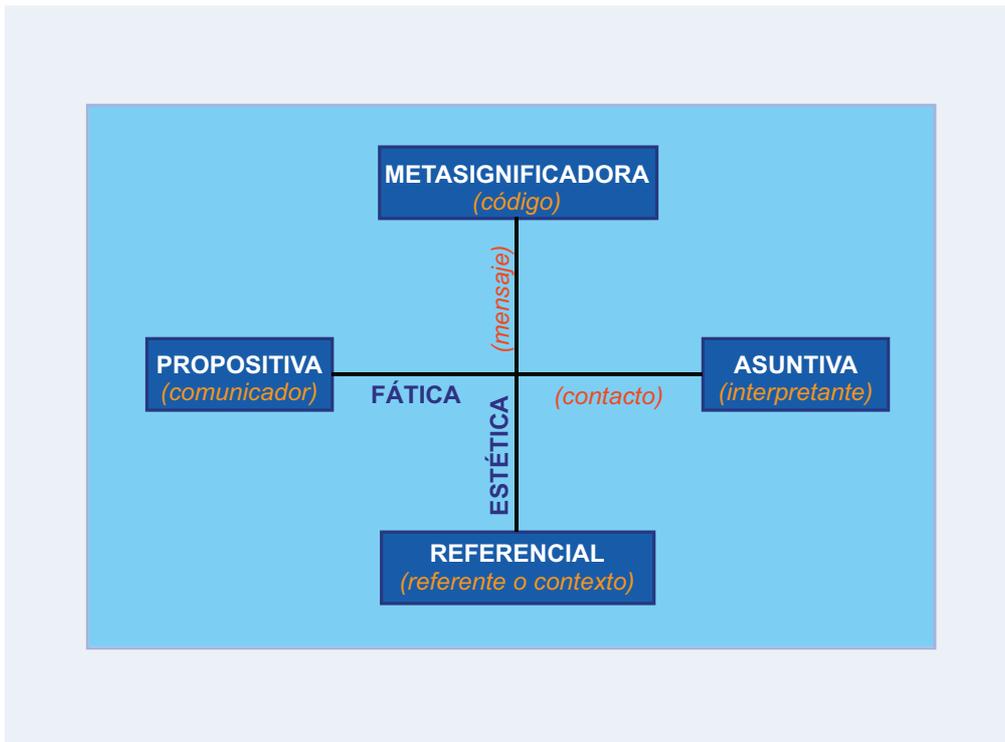
Para Blanco y Bueno la *semiótica* "...es la disciplina que se ocupa de la descripción científica de los signos y de los sistemas de significación, cualquiera que sea su materia significante" (1989, p. 15). Criterios similares se encuentran en la obra de Barthes (1970). Por signo se entiende que "...es cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa" (cit. Eco, 1985, p. 31).

La socio-semiótica procura entender las interacciones culturales de actores sociales al abordar la relación entre comunicación y cultura (Rodrigo, 2005, pp. 43 y ss.). Estudia la interpretación que los actores sociales, en este caso productores y comerciantes, realizan acerca de la construcción de sentidos sobre las mercancías desde sus referencias culturales.

Según Echeverría (1998), la *semiótica* de la vida social se realiza tanto en la dimensión producción/consumo de mercancías como en la dimensión del lenguaje. En estas dos dimensiones existen significaciones a partir de procesos de comunicación e interpretación. Pero son dimensiones de la vida social que tienen su propia existencia, la producción/consumo se relaciona con productores y consumidores, mientras que el lenguaje se produce en el ser humano que realiza procesos verbales con objetos comunicantes, oral, escrito o audiovisual.

Para Echeverría (1998, pp. 181 ss.), producir y consumir mercancías es producir y consumir significaciones, consumir es interpretar. Este autor plantea los mismos elementos de comunicación de Jakobson para el análisis sobre los sentidos de las mercancías, pero designa los términos: comunicador en lugar de destinador, intérprete por el de destinatario. En el caso de las funciones, Echeverría llama función propositiva a la expresiva de Jakobson, asuntiva a la conativa del modelo jakobsiano, estética a la poética y metasignificadora a la metalingüística. Estos elementos y funciones de la comunicación se exponen en el gráfico No. 1.

Gráfico No. 1



Fuente: Echeverría, 1998, p. 184. Elaboración: Autor

El comunicador y el interpretante se encuentran en dos situaciones diferentes. La situación del comunicador es abierta hacia el contexto, mientras que la situación del interpretante es cerrada frente al contexto. El contacto o canal físico es el territorio común protosignificativo a las situaciones del comunicador y del interpretante (Echeverría, 1998, p. 182).

La comunicación puede volverse subjetiva (privilegia al sujeto) u objetiva (resalta al objeto) de acuerdo a la importancia o jerarquía que se dé a una o varias de estas funciones jakobsianas. Si se pondera al consumidor o interpretante, las significaciones de las mercancías o la realización de una utilidad de un bien para el ser humano que es el valor de uso que tiene, por ejemplo, una canción contenida en un Cd o un Dvd para satisfacer una necesidad emotiva o vital, es la función asuntiva lo preeminente en esta comunicación relacionada con el sujeto. Cuando salen al mercado las mercancías y se presentan desconectados de la acción humana dispuestas en perchas con su propia referencia de precios y características escritas, se asumen fundamentalmente las funciones fática (centrada en el canal o contacto) y estética (con preeminencia en el mensaje) se trata de una significación que privilegia los objetos.

Según Echeverría (1998, p. 183), el código establece las condiciones para que tenga lugar la simbolización, que consiste en la acción al mismo tiempo significativa sobre el contacto y apropiante sobre el contexto. El interpretante se apropia del contexto en la acción de consumir o deconstruir el mensaje con el uso del código.

Parafraseando a Echeverría, una mercancía se somete a un proceso de emisión del mensaje que consiste en una modificación que el comunicador hace del estado espontáneo en que se encuentra el contacto, para convertirlo en significativo, es decir, portador de alguna posibilidad de apropiación del contexto que tiene la función referencial o cognitiva considerado importante por el comunicador para el cumplimiento de lo pretendido en su intención.

La *comunicación* de un productor o comunicador al relacionarse directamente a partir de situaciones y vínculos sociales o culturales entre el ser humano y las mercancías en su producción resalta al sujeto. Si la comunicación destaca al consumidor o interpretante, a la interpretación de significaciones con las mercancías o la realización de una utilidad para el ser humano, un valor de uso que tiene, por ejemplo, una canción para satisfacer una necesidad ritual o emotiva o vital, es la función asuntiva lo preeminente de esta comunicación que también privilegia al sujeto. Cuando salen al mercado las mercancías, si se asumen fundamentalmente las funciones fática y estética en la significación se privilegia a los objetos. Se colige aquí que en cualquier situación cultural donde se produce significación respecto de las mercancías puede existir simultáneamente la presencia preeminente de una o varias *funciones de comunicación*.

Se expone a continuación una descripción y el análisis de los elementos y *funciones de la comunicación* en sitios de producción y comercialización de las culturas andinas kichwa en Otavalo y cholo-mestiza en El Alto, a partir de las observaciones y entrevista realizadas, en estas situaciones la comunicación que se realiza privilegia el vínculo social y cultural con las mercancías, determinan, por tanto, el peso del sujeto en su significación.

La lectura semiótica se aplicó a tres situaciones culturales: la abundancia en puestos de venta de comerciantes de Otavalo y El Alto, el ritual del regateo y la representación simbólica del muñeco *Ekeko*. La fundamentación teórica y la sistematización de estos resultados se realizaron sobre la base del aporte *semiótico* de Echeverría que, a su vez, se basó en el modelo de las *funciones de comunicación* de Jakobson (1998, pp. 181 y ss.).

Exhibición de mercancías en mercados andinos

En la Plaza de Ponchos de Otavalo se asientan vendedores en quioscos ubicados en secuencias o hileras paralelas que forman pequeñas calles que zigzaguean al interior de la Plaza en distintas direcciones, por donde transitan los turistas y clientes.

Los negocios tienen mesas abundantemente decoradas con diversas mercaderías: artesanías, vestimenta, instrumentos musicales, imágenes de madera, cuadros, utensilios de cerámica; presentados de modo repetido cada objeto por decenas, que aparecen amontonados en unos casos como ropa o instrumentos musicales, o agrupados como artesanías o utensilios; de los techos en ganchos cuelgan otras mercancías aglomeradas.

En un quiosco⁴, sobre una mesa, por ejemplo, se exponían 10 palos de lluvia, 15 quenás, 8 pingullos, 21 pares de zampoñas, 18 flautas de pan, 30 figuras de cerámica de 10cm de alto, 15 pulseras, 20 esferográficos de madera; colgados en el techo se exhibían tres bombos, tres guitarras, 15 bolsos típicos con estampados otavaleños. Otros quioscos contiguos ofrecían análoga presentación y semejante conjunto de mercancías.

Son negocios que muestran las mercancías en similar disposición que los negocios en El Alto, o en los mercados populares de cholo-mestizos⁵ de la Paz Bolivia.

Existe (...) una rebuscada estética de sobreabundancia en el despliegue de bienes almacenados en los comercios que incentivan la proximidad de los vendedores que comercializan los mismos productos. La abundancia sensacional y gozosa generada por la presencia de un alto número de productos en un *contexto* socialmente marginal parece crear una exhibición de riqueza que 'atrae' a los clientes (Tassi, 2010, p. 135).

En El Alto, en el sector de La Ceja, los quioscos o puestos de negocio ocupan calles y aceras en varias manzanas, la mayoría cerradas al tránsito vehicular durante los días de feria: jueves y domingos. Una de las principales calles ocupadas por estos puestos de venta es la Avenida 16 de Julio. En estos sitios se reproduce la estrategia de la abundancia y agrupación de mercancías orientadas a la atracción de los consumidores.

Se trata de una estética barroca de amontonamiento de cosas para simular mucha decoración en los puestos de comercialización de Otavalo y El Alto. A partir de esta imagen de sobre abundancia de mercancías que presentan los comerciantes aparecen llamativas, procuran una comunicación hacia el cliente, es una acción cultural de significación que los comerciantes exhiben hacia los consumidores.

Esta estrategia de abundancia y amontonamiento de las mercancías para la atracción, desde el modelo *semiótico* de Echeverría, es una significación que prioriza las *funciones de comunicación*: asuntiva (centrada en el interpretante), estética (mensaje) y metasignificadora (código) como preeminentes.

la vida cotidiana de los seres humanos sólo se constituye como tal en la medida en que, en ella, el cumplimiento de las disposiciones que están en el código, tiene lugar no sólo como una aplicación ciega de las mismas sino como una ejecución en la que tiene lugar de manera muy especial aquello que Jakobson llamó la función metalingüística o metasémica, que diríamos nosotros... (Echeverría, 2011, p. 422).

El ritual del regateo en el comercio andino

La relación comercial y de significación entre vendedores y consumidores en mercados andinos a la hora de vender en Otavalo y El Alto se establece mediante el ritual del regateo, basado en valores andinos como acto de comunicación de relaciones humanas. Este ritual potencia una relación cultural comunicativa en la puja del precio de un producto. Es un ritual que varía si el consumidor es turista nacional o extranjero, o miembro de la comunidad de los comerciantes; para los primeros el precio es alto, para los demás: amigos, vecinos, parientes, el precio es menor y se produce la reciprocidad, valor andino que retribuye favores, intercambios de mercancías, crédito en magnitudes similares de entrega y devolución por otros favores entre los miembros de una comunidad.

El regateo es una interacción cara a cara, comunicación que privilegia la relación dialógica directa entre comerciantes y consumidores para acordar un precio del producto, y por tanto el comercio está ligado, desde el punto de vista significativo a las relaciones humanas directas.

La interacción cara a cara tiene lugar en un *contexto de co-presencia*; los participantes en la interacción están uno frente a otro y comparten un sistema de referencia espacio-

temporal común. De aquí que los participantes puedan emplear deícticos (“aquí”, “ahora”, “esto”, “aquello”, etc.) y asumir que serán comprendidos. Si el referente del pronombre demostrativo no queda claro, el hablante puede eliminar la ambigüedad señalando el objeto en cuestión (Thompson, 1998, p. 117).

Los participantes en este ritual plantean su actuación con la interpretación de un papel que comprende apariencia y modales, alrededor del puesto de negocio en el que se exhiben las mercancías, tal como lo expuso Goffman (1981), en este ritual los participantes o actores representan una autoescenificación en interacción, a partir de esta situación de comunicación buscan un acuerdo, al mismo tiempo comerciante y consumidor aceptan mutuamente su representación como sujetos y procuran negociar el precio de la mercancía.

Los vendedores y las vendedoras atienden alrededor de mesas, con espacios suficientes para circular y aproximar las mercancías hasta los clientes que se acercan al puesto de negocio. Los participantes en esta interacción se constituyen el uno al otro, se ponen a sí mismos en escena. Tanto el comerciante como el consumidor suscitan una imagen de sí mismos al develar más o menos su propia subjetividad. La acción dramática es la expresión del mundo subjetivo en la interacción cara a cara, es la escenificación en el sentido teatral con el fin de persuadir o convencer al otro.

En la Plaza de Ponchos, por ejemplo⁶, me acerqué a un puesto para comprar un sombrero, la comerciante kichwa otavaleña inició el ritual del regateo con la expresión: “¿cuánto ofrece?”, sin anunciar aún el precio, una propuesta de mi parte sirvió para proponer la puja, hasta llegar al acuerdo final y su respectiva entrega del dinero. Eran las 8h30, apenas había terminado la comerciante de acomodar su mercadería en su puesto. Luego de recibir el dinero, exclamó -“*usted es mi primer cliente, ojalá tenga buena espalda*”-, santiguándose⁷ con el dinero en la mano. Es una expresión de la relación del ser humano con otro y con su fe religiosa, a modo de cábala esperaba que yo, primer consumidor del día en esta interacción cara a cara, le dé buena suerte, con su confianza para que Dios le favorezca en vender mucho el resto del día.

Estas expresiones de *funciones comunicativas* centradas en los sujetos comerciante (comunicador) y consumidor (interpretante) en Otavalo que vinculan lo cultural, social y religioso también es común en los mercados cholo-mestizos de El Alto y la Paz en Bolivia.

Quiero sugerir, a través del análisis de la racionalidad económica *cholo-mestiza*, otro desafío a dichas narrativas de modernidad, resaltando la relación específica entre los humanos y los objetos y entre los humanos y las mercancías en el caso de los *cholo-mestizos*. (Tassi, 2010, p. 130)

Esta comunicación dialógica identifica a los sujetos comerciante (comunicador) y consumidor (interpretante) con las funciones propositiva y asuntiva que reflexiona Echeverría sobre la base del modelo jakobsiano. Contrario a la concepción fetichista de las mercancías que, por ejemplo, ocurre en supermercados o almacenes de grandes centros comerciales en los que el consumidor no se relaciona con seres humanos, sino a partir de una codificación de cada mercancía el cliente toma los productos directamente de perchas sin mediación alguna con los comerciantes. En el supermercado la

comunicación privilegia al objeto sobre el sujeto, al código impersonal impreso en una etiqueta o en información de cada producto, es decir, al contacto directo con la mercancía, son funciones de comunicación objetivas, desde la reflexión de Echeverría: funciones fática y estética, que identifica a las mercancías de modo natural como si fuesen cosas ajenas al trabajo social.

Por el mismo Marx la economía capitalista ponía mucho énfasis y hasta fetichizaba el proceso de circulación del dinero y las mercancías, contribuyendo así a hacer invisible lo que Marx identificaba como la etapa más importante e injusta del proceso capitalista: la producción. La especificidad del caso Andino es que la circulación y/o el movimiento de mercancías no son elementos exquisitamente económicos capitalistas sino se entrecruzan con elementos de reproducción cultural, cosmológica y religiosa (Tassi, 2010, p. 127).

El *Ekeko* y la abundancia, símbolo de comerciantes bolivianos

Otro ejemplo que simboliza procesos de significación producción/consumo se realiza con El *Ekeko* de Bolivia, una figura muy popular en los sectores de comerciantes cholo-mestizos de El Alto y el resto del país con el que las relaciones humanas son preeminentes en las funciones comunicacionales relacionadas con mercancías.

Los rasgos físicos de la imagen del *Ekeko* son especialmente interesantes ya que encarnan las características ambiguas del *cholo* urbano. En realidad, el *Ekeko* es visiblemente gordo, su cuerpo es amplificado por los productos que carga y alegremente muestra sus dientes de oro, ambos signos de estatus social entre los habitantes urbanos *cholo-mestizos*. Por un lado, usa *ch'ullo*, sandalias de goma y algunas veces un tejido andino sobre sus hombros para cargar productos –siendo todos estos símbolos por excelencia de los indígenas andinos. Por el otro, usa saco y lleva productos en miniatura y objetos como casas, televisores y billetes, que claramente se refieren al *contexto* socioeconómico urbano (Tassi, 2010, p. 136).

A los objetos en miniatura que porta el *Ekeko* se los llama *illas*, talismanes que encarnan deseos (Tassi, 2010, p. 50). Estos objetos en miniatura se los adquiere en enero de cada año, en función de los deseos de consumo para colocarlos en cada *Ekeko*, en la fiesta de Alasitas, ferias que se organizan en la ciudad de El Alto⁸ (Poupeau, 2010, p. 442).

El *Ekeko* es un muñeco que mimetiza a un ser humano de origen aymara que está integrado a la vida comercial de ciudades como El Alto en Bolivia. Mi informante me explicó que esta figura para que traiga prosperidad y abundancia a alguien, debe ser el regalo de un amigo, pareja o familiar; uno mismo no puede comprarlo para sí porque no alcanzaría el deseo de abundancia (Mamani Colque, entrevista, 2013). Es otro ejemplo de significación basada en la “relacionalidad” de un ser humano que “es” en la medida que se relaciona con los demás. Es una creencia que funda la *comunicación* en una interacción cara a cara, fundada en la entrega del *Ekeko* como un regalo, el punto de partida de la significación para que se concrete el deseo de abundancia de mercancías y dinero para quién reciba este obsequio. Varios comerciantes en El Alto tienen al *Ekeko* en sus puestos de negocio⁹, lo que demuestra la relevancia simbólica que comerciantes, desde la cosmovisión aymara, dan a la representación humana, a los vínculos sociales con las mercancías y con la abundancia.

Desde la preeminencia de *funciones de comunicación* que hace Echeverría, el proceso de significación humana (alguien regala y desea prosperidad para quien recibe la figura) con el *Ekeko* es una simbolización de la relación abundancia con el consumo de mercancías, que privilegia al sujeto (cholo-mestizo) y por tanto a las funciones asuntiva y metasignificadora centradas en el interpretante (consumidor) y en el código de significación; en el vínculo social y cultural de consumidores y en su capacidad de interpretar el lazo de las mercancías con la identidad de seres humanos inmersos en procesos productivos y comerciales.

Conclusiones

El estudio sociosemiótico que se aplicó en situaciones culturales en las que participan productores y comerciantes de mercancías musicales en Otavalo y El Alto desde los elementos y *funciones de comunicación*, explica los sentidos de la dimensión producción/consumo de las mercancías.

La significación puede privilegiar la subjetividad (prioriza al sujeto) u objetividad (resalta al objeto) en la dimensión producción/consumo de mercancías musicales de acuerdo a la importancia o jerarquía que se dé a una o varias de las *funciones de comunicación*.

La estrategia de abundancia y amontonamiento de las mercancías para la atracción en los puestos de venta en Otavalo y en El Alto, por parte de comerciantes, es una situación cultural que apunta al interpretante o sujeto consumidor para agradarle y atraerle a partir del mensaje y del código de interpretación, de la exposición con sentido barroco, por el amontonamiento, es una estrategia de significación que privilegia el vínculo social y cultural con las mercancías.

En el ritual del regateo, los participantes o actores representan una autoescenificación en su interacción cara a cara, a partir de esta situación de comunicación buscan un acuerdo, al mismo tiempo comerciante y consumidor aceptan mutuamente su representación y su influencia mutua como sujetos y procuran negociar el precio de la mercancía. Esta comunicación dialógica identifica a los sujetos comerciante (comunicador) y consumidor (interpretante) con las funciones propositiva y asuntiva. Es otra situación de significación con preeminencia del sujeto.

La significación con el *Ekeko*, muñeco que mimetiza a un ser humano de origen aymara integrado a la vida comercial de El Alto, que debe ser un regalo de alguien cercano para que el beneficiario alcance el deseo de la abundancia, es otro ejemplo cuya situación de comunicación se basa en la “relacionalidad” de un ser humano que “es” en la medida que se relaciona con los demás, es decir, interacción cultural, otra preeminencia del sujeto en la *comunicación* porque se centra en el ser humano.

Bibliografía

- Barthes, R. (1970). *La semiología*. Buenos Aires: Colección Comunicaciones.
- Blanco, D. & Bueno, R. (1989). *Metodología del análisis semiótico*. 3era ed., Perú: Universidad de Lima.
- Echeverría, B. (1998). *Valor de Uso y Utopía*. México: Editorial Siglo XXI.

- Echeverría, B. (2011). *Antología Bolívar Echeverría. Crítica de la modernidad capitalista*. La Paz: Vicepresidencia del Estado.
- Eco, U. (1985). *Tratado de Semiótica General*, 3ra. edición. Barcelona: Editorial Lumen.
- Ecured (2014). “El Alto (Bolivia)”. Recuperado el 22 de junio de 2014, de www.ecured.cu.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo (2013). *Actualización del Plan de Desarrollo y Formulación del Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo*. Disponible en www.otavalo.gob.ec, visitada junio 19, 2014.
- Gobierno Autónomo Municipal El Alto (2014). “Historia de la ciudad de El Alto”. Recuperado el 22 de junio de 2014, de www.elalto.gob.bo.
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu.
- Instituto Nacional de Estadística (2014). “Bolivia Atlas Estadístico de Municipios”. Recuperado el 22 de junio de 2014, de www.ine.gob.bo.
- Kowii, A. (2005). Cultura kichwa, interculturalidad y gobernabilidad. *Aportes Andinos*, 13. Recuperado el 20 de julio de 2014, de www.uasb.edu.ec/padh.
- Moncada, R. (2015). *Comunicación y sentidos culturales de productores y comerciantes de mercancías musicales en Otavalo, Ecuador y en el Alto, Bolivia*. Disertación doctoral no publicada, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Ecuador, Quito, Ecuador.
- Ordóñez, D. (2011). “Ritual del Mimula”. *XXV Encuentro Anual de Etnología-RAE 2011*. La Paz: Museo Nacional de Etnografía y Folklore.
- Poupeau, F. (2010). “El Alto: una ficción política”. *Bulletin de l'Institut Français d'Études Andines*. 39.
- Rodrigo, M. (2005). *La construcción de la noticia*. 2da. Edición. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Tassi, N. (2010). *Cuando el baile mueve montañas. Religión y economía cholo-mestizas en La Paz, Bolivia*. La Paz: Fundación Praia.
- Thompson, J. B. (1998): *Los media y la Modernidad*. Barcelona: Editorial Paidós.

Entrevista

- Mamani Colque, C., Antropólogo, músico, Quito, 30 de octubre de 2012 y El Alto, 22 de agosto de 2013.

Notas

¹ Este artículo es parte de un capítulo de la tesis no publicada del autor para la obtención del título de Doctorado en Ciencias Sociales con especialización en Estudios Andinos (2015), FLACSO-Ecuador.

² Otavalo es un cantón de la provincia de Imbabura, situada a 110 kilómetros al norte de Quito, Ecuador, a 20 kilómetros al sur de Ibarra (Capital de la Provincia de Imbabura), a una altura de 2.565 metros sobre el nivel del mar. La población de Otavalo es de 104.874 habitantes, el 57,2% es de origen kichwa. El cantón Otavalo tiene una superficie de 579 kilómetros cuadrados (Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo, 2013, pp. 13, 289, 290). Las comunidades indígenas Kichwas conforman la nacionalidad poblacionalmente más importante en el Ecuador, se sitúan en la mayoría de provincias de la Sierra y parte de la Costa y la Amazonía.

³ La ciudad de El Alto está ubicada en la meseta altiplánica al oeste de la Paz y como parte de su área metropolitana, situado entre 4.150 y 4010 metros sobre el nivel del mar, al occidente de Bolivia, Provincia Murillo (Gobierno Autónomo Municipal El Alto, 2014). En la ciudad de El Alto el 74% de su población, de aproximadamente un millón de habitantes, se reconocía aymara (Instituto Nacional de Estadística, 2014). Tiene una superficie de 1.042 kilómetros cuadrados, considera la ciudad más alta del mundo (Ecured, 2014). El pueblo aymara proviene de modos de vida campesinos, viven en comunidades pequeñas aunque ocupan un gran territorio en Bolivia. La cosmovisión de los aymara en Bolivia y los Kichwas en Ecuador es resultado de un sincretismo del cristianismo y su pensamiento andino que relaciona a los seres humanos con la naturaleza, la Pachamama (madre tierra), antepasados, los astros, la vida de los animales y otras referencias de la vida (Ordóñez, 2011, pp. 319, 320; Kowii, 2005, p. 3).

⁴ Observación realizada en la Plaza de Ponchos de Otavalo el 21 de septiembre de 2012.

⁵ *Cholo-mestizo* es un término difundido en Bolivia para designar a los comerciantes de origen aymara, se refiere “a la gente de origen indígena que dejó el campo y adoptó un estilo de vida urbano”, ampliamente estudiado por Tassi (2010, p. 13 y ss.).

⁶ Observación realizada en la Plaza de Ponchos de Otavalo el 23 de junio de 2014.

⁷ Santiguarse es la señal de la cruz mediante gestos, desde la frente hacia abajo al pecho y de izquierda a derecha en los hombros hasta terminar en la boca, que hace un creyente inmerso en el cristianismo.

⁸ Estas ferias se replican al mismo tiempo en varias ciudades de Bolivia.

⁹ Observación realizada en la ciudad de El Alto el 22 de agosto de 2013.